

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRALING GRAND
HOTEL BY AZANA PURBALINGGA DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Fuad Fahimul Haq

19321099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022/2023

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRALING GRAND
HOTEL BY AZANA PURBALINGGA DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Fuad Fahimul Haq

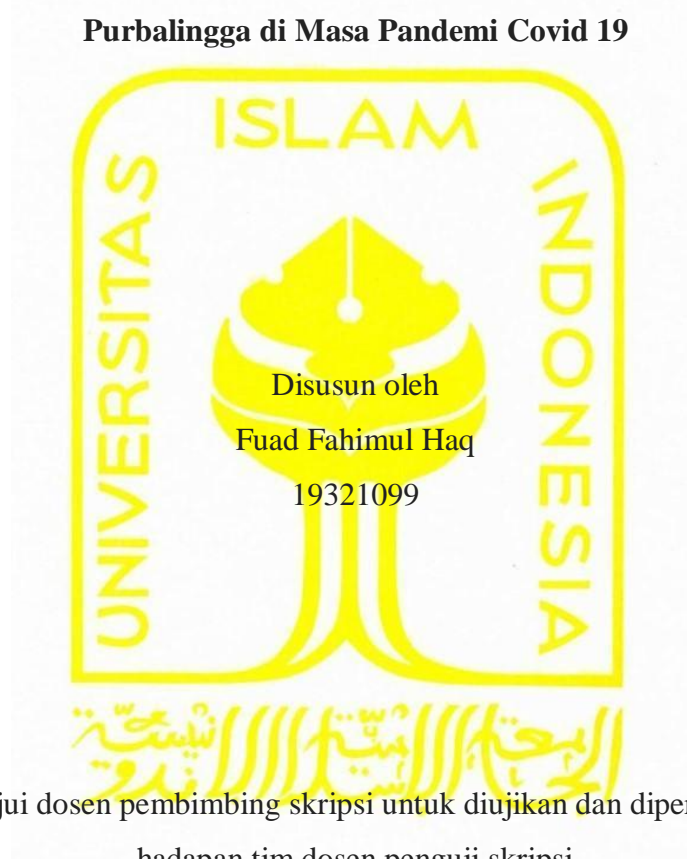
19321099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022/2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana
Purbalingga di Masa Pandemi Covid 19**



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

Tanggal: 22 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A

NIDN: 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana
Purbalingga di Masa Pandemi covid 19**

Disusun oleh

Fuad Fahimul Haq

19321099

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

Tanggal: 22 Agustus 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Raden Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A.
NIDN 0520058402 (.....)
2. Anggota: Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0523098701 (.....)

Mengetahui

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



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.d

NIDN

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama :Fuad Fahimul Haq

Nomor Mahasiswa :19321099

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan

54D7FAKX605284571

Fuad Fahimul Haq19321099

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan-kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 6)

"Kami telah membuat waktu siang untuk mengusahakan kehidupan (bekerja)."

(QS. An-Naba: 11)

"Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan, 'Kami telah beriman' sedang mereka tidak diuji lagi?"

(Q.S Al-'Ankabut: 2)

"Jika kamu bersyukur, Kami pasti akan menambahkan (berkah) kepadamu, tetapi jika kamu, hukumanku sangat menyakitkan."

(QS. Ibrahim: 7)

"Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya."

(Q.S At-Talaq: 4)

“With Great Power Comes Great Responsibility”

(Peter Parker / Spider Man)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga, seluruh teman, senior, dan junior, seluruh narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, serta dosen dan karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Atas doa, dukungan, dan bimbingannya dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah Ta'ala berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Ta'ala untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali nikmat dalam hidup dan memberi kekuatan dalam menyelesaikan skripsi .
2. Bapak Raden Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A yang telah membimbing skripsi saya selama ini dari awal hingga akhir.
3. Keluarga Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah menerima saya dari awal masuk sebagai mahasiswa baru hingga saat ini.
4. Diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan berusaha sekeras mungkin hingga tahap ini. Satu per satu usahamu terbayarkan.
5. Bapak dan Ibu yang sudah mendukung saya sampai sejauh ini.
6. Orang-orang baik disekeliling saya yang membantu saya dan menyemangati saya.

Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan keridhaan dan balasan kebaikan dari Allah Ta'ala. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca.

. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh.

Yogyakarta, 22 Agustus 2023

Fuad Fahimul Haq

DAFTAR ISI

BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
A. Latar Belakang	10
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Tinjauan Pustaka.....	15
F. KERANGKA TEORI.....	20
1. Strategi Komunikasi Pemasaran (Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion).	21
2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Jenis komunikasi pemasaran dan POAC Planning, Organizing, Actuating, Controlling).....	25
G. Metode Penelitian.....	30
BAB II.....	35
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga	35
BAB III.....	40
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. TEMUAN	40
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion).	41
2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Jenis komunikasi pemasaran dan POAC Planning, Organizing, Actuating, Controlling).....	63
B. Pembahasan.....	94
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion).	94
2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Jenis komunikasi pemasaran, Teori POAC Planning, Organizing, Actuating, Controlling dan Teori SWOT (Strength Weakness	

Opportunities, Threats).....	98
BAB IV	106
PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan Penelitian.....	108
C. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109

ABSTRAK

Fuad Fahimul Haq. 19321099. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di Masa Pandemi covid 19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2023

Penelitian yang sudah dilakukan berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19” . Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dan menjelaskan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel bintang empat pertama dan satu-satunya di Purbalingga, selain itu Braling Grand Hotel by Azana melakukan kegiatan *soft opening* di masa pandemi covid 19 yang dimana sebagian besar perusahaan perhotelan tutup akibat adanya pandemi covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif deskriptif yang memperlihatkan data yang bersifat deskriptif seperti kata-kata lisan dan informan yang diteliti.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang didapatkan berasal dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa informan yang dilakukan wawancara seperti *Assistant director of sales, sales manager, room division manager*, karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dan kepala dinas Purbalingga. Hasil penelitian memperlihatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning serta menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Selain itu analisis yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah dengan menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) serta teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Bauran Komunikasi Pemasaran, Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Fuad Fahimul Haq. 19321099. *Marketing Communication Strategy Analysis of Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga during the Covid 19 Pandemic.* Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2023

The research that has been done is entitled "Analysis of the Marketing Communication Strategy of the Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga during the Covid 19 pandemic". The objectives achieved in this study were to determine the marketing communication strategy carried out by the Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga during the Covid 19 pandemic and to explain the marketing communication strategy activities carried out by the Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga is the first and only four-star hotel in Purbalingga, besides that Braling Grand Hotel by Azana conducted soft opening activities during the Covid 19 pandemic, where most hotel companies were closed due to the Covid 19 pandemic. The method used in research is a descriptive qualitative method that shows descriptive data such as spoken words and the informants studied. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Sources of data obtained from primary and secondary data. Data analysis techniques used in the form of data reduction, data presentation and conclusion. There were several informants who were interviewed such as Assistant director of sales, sales manager, room division manager, employee of the Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga and head of the Purbalingga service. The results of the study show that the marketing communication strategy implemented by Braling Grand Hotel by Azana consists of segmentation, targeting and positioning and using 4P (Product, Price, Place, Promotion). In addition, the analysis carried out by the Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga uses the POAC theory (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) and the SWOT theory (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Communication Mix, Marketing Communication Management

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid 19 membuat banyak sektor industri di dunia mengalami kemunduran dalam menjalankan bisnisnya termasuk perhotelan sebagai salah satu sektor industri terbesar. Perhotelan terkena dampak dari pandemi covid 19, dimana mereka sulit untuk mendapatkan tamu-tamu hotel. Banyaknya warga negara Indonesia yang terkena virus covid 19, sehingga berdampak terhadap berkurangnya pergerakan dari satu kota ke kota yang lain (Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., Astuti, S., & Nyoman, N., 2020). Berkurangnya mobilitas masyarakat tersebut dari satu kota ke kota yang lain menyebabkan berkurangnya pengunjung hotel. Dampak terburuk dari pandemi covid 19 terhadap hotel adalah adanya kemungkinan perusahaan gulung tikar atau bangkrut. Beberapa hotel di Indonesia melakukan gulung tikar dikarenakan dampak dari pandemi covid 19 (Kristi Utami, Y. P., 2021).

Ketua umum PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia) Haryadi Sukamdani berharap ada keringanan bagi pengusaha hotel di masa pandemi covid 19. Beliau mengatakan “Ini kan ada beban yang besar yang tidak mungkin bisa ditanggung dalam kondisi tidak normal, beban ini yang harusnya bisa dikurangi. Mulai dari biaya infrastruktur, pajak daerah, itu harusnya pada situasi seperti ini harus dilonggarkan, kalau nggak akan susah” (Azanella, 2020). Pada Maret 2020, tim “The Conversation.com” melakukan riset ke beberapa tempat di Indonesia seperti di Jakarta, Bandung dan Bali. Riset tersebut menghasilkan bahwa angka PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) di perhotelan sebesar 50-75%, mulai dari posisi manajemen hingga karyawan. Selain itu riset yang dilakukan menghasilkan bahwa

ada isu perselisihan antara pihak pusat dengan cabang (Japutra A & Situmorang R, 2022)

Seluruh wilayah di Indonesia mengalami dampak dari adanya covid 19, salah satunya adalah kabupaten Purbalingga. Beberapa hotel di Kabupaten Purbalingga mengalami masalah yang sama dengan hotel yang ada di wilayah Indonesia lainnya. Mulai dari masalah pengunjung yang sepi dan berdampak terhadap pemasukan bagi perusahaan hingga masalah PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) di internal perusahaan. Bapak Eko Susilo selaku wakil 1 PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia) Kabupaten Purbalingga pada tanggal 8 Januari 2021 mengatakan bahwa “Jika pembatasan sampai 50 persen kapasitas tempat atau kamar yang ada, nah ini juga paling 30 persen saja pengunjungnya”, selain itu beliau juga mengatakan bahwa dampak dari berkurangnya pengunjung di akan berlanjut kepada pengurangan karyawan di perusahaan “Karena pendapatan menurun, efeknya ada pegawai yang dirumahkan. Tapi alhamdulillah ada yang masih bisa memberikan upah”, tapi tidak hanya itu, Bapak Eko Susilo juga memberikan saran kepada para pengusaha hotel di Kabupaten Purbalingga untuk mendapatkan sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability), “Kami dorong untuk para pelaku wisata dan perhotelan, untuk bisa mendapatkan sertifikasi CHSE” (Wahyudi A, 2021)

Salah satu kegiatan dilakukan oleh pemerintah Purbalingga dalam menghadapi covid 19. DINPORAPAR (Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata) melakukan kegiatan berupa pemberian sertifikat CHSE kepada beberapa perusahaan hotel di Kabupaten Purbalingga. Sertifikat tersebut diberikan kepada Hotel Bagoes 306 dan Homestay Purbasari Pancuran Mas. Kepala DINPORAPAR, Bambang Widjanarko pada tanggal 9 Oktober 2021 mengatakan bahwa “Kami mengharapkan seluruh pelaku pariwisata termasuk yang tergabung dalam PHRI tetap semangat di tengah pandemi Covid-19”. (Noegroho A, 2021). Pemberian sertifikat tersebut memberikan simbol semangat bahwa para pengusaha hotel di Kabupaten Purbalingga dapat melanjutkan usahanya di tengah pandemi covid 19.

Covid 19 mulai mereda dan pemerintah Purbalingga optimis untuk kembali meningkatkan kerjasama dengan semua pelaku usaha dalam rangka memajukan Purbalingga menjadi lebih baik, Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata pada tanggal 18 Januari 2022 mengatakan “Kita optimis dengan kerjasama dan sinergi semua stakeholder pariwisata Purbalingga akan bangkit di tahun ini”. (Diskominfo, 2022).

Beberapa hotel yang ada di Purbalingga mengalami penurunan dalam menjalankan usahanya, akan tetapi tidak sedikit hotel di Kabupaten Purbalingga yang merubah perusahaan mereka menjadi tempat bagi tenaga medis, seperti Hotel Owabong merubah perusahaan mereka menjadi tempat istirahat untuk tenaga medis Covid 19. Hal ini di konfirmasi oleh Adi selaku Manajer Hotel Owabong pada tanggal 4 April 2020 “Demi menyelamatkan nyawa manusia dan memulihkan mereka yang terdampak, dengan cara menyediakan hotel sebagai tempat istirahat tim medis Purbalingga yang menjadi garda depan penanganan virus corona” (2020). Selain itu pernyataan mengenai hotel di Purbalingga yang merubah usaha mereka menjadi tempat isolasi bagi tenaga medis covid 19 disampaikan oleh Bupati Purbalingga Dyah Hayuning Pratiwi pada 29 Maret 2020 “Saya memahami betul bahwasannya para tenaga medis/kesehatan, ini memiliki resiko yang tinggi untuk terpapar covid-19. Oleh karenanya, daripada mereka pulang ke rumah dalam kondisi dengan resiko yang tinggi bertemu dengan anak, suami, istri dan keluarga, maka kami sepakat untuk menyediakan tempat untuk istirahat ini” (Prayitno,2020)

Kondisi yang sangat berbeda terjadi di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, dimana ketika masa pandemi covid 19 banyak perusahaan yang melakukan pemecatan dan menutup usahanya, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga justru membuka perusahaan ketika pandemi covid 19. Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Usmento Ishak selaku *Room Division manager* melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022 “Hotel Braling ini berdiri pada, kita opening mulai jualan di bulan Mei 2020 dimana pada saat itu sedang awal pandemi”. Pernyataan serupa disampaikan oleh Ibu Oktaian Tyas

Utami dewi selaku *Assistant Director of Sales* Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga pada tanggal 9 Desember 2022. Beliau mengatakan bahwa “Iya dan gak ada pemecatan, gak ada, luar biasa memang”. Selain pernyataan yang disampaikan oleh beliau, saya mendapatkan penguatan informasi yang berkaitan dengan tidak adanya pemecatan di Braling Grand Hotel by Azana ketika mewawancarai Ibu Nur Anita selaku *Human Resources Manager* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beliau mengatakan bahwa “kita gak melakukan pemecatan apapun di pandemi kemarin isunya adalah cuman kita itu ya itu unpaid lift, mungkin gaji cuman 50%”. Dari wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa manajer di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memberikan hasil serta penguatan bahwa Braling Grand Hotel by Azana adalah perusahaan yang unik, dimana ketika banyak perusahaan gulung tikar dan melakukan pemecatan terhadap karyawan-karyawannya, Braling Grand Hotel by Azana melakukan kegiatan yang sebaliknya yaitu melakukan kegiatan opening pada bulan Mei 2020 ketika memasuki awal pandemi dan tidak melakukan pemecatan atau PHK kepada karyawannya hingga pandemi covid 19 di Indonesia berakhir.

Selain itu Braling Grand Hotel by Azana purbalingga juga melakukan kegiatan-kegiatan selama pandemi covid 19. Mulai dari menyelenggarakan Wedding Expo, melakukan kegiatan table manner bagi SMK Musaga dan menjalankan beberapa promosi unik dalam menarik tamu perusahaan. Kegiatan wedding expo dihadiri oleh 16 vendor yang berasal dari Kabupaten Purbalingga. General Manager Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga pada saat itu Bapak Dede Rahman Sudjana mengatakan “Kami berharap dengan *event* ini menjadi ajang promosi bagi Braling Grand Hotel dan peserta vendor, dan hotel kami akan semakin dikenal masyarakat luas di industri jasa pernikahan” (Heru, 2020). Selain kegiatan wedding expo yang dilakukan, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kerjasama dengan SMK Musaga dalam acara Table Manner Course. Kegiatan tersebut menjelaskan kepada para siswa SMK tentang bagaimana menjadi

sekretaris di sebuah perusahaan ketika menghadiri jamuan makan dari perusahaan. (Riyanto D, 2021).

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga selain melakukan kegiatan wedding expo dan bekerja sama dengan SMK Musaga dalam acara Table Manner Course, mereka mengadakan beberapa promo unik ketika pandemi covid 19, salah satunya adalah promosi “Ora Ngapak Ora Kepenak” Promo tersebut dilakukan untuk mengajak masyarakat tidak hanya Kabupaten Purbalingga melainkan masyarakat yang memiliki KTP Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen atau disingkat Barlingmascakeb. Manajer Braling pada saat itu, Sri Hartoto mengatakan “Promo Ora Ngapak Ora Kepenak ini berlaku setiap hari selama bulan Agustus. Hanya dengan menunjukkan KTP wilayah Barlingmascakeb, tamu sudah bisa menginap di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan harga yang sangat spesial” Beberapa kegiatan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menegaskan bahwa mereka merupakan perusahaan yang berbeda dari yang lainnya, mereka berusaha untuk bertahan di tengah pandemi covid 19 dan hal tersebut berhasil mereka lakukan. (Danar, 2021).

Pandemi covid 19 dimulai pada bulan maret 2020, dan pada bulan mei 2020, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga membuka perusahaan mereka. Hal tersebut sangatlah beresiko terhadap kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa promosi di media sosial *instagram* khususnya ketika bulan Mei hingga september 2020. Bapak Usmanto Ishak selaku *Room Division Manager* mengatakan “Online sendiri kita semua hampir semua online kita kerja sama contoh traveloka tiket.com pegipegi agoda ekspedia Mr Aladin dan semuanya itu semua kita kerja sama. Kalo yang Offline kaya MG Holiday”. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan promosi “Pay Now Stay Later” yang dimana tamu hotel akan diberikan harga diskon hingga 50% dan masa berlaku promo adalah dari tanggal 1 hingga 15 Mei 2020 dari @bralinggrandhotelbyazana (2020). Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kerja sama dengan aplikasi “pegipegi” untuk mengadakan

promo hotel yaitu diskon sebesar 20% pada tanggal 9 September 2020 dikutip dari @bralinggrandhotelbyazana (2020).

Selain itu pada tanggal 5 Mei 2020, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kembali melakukan promosi yang berkaitan dengan event bulan ramadhan yaitu “Giveaway Ramadan Azana” dimana siapapun bisa memiliki kesempatan untuk mendapatkan voucher baik untuk makan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, dan bahkan voucher untuk menginap di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, dikutip dari @bralinggrandhotelbyazana (2020). Braling Grand Hotel by Azana tidak hanya menjual kamar, mereka memiliki restaurant yang bagus, Padi Restaurant. Tanggal 15 Juni 2020 disaat masih dalam situasi pandemi, mereka menciptakan promosi yang berkaitan dengan restaurant mereka, promo tersebut adalah setiap Sabtu dan Minggu akan diadakan live music Acoustic dengan biaya yang terjangkau, pengunjung dapat merasakan makanan disertai musik yang menambah nikmatnya suasana makan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, dikutip dari @bralinggrandhotwbyazana (2020). Ada promo menarik yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga pada saat hari kemerdekaan tanggal 17 Agustus 2020, masih dalam suasana pandemi mereka membuat promo “ALL ABOUT MERAH PUTIH” dimana terdapat beberapa paket makanan serta minuman dengan harga khusus yang bertemakan kemerdekaan Negara Republik Indonesia, dikutip dari @bralinggrandhotelbyazana (2020).

Beberapa kegiatan promosi dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga supaya perusahaan bisa bertahan di masa pandemi. Hotel yang terkenal dengan menjual kamar serta suasana, mereka berusaha untuk melebarkan perusahaan mereka ke kuliner. Harga-harga yang dipasarkan oleh Bralinh Grand Hotel by Azana Purbalingga sesuai dengan kemampuan masyarakat Purbalingga. Walaupun Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel bintang 4 pertama dan satu-satunya yang di Purbalingga, tidak menjadikan hotel ini memasarkan produknya dengan harga yang tinggi. Hal tersebut membuat untuk ketika beberapa perusahaan hotel di Indonesia mengalami kemunduran akibat covid

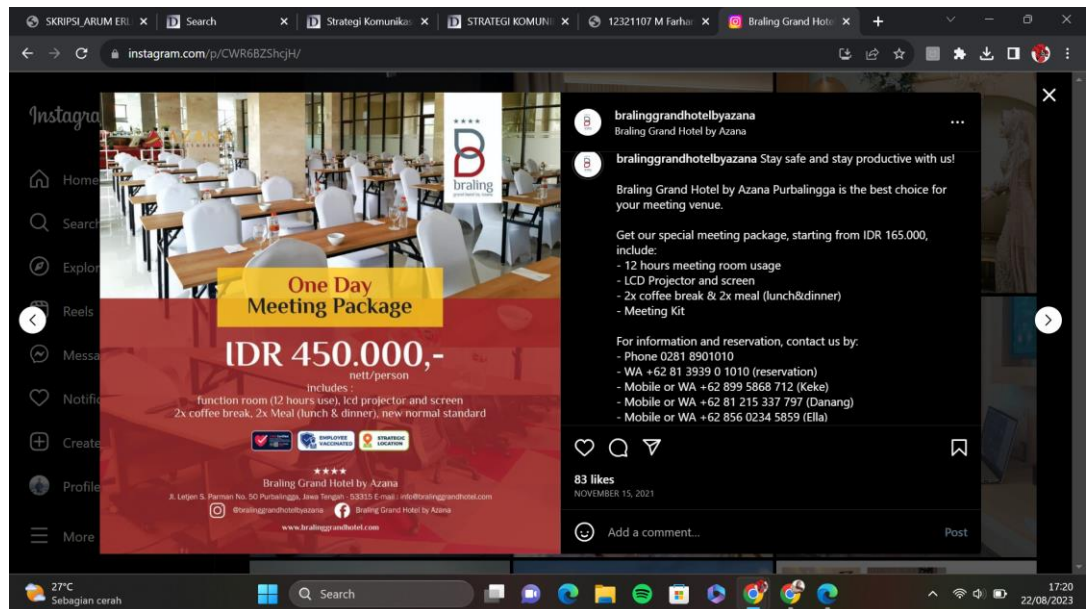
19, berbeda dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang membuka usahanya ketika pandemi covid 19 dan bisa bertahan di masa pandemi covid 19.

Dari data-data yang sudah ditampilkan di atas, membuat hasil bahwa strategi pemasaran di sebuah hotel ketika pandemi sangatlah beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020), di Hotel Inna Parapat berisikan tentang strategi pemasaran hotel yang awalnya fokus kepada menjual kamar kemudian berpindah memanfaatkan produksi roti yang kemudian dijual kepada masyarakat. Hasil penjualan roti tidak dapat menutupi target pemasukan hotel 100% akan tetapi karyawan serta manajemen perusahaan mendapatkan pelajaran serta inovasi yang baru dalam mempertahankan perusahaannya. Selain itu, penelitian mengenai strategi pemasaran sebuah hotel ketika pandemi dilakukan oleh Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Food and Beverage untuk meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi covid 19 di Cavinton Hotel Yogyakarta Indonesia, hasil penelitian yang dilakukan adalah akibat dari covid 19 perusahaan mengalami kekurangan pemasukan dan perusahaan melakukan inisiatif dan inovasi baru, yaitu mereka beralih dari menjual rumah ke makanan dan minuman yang berasal dari perusahaan. Cavinton Hotel Yogyakarta menjual berbagai menu makanan, masyarakat bisa melakukan pemesanan melalui online maupun offline. Banyak masyarakat yang memilih menggunakan online dikarenakan meningkatnya angka penularan covid 19. Selain itu adanya covid 19 menjadikan manajemen dan karyawan hotel lebih sadar dan memperhatikan kebersihan dan keselamatan bagi para konsumennya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga didasari oleh fakta-fakta yang sudah dijelaskan diatas. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel bintang empat pertama dan satu-satunya di Purbalingga, selain itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *soft opening* di masa pandemi covid 19 yang pada saat itu banyak hotel yang menutup usahanya dikarenakan adanya pandemi covid 18. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga juga masih dapat bertahan dari masa

pandemi covid 19 dan semakin dikenal oleh masyarakat Purbalingga bahkan nasional hingga saat ini.

Gambar 1



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat di temukan rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa Pandemi Covid 19

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan yaitu:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa Pandemi Covid 19.
2. Menjelaskan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah hotel di masa Pandemi Covid 19.
- b. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang akan meneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan saran terkait komunikasi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Bertahan Hotel di Bali saat Pandemi Covid 19

Penelitian dilakukan oleh Nuruddin, Putu Eka Setiawan, Sri Pujiastuti dan Ni Nyoman Sri Astuti pada bulan oktober 2020 dan berbentuk jurnal, Jurnal terakreditasi sinta-2. SK Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah mencari tahu strategi bertahan yang dilakukan hotel di Bali saat Pandemi Covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara, studi pustaka pada jurnal ilmiah, buku serta berita online. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi yang dilakukan hotel Resort Bali at Sayan, Alia Seminyak Bali dan Putri Saron Seminyak yaitu melakukan pemberhentian bagi karyawannya secara permanen dan sementara, efisiensi pengeluaran, serta pengembalian uang booking dengan mengganti jadwal kunjungan.

2. Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid 19

Penelitian dilakukan oleh Yuliana Pinaringsih dan Sandy Nugraha pada bulan Mei 2021 dengan bentuk Jurnal ilmiah. Tujuan dari diadakannya penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk Hotel grand Asrilia dalam memasarkan produknya di masa Pandemi Covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif dimana pengambilan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan observasi. Hasil penelitian yaitu pemasaran produk menggunakan pemasaran secara digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia. Dimana kegiatan pemasaran menggunakan digital perlu dilakukan di masa Pandemi Covid 19 dan menghasilkan nilai ekonomi.

3. Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid 19

Penelitian dilakukan oleh Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari dan Christina Anggraeni pada tahun 2020 dengan bentuk jurnal ilmiah. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu menganalisa serta mencari tahu strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam situasi pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data berupa wawancara, kuesioner dan observasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Hotel Inna Parapat melakukan pemanfaatan SDM dan fasilitas hotel untuk berinovasi, mereka menggunakan teras sebagai tempat untuk memproduksi roti dan kemudian roti tersebut dijual kepada masyarakat. Walaupun hasil dari menjual roti tidak 100% menutup pemasukan hotel, setidaknya hotel Inna Parapat masih bisa bertahan di situasi Pandemi Covid 19.

4. Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia

Penelitian dilakukan oleh Luthfi Hendriyati pada tahun 2021 dengan berupa Jurnal ilmiah. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui strategi pemasaran food and beverage di Hotel Cavinton Yogyakarta pada masa

pandemi covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian adalah akibat dari covid 19 yang menerjang Indonesia membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan, kebersihan dan keselamatan. Hotel merupakan salah satu yang terkena dampak covid 19, oleh karena itu Hotel Cavinton Yogyakarta melakukan inovasi baru dengan menjual food and beverage dimana hal tersebut dilakukan dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid 19. Minat masyarakat untuk membeli makanan dan minuman semakin besar dikarenakan adanya pembatasan untuk bermobilisasi.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19

Penelitian dilakukan oleh Dwi Faradilla pada tahun 2022 dan berbentuk Jurnal Ilmiah. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada masa pandemi covid 19 di Garuda Plaza Hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu perusahaan telah menggunakan 4P (Product, Price, Place and Promotion). Perusahaan juga sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, selain itu perusahaan juga melakukan promosi setiap bulannya dan juga melakukan kerja sama dengan dengan pihak lain seperti online dan offline travel agent serta pemerintahan yang dimana tujuannya adalah meningkatkan minat pengunjung di Garuda Plaza Hotel.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19

Penelitian dilakukan oleh I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi Arjana dan I Ketut Suja dari Politeknik Negeri Bali pada 2021 dengan bentuk artikel ilmiah. Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel di masa pandemi

covid 19 dalam meningkatkan minat pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dimana menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah Aston Hotel menggunakan 4P (Product, Place, Price dan Promotion yang dilakukan setiap bulan. Selain itu Aston Hotel bekerja sama dengan beberapa instansi seperti pemerintah, online dan offline travel agent untuk melakukan promosi demi meningkatkan minat pengunjung.

7. Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel di Era New Normal

Penelitian dilakukan oleh Rachmadizal, Jati Paras Ayu, Adinda Gadis dan Fachry Adam dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR pada tahun 2022 dengan bentuk jurnal ilmiah. Tujuan dilakukannya penelitian adalah mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran ketika era “New Normal” yang dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan wawancara dan studi literatur sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan aspek bauran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Evidence, Process) pada “New Normal Concept”. Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah memaksimalkan media sosial yang memanfaatkan fitur yang ada didalamnya serta mencoba memperluas media sosial lainnya selain instagram.

Tabel 1

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Bertahan Hotel di Bali saat Pandemi Covid 19	Metode: Kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara, studi pustaka pada jurnal ilmiah, buku serta berita online. Tema: Strategi Bertahan	Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung Tema: Strategi

		<p>Hotel</p> <p>Hasil: Strategi yang dilakukan hotel Resort Bali at Sayan, Alia Seminyak Bali dan Putri Saron Seminyak yaitu melakukan pemberhentian bagi karyawannya secara permanen dan sementara, efisiensi pengeluaran, serta pengembalian uang booking dengan mengganti jadwal kunjungan.</p>	<p>Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Perusahaan tidak melakukan PHK terhadap karyawan, hanya melakukan <i>unpaid lift</i> (dibayar setengah)</p>
2	Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid 19	<p>Metode: Deskriptif kualitatif</p> <p>Tema: Strategi bertahan Hotel di masa Pandemi Covid 19</p> <p>Hasil: Pemasaran produk menggunakan pemasaran secara digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia. Dimana kegiatan pemasaran menggunakan digital perlu dilakukan di masa Pandemi Covid 19 dan menghasilkan nilai ekonomi.</p>	<p>Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Perusahaan menggunakan media digital <i>instagram, tik tok, traveloka, tripadvisor, pegipegi.com.</i></p>
3	Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam	<p>Metode: kualitatif dengan pengambilan data berupa wawancara, kuesioner dan observasi.</p>	<p>Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta</p>

	Situasi Pandemi Covid 19	<p>Tema: Strategi Pemasaran di Masa Pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Hotel Inna Parapat melakukan pemanfaatan SDM dan fasilitas hotel untuk berinovasi, mereka menggunakan teras sebagai tempat untuk memproduksi roti dan kemudian roti tersebut dijual kepada masyarakat. Walaupun hasil dari menjual roti tidak 100% menutup pemasukan hotel, setidaknya hotel Inna Parapat masih bisa bertahan di situasi Pandemi Covid 19.</p>	<p>observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan GSP (General Staff Party) dan SSA (Social Sport Activity) untuk membuat rasa solidaritas antar karyawan.</p>
4	Strategi Pemasaran <i>Food and Beverage</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia	<p>Metode: deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT</p> <p>Tema: Strategi pemasaran <i>food & beverage</i> di Hotel saat Masa Pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Hotel Cavinton Yogyakarta melakukan inovasi baru dengan menjual food and beverage dimana hal tersebut dilakukan dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid 19. Minat masyarakat untuk membeli makanan dan minuman semakin besar</p>	<p>Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan inovasi dengan melakukan segmentasi, targeting dan</p>

		dikarenakan adanya pembatasan untuk bermobilisasi.	positioning yang berbeda antara pandemi dan normal.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19	<p>Metode: kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi</p> <p>Tema: Strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Perusahaan telah menggunakan 4P (Product, Price, Place and Promotion). Perusahaan juga sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, selain itu perusahaan juga melakukan promosi setiap bulannya dan juga melakukan kerja sama dengan dengan pihak lain seperti online dan offline travel agent serta pemerintahan yang dimana tujuannya adalah meningkatkan minat pengunjung di Garuda Plaza Hotel.</p>	<p>Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Perusahaan juga sudah menerapkan protokol kesehatan dengan menggunakan sertifikat CHSE</p>
6	Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel	Metode: Kualitatif deskriptif dimana menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan	Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta

	<p>Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19</p>	<p>data</p> <p>Tema: Strategi komunikasi pemasaran hotel di masa pandemi covid 19.</p> <p>Hasil:Aston Hotel menggunakan 4P (Product, Place, Price dan Promotion yang dilakukan setiap bulan. Selain itu Aston Hotel bekerja sama dengan beberapa instansi seperti pemerintah, online dan offline travel agent untuk melakukan promosi demi meningkatkan minat pengunjung.</p>	<p>observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan 4P (Product, price, place, promotion), serta bekerja sama dengan online dan offline travel agent, koran dan radio lokal.</p>
7	<p>Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel di Era New Normal</p>	<p>Metode:Kualitatif deskriptif dengan wawancara dan studi literatur sebagai data sekunder</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran hotel di <i>new normal</i></p> <p>Hasil: menggunakan aspek bauran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Evidence, Process</i>) pada "<i>New Normal Concept</i>". Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah memaksimalkan media sosial yang memanfaatkan fitur</p>	<p>Metode: Kualitatif studi kasus dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung</p> <p>Tema: Strategi Pemasaran Hotel di masa pandemi covid 19</p> <p>Hasil: Menggunakan komunikasi pemasaran 4P (Product, price, place, promotion) serta menggunakan media <i>instagram, tik tok</i> untuk</p>

		yang ada didalamnya serta mencoba memperluas media sosial lainnya selain instagram.	melakukan promosi.
--	--	---	--------------------

F. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori, peneliti akan menjelaskan teori-teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kerangka teori akan terbagi menjadi dua yaitu strategi komunikasi pemasaran dan analisis strategi komunikasi pemasaran. Peneliti membagi menjadi dua bagian supaya memudahkan dalam memberikan pengertian kepada banyak orang.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion*).

a. Segmentasi

Menurut Rahayu B (2017: 48) segmentasi adalah suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Saparso (2021: 207-208) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi berpetak-petak. Sedangkan menurut Napitupulu S, Tapiomas N & Tobink R, (2021: 207) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen menurut Saparso, (2010: 212-225):

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi berdasarkan grup yang lebih kecil seperti, daerah, negara atau kota. Selain itu segmentasi juga bisa dibagi berdasarkan ukuran kota, kepadatan daerah maupun iklim. Contohnya

adalah rumah-rumah di sekitar daerah kampus akan berubah fungsi menjadi kos-kosan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan agama, kebangsaan, golongan sosial dan sebagainya.

3) Segmentasi Psychografis

Segmentasi psychografis yaitu ketika pasar digolongkan berdasarkan sifat pembeli atau konsumen seperti kepribadian, gaya hidup, motif dalam membeli, serta pengetahuan konsumen tentang produk dan fungsi dari produk tersebut.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memberikan fokus kepada kapankah seseorang akan membeli dan menggunakan produk, disamping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakai. Dengan demikian konsumen bisa dibagi menjadi pemakai kelas berat, pemakai kelas ringan dan bukan pemakai.

b. Targeting

Menurut Saparso (2021: 232-233) Targeting merupakan proses evaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani. Produk dari targeting adalah satu atau beberapa segmen yang dimana akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Dalam melakukan targeting perlu dilakukan proses pemilihan, menurut Rahayu B (2017: 59-60) ada beberapa kriteria dalam memilih sasaran pasar, yaitu:

1) Responsif

Sasaran yang akan dituju harus responsif terhadap sebuah produk atau produk yang dikembangkan. Langkah awalnya adalah studi segmentasi karena produsen akan memiliki resiko yang besar ketika kondisi pasar tidak jelas.

2) Potensi Penjualan

Potensi penjualan di sebuah pasar harus besar dan luas. Nilai akan semakin besar ketika pasar semakin besar. Tidak hanya besar dalam populasi melainkan besar dalam daya beli dan keinginan sebuah pasar untuk memiliki produk.

3) Pertumbuhan yang memadai

Pasar akan tumbuh secara perlahan dan kemudian akan bertumbuh secara cepat dan pasar akan dapat bereaksi.

4) Jangkauan Media

Sasaran pasar akan optimal ketika pemasaran menggunakan media sebagai alat untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya.

c. *Positioning*

Positioning menurut Sarpaso (2021: 252) adalah kegiatan sebuah perusahaan untuk merancang supaya terjadinya kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Konsumen akan memahami serta menghargai apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan product, salah satunya disampaikan oleh Kotler (1997):

1) Penentuan Posisi Menurut Atribut

Kejadian ini berlaku ketika perusahaan menampakkan dan menonjolkan produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan waktu keberadaannya. Contohnya adalah Disneyland yang melakukan promosi sebagai taman bermain terbesar di dunia.

2) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk memiliki posisi sebagai pemimpin dalam manfaat atau khasiat yang dimiliki. Contohnya Eco Park di Malang sebagai taman dan museum terbesar di Indonesia.

3) Penentuan Posisi Menurut Penggunaan

Produk yang menonjolkan dibanding pesaingnya, seperti Japanese Deer Park mempromosikan bagi wisatawan yang ingin liburan dengan singkat.

4) Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Produk terbaik bagi sejumlah kelompok masyarakat. Contohnya arum jeram yang dikenal sebagai hiburan bagi pencari tantangan.

5) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Produk menonjolkan mereknya dan berada di atas pesaingnya. Contohnya taman safari Indonesia yang memiliki satwa yang lebih lengkap dibandingkan taman safari yang lainnya di Indonesia.

6) Penentuan Kategori Produk

Produk berposisi sebagai pemimpin dalam suatu kategori. Contohnya adalah Taman Mini Indonesia Indah sebagai “taman pendidikan dan budaya” bukan “taman rekreasi”.

7) Penentuan Posisi Harga atau Kualitas

Produk memiliki posisi sebagai nilai yang terbaik. Contohnya adalah Sony yang memposisikan sebagai nilai terbaik untuk sebuah barang elektronik (Harus ada pembandingan untuk menentukannya, harga tinggi atau harga termurah)

d. *Bauran Komunikasi Pemasaran*

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan marketing mix adalah gabungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produknya dalam waktu tertentu (Hise, 1997). Menurut Rahayu B (2017: 72-124) bauran komunikasi terdiri dari 4P (Product, Price, Place and Promotion):

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen bauran pemasaran yang terpenting. Keberadaannya adalah penentu bagi program bauran lainnya seperti bauran promosi, bauran harga serta kegiatan pendistribusian. Harga memiliki beberapa atribut, yaitu:

a) Merek

Merek merupakan istilah, nama, tanda, rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing.

b) Kemasan

Kegiatan pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Kemasan juga dapat dimaksimalkan semaksimal mungkin untuk kualitas yang lebih baik.

c) Pelabelan

Label merupakan media komunikasi yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumennya. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, mempromosikan sebuah produk dan menentukan kelas produk.

2) Harga (Price)

Harga memiliki peranan yang penting termasuk dalam pertukaran pemasaran. Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika Perusahaan menciptakan produk baru, perusahaan pertama kali memperkenalkan produknya dan ketika perusahaan melakukan kontrak kerja baru. Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu:

a) Mendapatkan Posisi Pasar

Contohnya adalah menentukan harga yang murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

b) Mencapai Kinerja Keuangan

Harga dipilih dengan tujuan membantu pencapaian keuangan seperti laba dan arus kas perusahaan.

c) Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk serta mempromosikan kegunaan dari produk.

d) Merangsang Permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk saat penjualan sedang tidak stabil

e) Mempengaruhi Persaingan

Harga dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan dengan cara menghambat pesaing baru untuk bertambah.

3) Distribusi (Place)

Distribusi secara garis besar dapat diartikan sebagai kegiatan memasarkan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen, sehingga

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat saat dibutuhkan)

4) Promosi (Promotion)

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dalam sebuah program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada lima komponen bauran strategi promosi:

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi idem barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b) Penjualan Personal (Personal selling)

Penjualan personal adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

c) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang sebuah pembelian terhadap suatu produk dengan cara yang bervariasi, contohnya pameran dagang, kupon Dsb.

d) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah stimulasi non bersalah terhadap permintaan dari sebuah barang, ide dan jasa dengan berita komersial yang menggunakan media massa dalam artian tidak dibayar untuk mempromosikan sebuah produk.

e) Pemasaran Langsung (DIrect Marketing)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi menggunakan telepon, surat, email, facsimile dan alat penghubung secara langsung atau kita bisa mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Jenis komunikasi pemasaran dan POAC Planning, Organizing, Actuating, Controlling).

a. Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah A (2020: 2) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Widyastuti (2017: 190) beberapa jenis komunikasi pemasaran adalah

1) Periklanan

Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang dibayar, digunakan dengan tujuan mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Tujuan utama dari periklanan yang dilakukan perusahaan adalah 1) Informing (menginformasikan) dimana iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan menambah pengetahuan konsumen. 2) Persuading (membujuk) dimana perusahaan merancang sebuah kegiatan yang efektif yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk mencoba atau menggunakan produk dan jasa yang di iklankan, membentuk citra mereka, mendorong pengalihan ke merek yang dipromosikan dan mengubah persepsi konsumen mengenai produk atau jasa serta membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di iklankan. 3) Reminding (mengingat) tujuannya supaya mereka tetap berada di ingatan seorang konsumen, selain itu juga untuk meningkatkan minat terhadap mereka yang sudah ada dan membeli

mereka yang tidak dipilih. 4) Reinforcement advertising (iklan pemantapan) yaitu meyakinkan para konsumen bahwa mereka sudah membeli barang atau jasa yang tepat. 5) Adding value (menambah nilai) tujuannya adalah memberikan nilai tambah kepada mereka atau brand dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa media yang digunakan untuk melakukan periklanan, 1) Televisi, 2) Bioskop, 3) Radio, 4) Surat Kabar, 5) Majalah, 6) Iklan Outdoor, 7) Iklan Digital.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk dari promosi yang dibedakan dalam bentuk distribusinya, ada yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Beberapa alat yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan antara lain 1) Sampling and trial offers (pemberian contoh produk), 2) Brand placement (mengiklankan di acara televisi), 3) Percobaan gratis, 4) Hadiah gratis, 5) Kupon, 6) Cash refund offers (pengembalian uang), 7) Price Packs (potongan harga), 8) Bingkisan, 9) Advertising specialities (barang iklan khusus), 10) Patronage reward (Hadiah pelanggan), 11) Kontes, 12) Allowance (diskon langsung), 13) Tunjangan, 14) Continuity (frekuensi), 15) Point of purchase (promosi di titik penjualan).

3) Penjualan Personal

Penjualan personal atau biasa disebut dengan personal selling merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Ada langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh wiraniagawan yaitu 1) Memilih Prospek dan menilai, yaitu wiraniagawan mencari siapa yang dapat dimasukkan kedalam pelanggan potensial. 2) Pra Pendekatan, wiraniaga mempelajari calon pelanggan seperti apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian keputusan, karakteristik pembeli Dsb. 3) Pendekatan, wiraniaga mengetahui cara berkomunikasi yang

baik dengan calon konsumen, memberikan suasana yang nyaman dengan calon konsumen saat berinteraksi serta berpenampilan yang baik. 4) Presentasi dan demonstrasi, proses ketika wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli, menunjukkan produk tersebut akan bermanfaat bagi calon konsumen. 5) Mengatasi keberatan, ketika calon pelanggan menanyakan tentang produk, maka disitulah wiraniagawan harus bisa menjawab pertanyaan dari calon konsumen. 6) Menutup Penjualan, tenaga penjualan melakukan tindakan fisik, pertanyaan atau pernyataan dan diakhiri dengan memberikan insentif khusus. 7) Tindak Lanjut, hal ini dilakukan dan diperlukan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian uang suatu hari nanti.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan sebuah alat manajemen yang secara struktural adalah bagian integral dari sebuah organisasi atau perusahaan, mempunyai peran sangat signifikan dan kontribusinya menentukan keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan bersama. Hubungan masyarakat atau public relations memiliki empat peran utama di dalam perusahaan (Saputra dan Nasrullah. 2011) yaitu 1) Sebagai communicator, proses terjadi secara dua arah timbal balik dimana satu pihak menjalankan komunikasi secara langsung dan pihak lainnya menciptakan opini publik. 2) Relationship atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai sasaran, yaitu eksternal dan internal. 3) Back up management melalui kegiatan yang disebut dengan POAC (Planning, organizing, actuating dan controlling). 4) Corporate image yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas public relations, baik karena keperluan publikasi maupun promosi. Beberapa alat yang digunakan dalam membangun hubungan masyarakat antara lain 1)

Acara-acara, 2) Pameran, konferensi dan seminar, 3) Sponsorship, 4) Terbitan, 5) Publikasi pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, 6) PR merek.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih jenis media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti email, telemarketing fax dan lainnya. Bentuk-bentuk dari pemasaran langsung atau direct marketing adalah sebagai berikut: (Djaslim Saladin: 2006) 1) Face to face selling (penjualan tatap muka) dengan bertemu secara langsung antara wirausaha dengan calon pembeli, 2) Catalog marketing (pemasaran melalui katalog) menggunakan beberapa katalog yang dikirimkan kepada calon konsumen dengan harapan akan membeli, 3) Kiosk Marketing (pemasaran melalui kios) dengan menempatkan produk di tempat umum seperti toko, bandara, dan tempat lainnya, 4) Direct mail marketing (direct mail) dengan mempromosikan barang atau jasa melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan adanya transaksi secara langsung, 5) Pemasaran database dengan mengumpulkan semua kontak perusahaan dan menjadikannya di satu tempat atau satu file.

b. Teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)

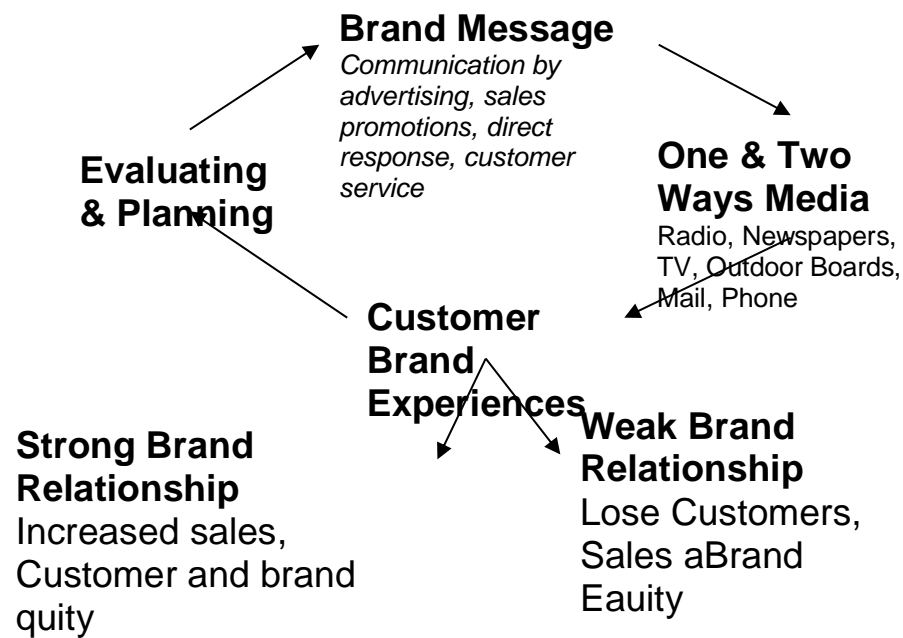
Pengelolaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang rumit, sebuah teori dijelaskan oleh Widyastuti (2017: 137-139) mengenai beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh produsen dalam menciptakan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan, 1) Mengidentifikasi target audiens perusahaan dimana berupa calon konsumen yang potensial, pengambil keputusan atau memberikan pengaruh bisa berupa individu

maupun kelompok atau masyarakat khusus, 2) Menetapkan sasaran yang menggunakan model “*Hierarchy of effect*” dan terdiri dari *Awareness* yaitu kesadaran konsumen akan sebuah produk atau merek tertentu, *Knowledge* yaitu pengetahuan konsumen tentang produk dan merek, *Liking* yaitu ketika konsumen mulai merasa suka dan tertarik dengan produk dan merek, *Preference* yaitu ketika konsumen memiliki preferensi terhadap produk dan merek, *Conviction* yaitu ketika konsumen merasa yakin dengan produk dan merek, *Purchase* ketika konsumen membeli produk dan merek. 3) Mendesain pesan dimana isi dari pesan, *message structure* dan *message format* adalah hal yang harus diperhatikan, 4) Memilih media dalam komunikasi pesan dengan memilih dua saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal dimana komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih menggunakan tatap muka, telepon dan surat sedangkan komunikasi non personal menggunakan media cetak (koran, brosur dan majalah), media display (poster dan rambu) dan media online (internet), 5) memilih sumber pesan dimana hal ini sangat penting dikarenakan apa yang dikatakan oleh sumber pesan akan memberikan dampak yang besar bagi pendengar, 6) Mengumpulkan respon balik dari target audiens dimana kegiatan ini memiliki dampak yang cukup penting karena ketika perusahaan mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen maka perusahaan dapat segera merubah strategi komunikasi pemasaran untuk produknya.

Komunikasi pemasaran memiliki banyak model, salah satunya adalah model proses komunikasi pemasaran Duncan, (2008). Produk memberikan pesan berupa periklanan, promosi, hubungan masyarakat Dsb kemudian pesan tersebut diberikan kepada konsumen menggunakan satu atau lebih media komunikasi, dari media tersebut konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang nantinya konsumen akan memiliki dua asumsi yaitu kuat atau menerima terhadap produk atau sebaliknya dimana konsumen tidak menerima produk tersebut atau lemah,

hasil dari penilaian konsumen yang sudah memberikan penilaian dan asumsinya akan dijadikan bahan evaluasi oleh pihak perusahaan dalam mempertimbangkan produknya di pasaran.

Gambar 2



Teori mengenai POAC (*Planning* , *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*) dijelaskan oleh Sutiksno dkk (2020). *Planning* menurut Siagian (2008) dalam Sutiksno (2020) perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang segala sesuatu yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan .Yoeti (20216) dalam Sutiksno (2020) menyebutkan beberapa aspek aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pariwisata, (1) Transportasi atau infrastruktur (2) Atraksi atau daya tarik atau daya tarik (3) Fasilitas Pelayanan dan (4) Informasi dan promosi. *Organizing* menurut Sutiksno adalah suatu sistem yang didalamnya terjadi interaksi antara orang atau kelompok dan memberikan arahan atau menggerakkan anggota organisasi berdasarkan pembagian tugas tugas dan aktivitas organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan kompetensi

Sumber Daya Manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Siswanto (2013) dalam Sutiksno (2020) menyatakan beberapa tahapan dalam pengorganisasian (1) Mengetahui tujuan yang akan dicapai (2) Deskripsi pekerjaan yang harus dilaksanakan (3) Klasifikasi aktivitas dalam kesatuan yang praktis dan (4) Memberikan rumusan yang realistis terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan. *Actuating* menurut Sutiksno (2020) sebuah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mau bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran secara bersama sama untuk mencapai tujuan dengan rencana secara efektif. Sahir dkk (2020) dalam Sutiksno (2020) menyebutkan beberapa faktor dalam meningkatkan pelayanan publik (1) Dedikasi dan disiplin (2) Jujur (3) Inovatif (4) Tekun (5) Ulet (6) Sumber Daya Manusia (7) Kepemimpinan. *Controlling* adalah segala usaha atau kegiatan untuk mengetahui dan menilai kenyataan yang sebenarnya mengenai pelaksanaan tugas atau kegiatan yang telah direncanakan, apakah dapat tercapai sesuai dengan semestinya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif yang berfungsi mendeskripsikan sebuah permasalahan yang berfokus dari penelitian adalah metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah tahapan-tahapan dalam sebuah penelitian yang menggunakan kata-kata dan gambar untuk mendapatkan sebuah data yang deskriptif. Moleong (2014: 11) menyatakan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, gambar dan bukan angka. Pendekatan dengan menggunakan kualitatif yaitu peneliti memperlihatkan sebuah prosedur penilaian yang menghasilkan data yang deskriptif yaitu kata-kata lisan dan tertulis dari informan yang diteliti. Peneliti menjabarkan dan menjelaskan data-data yang diperoleh dalam penelitian diambil melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi

sehingga dari proses tersebut dapat ditemukan jawaban dari permasalahan secara terperinci dan jelas.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (Creswell, 2013) yang dimana peneliti ingin mencari, mengumpulkan serta mencari tahu informasi lebih dalam dan lebih fokus yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang berada di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dari sudut pandang pimpinan perusahaan dan karyawan perusahaan dimana mereka mempunyai pengalaman masing-masing dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran selama mereka bekerja.

Menurut Nugrahani (2014: 107) studi kasus merupakan penelitian yang mengarah kepada deskriptif yang terperinci serta mendalam mengenai gambaran sebuah konteks, berkaitan dengan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dengan melakukan wawancara, observasi, penelusuran data secara online dan dokumentasi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian adalah Braling Grand Hotel by Azana di Purbalingga. Adanya penelitian ini diharapkan menjadi sebagai sarana untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19. Pertimbangan lainnya adalah Braling Grand by Hotel by Azana Purbalingga sudah berdiri selama 3 tahun hingga saat ini, Braling Grand Hotel by Azana memiliki kantor yang beralamat di Jl. Letjen S Parman No.50, Kedung Menjangan, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53315. Telepon (0281) 8901010. Beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian:

1) Mudah Dijangkau

Lokasi Braling Grand Hotel by Azana mudah untuk dijangkau dikarenakan posisi dari hotel yang berada tidak jauh dari pusat kota dan dekat dengan penduduk. Sehingga memudahkan bagi para pengunjung yang akan bermalam disana ketika mereka akan mengunjungi pusat-pusat kota di Purbalingga.

2) Lokasi Strategis

Lokasi Braling Grand Hotel by Azana berada di tempat yang strategis dikarenakan berada berada di jalan utama provinsi Jawa Tengah dan jarak untuk ke pusat kota relatif dekat. Sehingga banyak pengunjung yang berasal dari luar kota.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari - Maret tahun 2023.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Arikunto (1985: 40) dalam Hanifah (2020) mengatakan bahwa subjek penelitian yaitu sesuatu yang menjadi menjadi tujuan dalam meneliti dan informasi tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu manusia atau apapun yang dapat menjadi sumber penelitian. Oleh karena itu subjek penelitian didalam penelitian adalah *General Manager* Braling Grand Hotel by Azana, Kepala departemen *Sales & Marketing* Braling Grand Hotel by Azana dan Karyawan Braling Grand Hotel by Azana.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau sesuatu yang menjadikan titik tolak dari fokus penelitian (Moleong, 2016: 90). Objek dari penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19

4. Sumber Data

Data primer dan sekunder menjadi sumber data dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016: 137) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti dan data sekunder adalah sumber data yang memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. teknik pengambilan data yang digunakan didalam penelitian adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016: 218-219) *purposive sampling* adalah teknik untuk pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah peneliti menentukan narasumber atau informan yang mempunyai dan mengetahui pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19..

Data primer yang berupa lisan diambil dari *General Manager* Braling Grand Hotel by Azana, Kepala departemen *Sales & Marketing* Braling Grand Hotel by Azana dan Karyawan Braling Grand Hotel by Azana dijadikan sebagai data utama penelitian. Adapun data sekunder dari penelitian adalah berupa dokumen pendukung seperti company profile, brosur, arsip dan arsip-arsip perusahaan. Dari data primer dan sekunder yang diperoleh akan ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk mendapatkan informasi didalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode

yang tepat. Pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016:138) wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang diadakan dengan tanya jawab secara langsung kepada objek yang sedang diteliti atau melalui perantara dari objek yang mengetahui masalah yang sedang diteliti. Wawancara dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memperoleh informasi dengan bertemu secara langsung (tatap muka) antara narasumber dengan responden. Peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur dimana peneliti menanyakan kepada responden beberapa pertanyaan yang sudah ditulis oleh peneliti akan tetapi proses wawancara dapat lebih berkembang dari apa yang sudah ditulis oleh peneliti. Tujuannya adalah peneliti dapat mendapatkan informasi yang seluas-luasnya saat wawancara sedang berlangsung. Ada beberapa pihak yang akan diwawancara, yaitu

b. General Manager Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

General Manager Braling Grand Hotel by Azana dipilih sebagai informan karena general manager adalah orang yang membuat, menetapkan, mengawasi dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana. Secara garis koordinasi, *general manajer* mempunyai posisi dimana mereka membuat dan merancang secara langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. *General manager* inilah yang menjembatani aspirasi dari karyawan serta memiliki interaksi langsung dengan karyawan. Oleh karena itu mereka memiliki pemahaman yang luas berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana di masa pandemi covid 19.

- c. Kepala departemen Sales & Marketing Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

Kepala departemen *Sales & Marketing* Braling Grand Hotel by Azana dipilih karena mereka menerapkan, mengawasi dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana. Secara garis koordinasi mereka berinteraksi langsung dengan karyawan yang ada di sana. Mereka menjembatani aspirasi dan masukan dari karyawan untuk disampaikan kepada atasan. Mereka merupakan pihak yang bertanggung jawab bagi karyawan yang ada disana. Mereka memiliki pemahaman yang luas berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

- d. Karyawan Braling Grand Hotel by Azana.

Karyawan Braling Grand Hotel by Azana dipilih karena mereka terlibat secara langsung di semua kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di Braling Grand Hotel by Azana. Mereka dapat memberikan penilaian dan pandangannya terkait dengan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di Braling Grand Hotel by Azana. Secara garis koordinasi mereka mendapatkan dampak langsung dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dilakukan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu Karyawan Braling Grand hotel by Azana dimasukkan ke dalam informan penelitian.

- e. Konsumen Braling Grand Hotel by Azana.

Konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dijadikan sebagai salah satu narasumber dan informan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu untuk dijadikan sebagai salah satu informan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

f. Observasi

(Nugrahani, 2014:295) mengatakan bahwa observasi adalah teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mendalami data dari sebuah sumber yang dapat berupa tempat, aktivitas, benda dan rekaman gambar. Dalam penelitian ini peneliti melakukan non participant observation. Menurut (Sugiyono, 2016: 145) non participant observation adalah observasi yang dilakukan dengan tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari dan hanya mengamati secara independen. Peneliti akan mendatangi Braling Grand Hotel by Azana di Purbalingga untuk mencari data dan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi covid 19.

g. Dokumentasi

Menurut (Nugrahani, 2014:63) berbagai macam dokumen dan arsip yang tersedia dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder, tujuannya untuk melengkapi data-data yang telah didapatkan dari wawancara dengan informan dan observasi di tempat penelitian. Dalam pengambilan data melalui dokumentasi, buku-buku yang memiliki keterkaitan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi covid 19 akan digunakan oleh peneliti. Tidak hanya itu peneliti juga menggunakan beberapa surat kabar, brosur, company profile yang berhubungan dengan perusahaan.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Moleong (1990) dalam Nugrahani (2014:293-294) *purposive sampling* merupakan sampling yang mempunyai tujuan, karena bertujuan untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dari beberapa macam sumber data dan tidak berpusat terhadap perbedaan yang akan dikembangkan

dalam generalisasi, akan tetapi pada ciri khas yang unik dan mendapatkan informasi yang dimana akan menjadi dasar dari rancangan teori yang ada.

Di Dalam penelitian yang menjadi sampling yaitu karyawan yang bekerja di Braling Grand Hotel by Azana dimana terdiri dari manajemen hingga karyawannya dimana mereka adalah orang-orang yang merasakan strategi komunikasi pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dan merekalah informan dari penelitian. Sampling dilakukan bukan untuk menggeneralisasi secara statistik akan tetapi untuk memberikan informasi dari setiap perwakilan.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut (Arikunto, 1999:244) adalah sebuah proses menyusun dan mencari data yang telah diperoleh dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dilakukan dengan cara mengkategorikan data kedalam beberapa kategori dan mengajarkannya ke dalam unit-unit, menyusun menjadi sebuah pola, memilih data yang akan digunakan dan dipelajari serta membuat kesimpulan dari keseluruhan data sehingga mudah dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman. Ada tiga komponen penting didalam penelitian yang harus ada di penelitian menurut (Miles dan Huberman, 1984:23) dalam (Nugrahani, 2014:173-177):

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses yang dilaksanakan oleh peneliti untuk memilih, menyeleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan dari data yang diperoleh menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dari informan dan data yang sudah dikumpulkan tersebut kemudian dicatat. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian sedang dilakukan. Dalam reduksi data penelitian akan

mengumpulkan data yang bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi di Braling Grand Hotel by Azana.

b. Sajian Data

Sajian data yaitu kumpulan informasi yang memiliki kemungkinan untuk menjadi kesimpulan dan mengambil sebuah tindakan. Sajian data dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan kesesuaian dengan rumusan masalah dari penelitian. Sajian data dalam penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk narasi yang ditambah dengan gambar, jaringan, matriks grafik, tabel, bagan, ilustrasi, skema. Sajian data dari penelitian ini akan disesuaikan dengan jenis data yang dikumpulkan dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di Braling Grand Hotel by Azana di Purbalingga.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan dalam konfigurasi yang utuh, makna yang terkandung di dalam data harus selalu di uji keabsahan dan kebenarannya sehingga validitasnya terjamin. Penarikan kesimpulan harus berdasarkan dari tema dan judul penelitian, tujuan penelitian, pemecahan masalah, data di penelitian dan temuan dari hasil analisis penelitian serta teori yang ada didalam penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

Perusahaan dibangun oleh Komjen Pol Purnawirawan Dwi Priyatno. Beliau merupakan orang asli Purbalingga yang mempunyai tekad untuk memajukan ekonomi di Purbalingga serta membuka lapangan pekerjaan di Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel bintang 4 pertama dan satu-satunya di Purbalingga. Hotel Bintang 4 pertama dan satu-satunya di Purbalingga menarik banyak pengunjung mulai warga lokal hingga warga luar kota. Banyak orang ingin merasakan tidur di hotel bintang 4 yang merupakan kebanggaan warga Purbalingga. Beberapa instansi khususnya swasta yang berada di Purbalingga, mereka sering menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga untuk meeting. Mereka memilih Braling Grand Hotel by Azana dikarenakan tempatnya yang nyaman dan tenang untuk mengadakan rapat. Instansi pemerintahan Purbalingga Pun sering menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sebagai tempat untuk melaksanakan pertemuan, baik itu meeting maupun penyambutan tamu.

Hotel dibangun dan diresmikan pada bulan Mei 2020. Braling Grand Hotel berada dibawah naungan Azana sebagai operator mereka dimana Bapak Gigi Sumarsono sebagai CEO dari Azana. Azana merupakan operator hotel yang besar di Indonesia, mereka memiliki lebih dari 80 Hotel di seluruh Indonesia salah satunya adalah Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hotel mempunyai luas sekitar 5 hektar, dan memiliki 140 kamar, 15 Meeting room, 2 Restoran, kolam renang dan GYM. Braling Grand Hotel by Azana tidak hanya berfungsi sebagai hotel, melainkan berfungsi sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial. Pada saat awal-awal Pandemi Covid-19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan

membagikan sembako kepada para korban yang terdampak Pandemi Covid-19. Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga berusaha untuk menjadikan perusahaannya adalah milik kebanggaan warga Purbalingga, mereka membuat beberapa promo yang dikhususkan untuk warga Purbalingga, seperti “Maskibar (Makan Siang Bareng)” dimana warga Purbalingga bisa merasakan makan di Hotel bintang 4 pertama dan satu-satunya di Purbalingga dengan harga yang terjangkau, lebih dari itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mengadakan promo “Ora Ngapak Ora Kepenak” yang dimana setiap yang memiliki KTP dengan domisili Barlingmascakeb (Banjarnegara Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) akan mendapatkan harga khusus ketika akan menginap di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

Antusiasme tamu hotel baik dari warga lokal hingga warga luar kota, menjadikan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga tidak pernah sepi dari pengunjung. Tercatat pada tahun 2022, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga berhasil menjual 20.000 kamar dengan total 40.000 tamu. Adapun tamu-tamu hotel yang tidak menginap dimana mereka membuat acara atau event di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga tercatat sekitar 15.000 tamu. Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga juga mengadakan kegiatan rutin yang melibatkan masyarakat umum seperti donor darah, lomba menggambar, *Kids Chef*, Pameran UMKM Dsb.

1. Lokasi Perusahaan

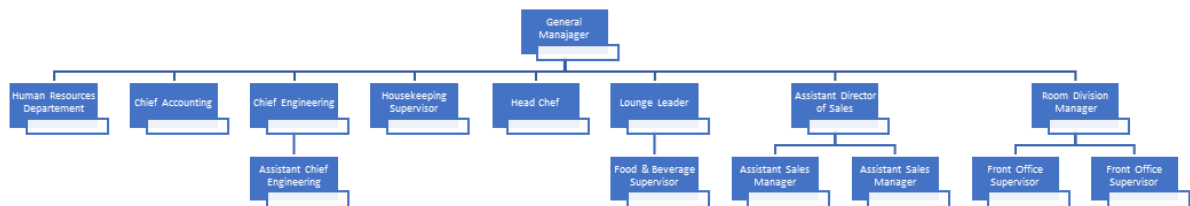
Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terletak di Jl. Letjen S Parman No.50, Kedungmenjangan, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa tengah 53315. No Telepon dari perusahaan adalah (0281) 8901010.

2. Visi dan Misi perusahaan

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga hadir untuk memberikan fasilitas dan pelayanan serta mendorong perekonomian di wilayah Kabupaten Purbalingga.

3. Struktur Organisasi

Gambar 3



Gambar diatas menjelaskan bagaimana struktur organisasi di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dipimpin oleh seorang General Manager dimana posisi tersebut membawahi delapan departemen. Departemen Front Office, Sales & Marketing, Accounting, Engineering, Human Resources, Housekeeping, Food & Beverage Service. Delapan departemen tersebut mempunyai HOD (Head Of Department) masing-masing, dan HOD membawahi beberapa supervisor dimana tugas mereka adalah tangan kanan dari HOD. Delapan departemen saling bahu membahu dalam membantu General Manager untuk menjaga perusahaan. Berikut adalah nama-nama yang menjabat di manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga:

a. General Manager: Bapak Doni Avianto

Tugas utama: Bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan.

- b. Room Division Manager: Bapak Usmanto Ishak
- c. Front Office Supervisor: Bapak Bram Wiratma
- d. Front Office Supervisor: Ibu Dian Wahyuningsih
Tugas utama: Bertanggung jawab atas Front office dan Housekeeping.
- e. Human resources Manager: Ibu Nur Anita
Tugas utama: Bertanggung jawab atas karyawan.
- f. Chief Accounting: Bapak Sapto Widodo
Tugas utama: Mengawasi atau mengontrol pendapatan dan pengeluaran hotel.
- g. Chief Engineering: Bapak Surbekti
- h. Assistant Chief Engineering: Bapak Faisal Rachman
Tugas utama: Kontrol dan mengatur serta melaksanakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan engineering.
- i. Housekeeping Supervisor: Bapak Sapto Aji
Tugas utama: Bertanggung jawab jalannya operasional departemen housekeeping
- j. Head Chef: Bapak Eko Adi Setiawan
Tugas utama: Mengawasi pekerjaan dari posisi F&B
- k. Lounge Leader: Bapak Stevie Anggoro Galih
- l. Food & Beverage Supervisor: Bapak Agus Tiawan
Tugas Utama: Mengelola penyediaan serta penyajian makanan dan minuman bagi tamu hotel maupun pemesanan di luar hotel.
- m. Assistant Director of Sales: Ibu Oktavian Tyas Utami Dewi
- n. Assistant Sales Manager: Bapak Mohammad Pratama Aditya
- o. Assistant Sales Manager: Bapak Ales Purba Tigor Tambunan
Tugas Utama: Merencanakan dan mengimplementasikan strategi penjualan perusahaan.

4. Produk Perusahaan

Perusahaan memiliki beberapa produk, yaitu:

1. Kamar tipe President suite berjumlah 5 kamar.
2. Kamar tipe Suite berjumlah 6 kamar.
3. Kamar tipe Deluxe berjumlah 131 kamar.
4. Kamar tipe Superior berjumlah 14 kamar.
5. Kamar tipe LOFT (London Oscar Fanta Tango) berjumlah 8 kamar.
6. Meeting Room berkapasitas 10-150 orang berjumlah 15 ruangan.
7. Ballroom berkapasitas 1000 orang berjumlah 1 ruangan.
8. Restoran yang berkonsep kitchen bar dan outdoor berjumlah 2 ruangan.
9. Rooftop Swimming Pool berjumlah 1 tempat.
10. Fasilitas GYM berjumlah 1 ruangan.

Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Pada Bab ini peneliti akan menjelaskan dan menjabarkan temuan yang didapatkan selama meneliti di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Temuan yang didapatkan terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi dan masa normal yang tergabung dalam strategi komunikasi pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kemudian analisis strategi Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang terdiri dari teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dan analisi SWOT (*Strength, weakness, opportunities, threats*)

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (*Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion*)

a. Segmentasi

Menurut Rahayu B (2017: 48) segmentasi adalah suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Teori tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis pasti akan selalu melakukan kegiatan segmentasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memudahkan sebuah perusahaan dalam mencapai segmen pasar dari calon konsumen yang mereka targetkan. Segmentasi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain tidak sama, hal tersebut dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuannya tersendiri.

1) Masa Pandemi Covid 19

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan sebuah hotel yang berada di Purbalingga dimana mereka memiliki visi dan misi yaitu hadir untuk memberikan fasilitas dan pelayanan serta mendorong perekonomian di wilayah Kabupaten Purbalingga. Dari visi misi yang diusut oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga bisa dilihat bahwa perusahaan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk hadir bagi masyarakat Purbalingga. Segmentasi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mempunyai pergeseran dan perbedaan segmen antara ketika masa pandemi covid 19 dengan setelah pandemi covid 19. Hal tersebut dijelaskan oleh salah seorang informan ketika melakukan wawancara.

“Di masa pandemi covid memang kita coba untuk membuat sebuah terobosan dimana situasi yang terjadi pada saat itu apa namanya ya, market segmentasinya kan terbatas, kita mengambil orang-orang yang memang mempunyai sebuah bisnis ataupun” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

“Untuk segmen market pada saat itu sih lebih kepada kesehatan ya karena orang kesehatan, yang utama itu petugas kesehatan karena memang mereka yang mempunyai tanggung jawab pada saat mereka bekerja di rumah sakit atau tempat-tempat yang sifatnya pengobatan itu dan dia kalo mau pulang itu membawa resiko, mereka banyak yang stay di hotel karena di hotel merasa dirasa tempat yang paling aman paling disamping protokol kesehatannya ketat dan kita betul-betul

melakukan” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa ketika pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan segmentasi pasar kepada tenaga kesehatan, dikarenakan tenaga kesehatan pada saat itu sulit untuk pulang ke rumahnya dan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melihat ada peluang dimana mereka menasar pada tenaga kesehatan yang sedang bertugas. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh salah satu informan ketika di wawancarai.

“Kalo di Braling ini pas covid itu kita segmentasinya lebih ke nakes ya nakes sama ke apa namanya masih ke government juga sih tapi kita lebih ke nakes sama apa namanya kaya TNI masuk juga, “Iya pas masa pandemi kita ke nakes ke government juga” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Selain ke tenaga kesehatan, informan menyampaikan bahwa perusahaan juga menjadikan *government* sebagai salah satu segmen mereka ketika pandemi covid 19. Dalam menentukan segmen di masa pandemi covid 19, salah satu informan menjelaskan beberapa tahap, proses dan pertimbangan dalam melakukan segmentasi di masa pandemi covid 19.

“Okey dalam kita menentukan kita coba memang semuanya kita lakukan itu berbagai macam cara yaa, dimasa pandemi segmen pasar apa sih yang mau kita tentukan kita rebut itu, kita melihat sambil menganalisa ternyata memang orang yang bepergian dan mau menginap di hotel itu dari perusahaan kan dilarang bepergian kemana-mana tapi ada beberapa orang

yang memang harus menjalankan tugasnya yaa contoh ya misalnya dari aparat TNI, POLRI dan juga tenaga medis yang bertindak sebagai yaa apa sih yaa menangani covid lah menangani covid 19 itu market segment itulah yang kita sasar” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan perusahaan menjadikan tenaga medis, TNI dan Polri sebagai segmentasi mereka di masa pandemi covid 19 dikarenakan mereka merupakan orang-orang yang masih tetap bepergian di masa pandemi covid 19 dimana saat itu pemerintah mengeluarkan kebijakan kepada seluruh masyarakat untuk tetap berada di rumah masing-masing. Dalam menentukan segmentasi di masa pandemi, perusahaan melakukan analisis dengan seluruh manajemen perusahaan sehingga hasil segmentasi yang dihasilkan merupakan keputusan bersama.

2) Masa Normal

Adapun ketika pandemi covid 19 telah mulai menghilang dan mulai memasuki masa normal, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memperluas segmentasi pasar dari perusahaannya, hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan ketika di wawancara.

“Kalo sekarang sih target kami lebih ke apa ya kalo dari usia mungkin lebih ke 20 keatas ya karena Braling ini boleh dikatakan sebuah kota destinasi bukan jadi orang rata-rata datang kesini tuh berbisnis dan transit, segmen market yang kita sasar keseluruhan sebenarnya tapi ada spesifikasinya lebih ke 20 tahun ke atas begitu, Pemerintahan masuk bisnis masuk kesehatan masuk” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa adanya perubahan segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan yang awalnya mereka fokus terhadap tenaga kesehatan di masa pandemi covid 19, saat ini setelah pandemi covid 19 sudah tidak ada, mereka melakukan segmentasi pasar ke institusi pemerintahan, kepada para pebisnis dan juga instansi kesehatan. Adapun beliau juga menyampaikan lebih spesifik segmentasi pasar yang saat ini dituju oleh perusahaan adalah umur 20 tahun ke atas. Selain itu pernyataan mengenai perubahan segmentasi pasar dari perusahaan juga disampaikan oleh salah satu informan ketika melakukan wawancara

“Kalau sekarang kita lebih luas ya kita lebih ke government corporate sama travel agent” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 24 Februari 2023).

Pernyataan tersebut kembali mempertegas dan menguatkan bahwa ketika masa pandemi covid 19 sudah berakhir, Braling Grand Hotel by Azana melakukan perubahan segmentasi ke arah yang lebih luas yaitu kepada instansi pemerintahan, instansi perusahaan swasta dan juga kepada agen travel yang bersifat *online* dan *offline*. Beberapa cara dan tahapan dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menentukan segmen pasar mereka, hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan ketika melakukan wawancara.

“jadi kita menentukan sebuah segmenkan kita selalu melakukan namanya musyawarah atau meeting dahulu target segmen apa yang mau kita ambil di masa pandemi seperti ini, kita diskusi,

kita coba untuk menganalisa pasar juga semuanya, dengan meeting tersebut GM menentukan okey kita ambil segmen market yang saat ini ada adalah kesehatan” (Wawancara dengan Bapak Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan meeting yang dimana hasil dari meeting tersebut adalah menetapkan segmentasi pasar yang akan menjadi tujuan dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Adapun Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan pengelolaan terhadap segmentasi pasar yang sudah ditentukan dari hasil meeting atau rapat, salah satu informan menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola segmentasi pasar.

“Kalo kita mengelolanya lebih ke maintenance relationship ya lebih menjaga hubungan baik dengan apa namanya customer terus kita juga service excellent kita kasih pelayanan lebih terus kita juga untuk mengarah ke promo kita kita bikinkan paket paket khusus untuk itu jadi promo promo khusus untuk itu pada saat pandemi itu kita memang rate special rate gitu” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan menjaga dan mengelola segmentasi pasar melalui *maintenance relationship* yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan para segmentasi pasar dalam hal ini instansi pemerintah, instansi swasta, instansi kesehatan dan juga beberapa *online* dan *offline travel agent*. Selain itu beberapa tim yang bertugas untuk melakukan segmentasi disampaikan oleh seorang informan pada saat wawancara.

“Kalo kita dari pimpinan dari marketing ADOS Assistant Director of Sales itu ada bu Keke disitu itu itu yang mengarahkan sih” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Pernyataan tersebut menjelaskan lebih detail bahwa departemen Sales & Marketing yang ada di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam hal ini dipimpin oleh seorang Assistant Director of Sales yang bernama Bu Keke. Beliau menjelaskan bahwa Assistant Director of Sales memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan segmentasi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa segmentasi dalam menentukan konsumen perusahaan. Hal ini termasuk dalam salah satu dasar dasar segmentasi pasar konsumen menurut Saporso (2010: 212-225) yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi lebih kecil, dalam hal ini Braling melakukannya dengan membagi menjadi Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya BarlingMasCaKeb (Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen). Adapun untuk segmentasi demografis dibagi menjadi tenaga kesehatan, pemerintahan, travel agent dan corporate.

b. Targeting

Menurut Saporso (2021: 232-233) Targeting merupakan proses evaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani. Produk dari targeting adalah satu atau beberapa segmen yang dimana akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Braling Grand Hotel by Azana purbalingga melakukan segmentasi kepada beberapa segmen, ketika pandemi mereka fokus kepada tenaga kesehatan. Tujuannya adalah tenaga kesehatan sulit

untuk melakukan perjalanan untuk pulang ke rumah masing-masing oleh karena itu perusahaan menjadi *nakes* sebagai segmennya di masa pandemi. Akan tetapi, ketika pandemi sudah berakhir, mereka melakukan perubahan dari awalnya fokus kepada *nakes*, mereka meluaskan dan melebarkan segmen mereka kepada instansi pemerintah, instansi swasta dan juga instansi kesehatan serta *travel agent*.

1) Masa Pandemi Covid 19

Dalam *targeting*, perusahaan akan lebih fokus dalam menasar konsumen mereka. Ketika perusahaan melakukan *targeting*, hasil yang dituju akan lebih terfokuskan. Beberapa pernyataan yang disampaikan oleh informan dalam wawancara adalah sebagai berikut.

“Kebanyakan orang-orang perusahaan dan juga tenaga kesehatan yaa” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Tenaga kesehatan yang termasuk kedalam *targeting* dari *Braling Grand hotel by Azana Purbalingga* adalah sebagai berikut.

“Nakes, nakes covid sih mulai dari TNI semuanya, semua kalangan yang nakes covid dari sabang sampai merauke nggak spesifik Purbalingga doang” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023).

Adapun respon dari tenaga kesehatan dan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan disampaikan oleh seorang informan dalam wawancara.

“Iyaa, untuk respon yang kami terima pada saat itu cukup bagus ditanggapi mereka karena mereka sendiri dari perusahaan atau pemerintahan yang memfasilitasi agar apa sih wabah tersebut tidak kemana-mana atau tenaga medis yang mereka sudah bekerja dan untuk pulang kan beresiko tinggi selanjutnya memang secara proses dijalankan sekali namun hotel tetap dirasa tempat yang paling aman buat mereka” (Wawancara dengan Bapak Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tenaga kesehatan yang menjadi target utama Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mempunyai respon balik kepada perusahaan dengan sangat baik. Mereka mendukung adanya hotel yang disediakan untuk mereka, disatu sisi Braling Grand Hotel by Azana juga menjadi tenaga kesehatan sebagai target utama mereka ketika pandemi covid 19.

2) Masa Normal

Di masa normal setelah pandemi covid 19 berakhir, perusahaan melakukan targetting ke beberapa instansi. Hal ini disampaikan oleh informan Braling Grand Hotel by Azana dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Kalo targetnya semua kalangan, baik pemerintahan corporate maupun dan juga leisure” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Beberapa targetting yang termasuk ke dalam target perusahaan adalah sebagai berikut.

“Semuanya, instansi kementerian pemerintah provinsi kabupaten” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023)

Selain pemerintahan, travel agent termasuk kedalam target perusahaan. Travel agent yang menjadi target konsumen bagi Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga disampaikan dalam wawancara yang sudah dilakukan dengan informan.

“Kalo kita yang hostsailor, hostsailor itu lebih ke yang handel untuk grup dan team jadi lebih ke mereka yang handel handle sebenarnya lebih ke government juga mereka sih tapi lebih ke provinsi atau kementerian” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023).

Selain *travel agent*, termasuk kedalam target perusahaan, hal ini dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut.

“Kalo kita lebih ke oil terus di sini juga ada beberapa kebetulan di purbalingga itu kan ada perusahaan kaya bulu mata dan rambut palsu itu juga kita ada kerjasama dengan mereka juga” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023).

Corporate dipilih untuk dijadikan target konsumen oleh perusahaan dikarenakan mereka adalah perusahaan besar yang sering mengadakan rapat atau meeting di setiap minggunya, oleh karena itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadikan corporate sebagai target konsumen mereka. Beberapa corporate yang bekerja sama dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah sebagai berikut.

“Kalau di kita ada namanya Nina Venus PT Nina Venus itu juga biasanya mereka sering kalau tamu tamu yang mereka punya tamu pasti diarahkan ke Braling Pertamina Cilacap kalo ada kunjungan ke Purbalingga” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023).

Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa cara dalam menentukan targetting mereka. Hal ini disampaikan oleh informan ketika di wawancarai mengenai hal tersebut.

“Kalo menentukan segmen pasar kita biasanya memang survei dulu ya jadi ada ada ada survei dulu disitu jadi kita cari tahu dulu nih apa sih apa yang dibutuhkan oleh instansi instansi atau customer di Purbalingga nih, jadi setelah kita survei disitu kita kulik disitu kita sudah sudah ada garis besarnya sudah ada benang merahnya disitu istilahnya market kita dimana baru kita menentukan promonya seperti apa” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Perusahaan sudah melakukan targetting sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan respon dari target yang mereka tuju sampai sejauh ini adalah positif, hal ini disampaikan oleh informan ketika di wawancarai.

“Responnya positif jadi mereka antusias karena memang 2 tahun terakhir ini kan mereka pending ya ada beberapa kegiatan yang apa namanya harusnya dilaksanakan tahun tahun 2 tahun kemarin itu akhirnya mereka mereka ini agendakan untuk tahun-tahun ini karena pandemi karena

anggaran itukan harus keluar harus keluar dan harus dipergunakan” (Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Braling Grand Hotel by Azana melihat adanya peluang tersebut dan mereka melakukan targetting ke arah sana dan feedback dari mereka merupakan baik dan juga positif. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan targetting dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini termasuk kedalam teori yang disampaikan oleh Rahayu B (2017: 59-60) terkait kriteria dalam memilih pasar yaitu potensi penjualan dan pertumbuhan yang memadai. Potensi penjualan dalam hal ini Braling Grand Hotel by Azana melihat adanya peluang dengan melakukan targetting ke tenaga kesehatan, pemerintahan, travel agent dan corporate. Hal ini dikarenakan target tersebut memiliki sumber daya manusia yang banyak serta memadai. Pertumbuhan yang memadai sebagai salah satu kriteria dalam memilih pasar, dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, dengan menjadikan tenaga kesehatan, pemerintahan travel agent dan corporate sebagai target perusahaan dikarenakan keempat target tersebut memiliki pertumbuhan yang sangat memadai dengan banyaknya sumber daya manusia didalamnya.

c. Positioning

Positioning menurut Saparso (2021: 252) adalah kegiatan sebuah perusahaan untuk merancang supaya terjadinya kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Konsumen akan memahami serta menghargai apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Beberapa cara dilakukan oleh perusahaan membuat citra yang baik di masyarakat. Citra perusahaan berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Hal ini dikarenakan mereka memiliki tujuannya masing-

masing sehingga perusahaan tidak dapat disamakan citranya antara satu dengan yang lainnya.

1) Masa Pandemi Covid 19

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga membangun citra sebagai perusahaan yang dapat diterima oleh semua khalayak dan berusaha semaksimal mungkin untuk mendengarkan masukan serta saran dari konsumen mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga membangun citra yang baik di masyarakat serta konsumennya.

“Iyaa, kita memberikan citra kepada masyarakat bahwa memang keberadaan Braling walaupun di masa pandemi bagaimana kita membentuk karyawan semuanya mengoperasikan Braling dengan sebagai macam, berbagai macam syarat lah ya, walaupun dengan segala keterbatasan karena memang tamunya masih belum begitu banyak, orang yang stay juga masih belum memiliki ini, kita coba memantenance bahwa kita ada untuk mereka, kita bantu mereka juga dalam masalah covid karena memang tanggung jawabnya itu merupakan tanggung jawab bersama”
(Wawancara dengan Bapak Usmento Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023).

Beberapa cara dilakukan dalam membangun citra perusahaan mulai dari membuat citra bahwa perusahaan peduli dengan masyarakat Purbalingga hingga pelayanan yang baik kepada konsumen.

“Iyaa, itu kita kemas dalam bentuk gini, kita ikut yang namanya sertifikat CHSE, jadi selain apa sih guaranteed yang ada jadi

bahwa kita diaudit oleh CHSE dimana CHSE melakukan audit dengan dasar bagaimana di lapangan seperti apa, apakah proses itu dijalankan atau tidak apa standar misalkan cuci tangan ada apa ngak, jaga jaraknya ada apa gak terus keterbatasan tempat duduk yang biasanya di 100 jadi cuma separo meeting room yang itulah itu kan cuma beberapa aja, jadi meeting sebenarnya kapasitasnya 100 tapi cuma 25 hanya 30%, itu betul-betul kita jalankan, makanya orang kesana prosesnya betul jalan dan itu yang kita tunjukkan ke mereka” (Wawancara dengan Bapak Usanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023).

Salah satu yang dilakukan adalah Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sudah memiliki sertifikat CHSE dari kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam menunjukkan eksistensi dan membentuk citra kepada masyarakat bahwa Braling Grand Hotel by Azana aman, manajemen hotel melakukan kegiatan sebagai berikut.

“Meyakinkan mereka bahwa bisa terlihat dari ya itu ya kalo kita promo pasti kita cantumkan namanya sertifikat CHSE kenapa itu menjadi sebuah harga jual tersendiri bahwa ini lho kota sudah melakukan apa yang di menjadi anjuran pemerintah supaya tempat tersebut terlihat betul-betul steril ataupun guaranteed ya nga bisa ya paling tidak itu menjadi sebuah pegangan buat kita lah” (Wawancara dengan Bapak Usanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023).

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan pasti mencantumkan logo CHSE. Selain itu beberapa tempat di Braling Grand Hotel by Azana juga dicantumkan logo CHSE sebagai salah

satu membangun citra perusahaan adalah aman di masa pandemi covid 19.

2) Masa Normal

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa normal melakukan beberapa perubahan mengenai citra mereka, akan tetapi perubahan yang dilakukan oleh perusahaan tidak signifikan. Pernyataan mengenai citra juga disampaikan oleh salah seorang informan ketika diwawancarai.

“Kalo kita lebih ke ini ya ke apa namanya fleksibel aja sih, kesan dan citranya kita lebih ke pelayanan yang baik terus kita harga bisa fleksibel menyesuaikan kita pengennya apa yang customer mau kita sanggupin gitu kita”(Wawancara dengan Bapak Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023).

Beberapa cara dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menerapkan citra yang ingin di bangun oleh perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Informan dalam wawancara yang telah dilaksanakan.

“Iya kita melakukan promosi sih yang jelas kita lakukan, kita lakukan terus apa namanya istilahnya blast untuk promo-promo kita yang bisa custom segala macam gitu lah, iya dari mulut ke mulut juga pelayanan baik otomatis nanti dari government atau corporate nantikan akan continue continue ke orang orang juga” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung)

Beberapa kegiatan dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam membangun citra memberikan pelayanan baik kepada masyarakat.

“Contoh yang sudah kita lakukan pertama kali ya setelah pandemi kemarin kita kerja sama dengan Pak Dandim Kodim 0702 donor darah, donor darah kita kolaborasi diadakan di Braling dan target dari 150 tembus 300 orang itu sangat menyebar sekali” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

Peserta donor danar yang hadir melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan, hal ini mengindikasikan masyarakat Purbalingga menyambut kegiatan yang dilakukan oleh Bralng Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai salah satu cara untuk membentuk citra kepada masyarakat bahwa perusahaan adalah hadir untuk masyarakat Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa cara dalam melakukan positioning. Teori mengenai positioning disebutkan menurut kotler (1997) salah satunya adalah penentuan posisi menurut manfaat. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa kegiatan dengan harapan memangun citra yang baik dan bermanfaat bagi warga Purbalingga dan sekitarnya. Citra yang dibangun mengarah kepada teori yang disampaikan oleh Kotler (1997) yaitu penentuan posisi menurut manfaat.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion)

Menurut Rahayu B (2017: 72-124) bauran komunikasi terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*):

1) Nakes

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadikan tenaga kesehatan sebagai target konsumen mereka adalah di masa pandemi covid 19 banyak tenaga kesehatan yang berasal dari luar kota dan membutuhkan tempat untuk menginap. Ditambah dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk tidak berpindah dari satu kota ke kota lain. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang sudah dilaksanakan.

“Okey dalam kita menentukan kita coba memang semuanya kita lakukan itu berbagai macam cara yaa, dimasa pandemi segmen pasar apa sih yang mau kita tentukan kita rebut itu, kita melihat sambil menganalisa ternyata memang orang yang bepergian dan mau menginap di hotel itu dari perusahaan kan dilarang bepergian kemana-mana tapi ada beberapa orang yang memang harus menjalankan tugasnya yaa contoh yaa misalnya dari aparat TNI, POLRI dan juga tenaga medis yang bertindak sebagai yaa apa sih yaa menangani covid lah menangani covid 19 itu market segmen itulah yang kita sasar”

(Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

a) *Product*

Nakes atau tenaga kesehatan merupakan salah satu target konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beberapa pertimbangan dilakukan dalam memilih nakes sebagai target konsumen perusahaan. Dalam memilih nakes sebagai target konsumen perusahaan, nakes diberikan dua pilihan berupa pilihan untuk menggunakan hotel sebagai komersial dan sebagai tempat isolasi mandiri. Hal ini disebutkan oleh informan dalam wawancara yang dilakukan

“Dua duanya, ada yang komersil memang kegiatan dia harus

mengharuskan untuk biasanya kan ada perjanjian lah pemerintah untuk kunjungan daerah gitu(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Ada biasanya kita bikin paket juga sih paket kaya isolasi kaya 14 hari gitu ada menginap 14 hari harga promo sekian ada itu untuk isolasi mandiri biasanya mereka butuh tempat untuk isolasi bingung nah kita siapkan disini khusus itu ada yang 7 hari ada yang 14 hari” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memberikan dua pilihan bagi nakes yaitu untuk komersial seperti kunjungan dari daerah ke Purbalingga dan menjadikan sebagai ruang bagi nakes yang ingin melakukan isolasi mandiri di Hotel. Adapun beberapa produk yang ditawarkan kepada nakes adalah sebagai berikut

“Kalo kita lebih ke ini tadi isolasi mandiri tadi jadi nginep 14 hari menyendiri di kamar iya itu, Ada paketannya kita ada paketnya paket isolasi mandiri gitu jadi kita bikin memang khusus kalo ada yang memang promo lah 14 hari nginep, Iya dapat makan segala macam diner breakfast segala macem” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Selain itu nakes yang menggunakan perusahaan sebagai tempat isolasi akan diberikan berbagai macam fasilitas hotel seperti makan mulai dari breakfast, lunch dan dinner.

b) Price

Perusahaan memberikan harga khusus bagi nakes yang bermalam di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19. Hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang telah dilakukan

“Beda pasti lebih murah, dan itu kan juga long stay”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada nakes lebih murah dari harga normal bagi pengunjung yang ingin bermalam di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Alasan mengapa harga yang ditawarkan kepada nakes lebih murah disampaikan dalam wawancara yang sudah dilakukan dengan informan. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan kepada pihak nakes di masa pandemi covid 19 lebih murah dikarenakan mereka long stay selama 7 atau 14 hari sebagai opsi untuk kegiatan isolasi mandiri. Hal itu yang membuat perusahaan memberikan harga yang lebih murah kepada nakes.

c) *Place*

Beberapa cara dilakukan dalam membuat Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi tempat yang layak untuk Nakes di masa pandemi covid 19. Selain nyaman, rasa aman dan tenang dalam menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu dilakukan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Tempat kita setiap hari melakukan desinfektan pagi sore pagi sore pokoknya setiap saat kita melakukan desinfektan”

(Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

Braling grand Hotel by Azana Purbalingga selalu melakukan penyemprotan desinfektan setiap hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen hotel.

d) *Promotion*

Nakes menjadi salah satu target konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19. Beberapa cara dan kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dalam menjadikan nakes sebagai target konsumen mereka. Hal ini disampaikan dalam wawancara oleh informan.

*“Promo khusus itu, ada paketannya kita ada paketnya paket isolasi mandiri gitu jadi kita bikin memang khusus kalo ada yang memang promo lah 14 hari nginep, kita online kita biasanya sudah punya PIC nya itu kita share secara online(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).*

Selain itu promosi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah dengan online, yaitu mereka menshare kepada PIC dari nakes yang ingin dijadikan target konsumen. Adapun respon dari nakes dijelaskan oleh informan dalam wawancara.

“Respon mereka bagus karena itu yang mereka butuhkan juga sih jadi mereka juga program itu ya jadi untuk isolasi”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan respon yang diberikan oleh nakes kepada perusahaan adalah baik. Selain itu nakes juga merasa program atau promo isolasi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hal yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Bentuk promosi yang dilakukan kepada nakes di masa pandemi covid 19 mengarah kepada kegiatan personal selling (sales call), hal ini disebutkan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

‘Kalo aktivitasnya kita online yang pasti kaya direct tapi kita nggak ngiklan secara umum sih kita lebih ke direct aja direct ke PICnya itu misalkan ke rumah sakit ini nakes yang ini itu kita direct langsung ke PIC jadi nggak ada untuk publish untuk itu karena kan memang waktu itu kan kita nggak dibolehin kan, nggak boleh ada kumpul-kumpul segala macem, emang kita langsung direct gitu dan itu online ktia nga nga kesana langsung cuman komunikasi lewat whatsapp gitu ig lah’ (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Media yang digunakan dalam kegiatan personal selling (sales call) kepada nakes dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Kalo kita medianya media online kaya whatsapp gitu langsung ke PICnya gitu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Ada beberapa cara yang digunakan dalam melakukan kegiatan personal selling (sales call) kepada nakes dimasa pandemi covid 19. Selain cara yang digunakan, narasumber

menjelaskan departemen atau orang yang bertugas untuk menjalankan kegiatan personal selling (sales call) dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Cara mengelolanya kita yang jelas tetep apa namanya hubungan baik tetep apa kita namanya maintenance relationship dengan PIC gitu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“ASDOS disini Assistant Director of Sales Bu Keke disini” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Bentuk perencanaan dalam menjalankan kegiatan personal selling (sales call) kepada nakes serta kegiatan yang menjadi fokus utama dalam menjalankan personal selling (sales call) disampaikan dalam wawancara bersama narasumber.

“Perencanaannya kita ada action plan disitu tiap minggu jadi misal kita bikin untuk minggu depan promonya kemana aja ini nih gitu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Kita nggak ngasih langsung yang dikasih itu promo yang kaya sampaikan itu longstay kita ada paket menginap 7 hari paket apa namanya isolasi mandiri paket isolasi 7 hari paket isolasi 14 haru gitu aja“ (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Penjelasan tersebut menjelaskan perencanaan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan personal selling kepada nakes diawali dengan membuat action plan yang kemudian

direalisasikan dengan menawarkan promo yang telah disiapkan untuk diberikan langsung kepada PIC dari beberapa rumah sakit.

2) Pemerintahan

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadikan pemerintahan sebagai salah satu target konsumen. Alasan atas dipilihnya pemerintahan sebagai salah satu target konsumen perusahaan dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Iya jadi ada Braling hospitality industry ini terutama government sih memang yang dari kementerian dari provinsi dari provinsi kan ada namanya perjalanan dinas nah itu pasti ke daerah ke Purbalingga nah di Purbalingga ini kan kita kan masih satu-satunya hotel berbintang di Purbalingga makanya kita disitu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan adanya Braling Hospitality Industry yang menjadikan pemerintah masuk ke dalam target konsumen di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Selain itu sebagai hotel pertama dan satu satunya bintang empat di Purbalingga menjadikan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga lebih gencar dalam melakukan pendekatan dengan pemerintahan.

a) *Product*

Pemerintahan menjadi target konsumen bagi Braling Grand hotel by Azana Purbalingga. Hal ini dikarenakan pemerintahan sering mengadakan berbagai macam kegiatan seperti rapat atau meeting dan kunjungan kunjungan ke berbagai macam tempat. Adapun pemerintahan yang dimaksud oleh

perusahaan sebagai target konsumen mereka adalah seperti yang disampaikan oleh informan dibawah ini.

“Semuanya, instansi, kementerian, pemerintah provinsi kabupaten” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pemerintahan yang dijadikan target konsumen oleh perusahaan adalah menyeluruh dalam artian mulai dari instansi, kementerian, pemerintah provinsi kabupaten Dsb.Adapun produk yang ditawarkan kepada pemerintahan adalah sebagai berikut:

“Kalo pemerintahan lebih ke kamar dan meeting room sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Dikarenakan pemerintahan sering mengadakan dan mengagendakan rapat diluar kantor dan menggunakan perusahaan sebagai tempat mereka untuk bermalam setelah perjalanan dinas. Selain pemerintahan, corporate yang termasuk kedalam target konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, ditawarkan beberapa produk berupa meeting room dan room. Produk yang ditawarkan kepada corporate adalah sebagai berikut:

“Kalo di pandemi hotel ya cuman kamar kalau untuk setelah pandemi kita hotel dan meeting room juga” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan produk dari Braling Grand

Hotel by Azana Purbalingga yang ditawarkan kepada pihak corporate yaitu berupa kamar atau room dan ruangan rapat atau meeting room.

b) Price

Perusahaan memberikan harga khusus bagi pemerintahan yang ingin bermalam atau menggunakan produk hotel seperti meeting room. Hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Kalau harga kita ada harga khusus sendiri untuk government, oh beda pandemi lebih khusus lebih murah”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Adapun harga yang ditawarkan perusahaan kepada pemerintahan di masa pandemi dan non pandemi berbeda. Hal ini disampaikan oleh Informan dalam wawancara yang sudah dilaksanakan. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pemerintahan di masa pandemi dan setelah pandemi berbeda. Ketika pandemi covid 19 berlangsung, perusahaan memberikan harga yang khusus yang lebih murah dibandingkan dengan masa normal setelah pandemi covid 19 berakhir.

c) Place

Beberapa cara dilakukan dalam membuat Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi tempat yang layak untuk Pemerintahan di masa pandemi covid 19. Selain nyaman, rasa aman dan tenang dalam menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu dilakukan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Keterbatasan tempat duduk yang biasanya di 100 jadi cuma separo meeting room yang itulah itu kan cuma beberapa aja” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan penataan tempat untuk meeting room di Braling grand Hotel by Azana Purbalingga sesuai dengan yang dilanjutkan oleh pemerintahan.

d) *Promotion*

Pemerintahan menjadi salah satu target konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beberapa cara dan promosi dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjadikan pemerintahan sebagai target konsumen mereka. Hal ini sesuai yang disebutkan oleh informan dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Kalo promonya kita biasanya fullboard atau full day kalau fullboard itu paket meeting sama nginep kalau full day hanya meeting saja nggak nginep” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Ada kita flyer online ada offline juga ada yang di sales kit itu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Cara yang dilakukan dalam melakukan promosi tersebut adalah menggunakan media online berupa flyer online yang berada di sales kit. Respon yang diberikan dari pemerintahan kepada perusahaan disebutkan dalam wawancara yang sudah

dilakukan.

“Respon mereka bagus mereka juga butuh tempat untuk kegiatan yang memang sudah dirancang atau diagendakan di kalender eventnya mereka” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa respon dari pemerintahan kepada promosi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga diterima dengan baik dan bagus. Hal ini dikarenakan mereka membutuhkan tempat untuk kegiatan yang sudah mereka jadwalkan di kalender event mereka. Kegiatan personal selling dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sebagai strategi komunikasi pemasaran kepada pemerintahan. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

“Sama biasanya kita juga direct ke PIC, PIC yang kita kenal kan biasanya di pemerintahan kaya PPS Dinas kesehatan kita langsung direct untuk paket isolasi itu tadi yang kita jual itu sih kamar, meeting rata-rata mereka zoom walaupun ada itu paling 5-10 orang itu pun harus bener-bener protokol kesehatan ketat”(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

Adapun pertimbangan dalam melakukan kegiatan personal selling (sales call) kepada pemerintah disampaikan oleh narasumber dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Pertimbangannya karena kita nggak bisa direct langsung kesana kan jadi memang kita harus melewati media sosial

media whatsapp itu kita nggak bisa maksudnya mereka nggak bisa ketemu sih mereka nggak mau ketemu walaupun kita langsung kesana nggak mau ketemu”(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Beberapa cara dilakukan dalam mengelola kegiatan personal selling kepada pemerintah, selain itu media dan departemen yang bertanggung jawab disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Ini pas pandemi ya kalo pas pandemi kita sama medianya menggunakan whatsapp, email jarang sekarang langsung whatsapp biar langsung dibuka secara personal, Iya sama kalau kita maintenance relationship aja, kita langsung apa namanya follow up secara bertahap lah, Sama Bu Keke juga Ados” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Kegiatan dan perencanaan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menjalankan personal selling disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Untuk perencanaannya kita ada action plan misal minggu ini ke nakes minggu ini ke goverment minggu besok fokus ke corporate gitu sih” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Bentuk kegiatannya hanya sebar blast ke PIC direct ke masing masing itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

Bentuk perencanaan dan menerapkan kegiatan personal selling kepada pemerintahan kepada pemerintahan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana diawali dengan membuat action plan dan kemudian menjalankannya dengan mengirimkan pesan kepada masing-masing PIC.

3) *Travel Agent*

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadikan *travel agent* sebagai salah satu calon konsumen perusahaan. Hal tersebut disebutkan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan informan seperti berikut.

“Karena mereka yang bisa continue ke kita mereka juga promosi hotel kita kan otomatis mereka butuh akomodasi untuk client client mereka yang sudah bekerjasama dengan kita juga”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Travel agent memiliki kerjasama jangka panjang dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal tersebut memberikan keuntungan di masing-masing pihak dari dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga maupun pihak travel agent.

a) *Product*

Travel agent di pilih oleh perusahaan sebagai target konsumen mereka dikarenakan mereka adalah perusahaan yang bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah untuk membuat acara-acara yang diselenggarakan di luar kota.

“Kaya travel agent kaya misal di semarang ada desa wisata

gala wisata biasanya mereka booking satu atau dua kamar bahkan grup 20 kamar itu untuk dan itu continue jadi itu continue apalagi khusus ke Purbalingga pasti kesini” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Selain itu mereka dijadikan target konsumen oleh perusahaan dikarenakan mereka bisa berkelanjutan dalam melakukan kerjasama dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Adapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada travel agent adalah

“Hotel semua hotel,kamar kamar hotel” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menerangkan bahwa produk yang ditawarkan kepada travel agent adalah berupa seluruh kamar kamar hotel. Kamar tersebut nantinya berpotensi akan dibeli atau disewa oleh pihak travel agent bagi klien-klien mereka.

b) Price

Perusahaan memberikan harga khusus kepada travel agent yang ingin bermalam di Braling grand Hotel by Azana Purbalingga. hal ini disampaikan dalam wawancara dengan informan yang sudah dilakukan.

“Beda otomatis beda mereka continue lebih murah ya” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada travel agent

berbeda dengan harga normal yaitu lebih murah. Dikarenakan travel agent memiliki keberlanjutan yang sudah pasti dengan perusahaan sehingga hal tersebut menambah keuntungan bagi perusahaan.

c) *Place*

Beberapa cara dilakukan dalam membuat Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi tempat yang layak untuk *travel agent* di masa pandemi covid 19. Selain nyaman, rasa aman dan tenang dalam menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu dilakukan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Di resto juga ada jaga jarak juga jadi kursi yang kapasitas seratus jadi cuman 30” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan adanya pembatasan di resto Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal ini dilakukan dalam menciptakan suasana yang aman dan nyaman di resto Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

d) *Promotion*

Travel agent adalah salah satu target konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beberapa promosi dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjadikan travel agent sebagai konsumen mereka. Hal ini seperti disebutkan dalam wawancara bersama informan yang sudah dilaksanakan.

“Kalo promosi kita lebih ke ini sih kita maintain relationship aja karena sudah kenal sudah biasa sudah kerjasama intinya kita bikin kerjasama harga kontrak rate untuk travel agent

semuanya kita khususkan beda nah itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada travel agent adalah dengan maintenance relationship. Perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak travel agent. Selain itu cara yang dilakukan dalam melakukan promosi ke travel agent disebutkan oleh informan dalam wawancara.

“Yang pandemi kita lebih ke online juga kalo yang nggak pandemi kita berkunjung lah ke Semarang ke beberapa travel agent” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa ketika pandemi perusahaan melakukan promosi dengan online, sedangkan ketika sudah selesai pandemi, perusahaan melakukan promosi dengan berkunjung langsung ke tempat travel agent tersebut. Kegiatan personal selling dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 kepada travel agent. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Travel agent sama aja sih kita lebih ke personal PICnya travel agent itu sama sih hampir sama” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

“Pertimbangannya karena sedang pandemi itu dan rata rata

travel agent itu nggak bisa jualan juga sih, itu juga banyak yang gulung tikar kan karena itu, mereka banyak ambil alternatif lain, bisnis lain saat oandemi itu karena semua bener bener stak nggak bisa ngapa-ngapain” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Media yang digunakan dalam melakukan personal selling kepada travel agent di masa pandemi covid 19, serta cara mengelola dan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan tersebut disampaikan dalam wawancara dengan narasumber.

“Media yang digunakan kita ya paling e brosur whatsapp segala macem dan sudah punya kita langsung blast, cara mengelolanya sama sih kita maintenance relationship menjaga hubungan baik sama mereka, Masih Bu Keke iya ADOS Assistant Director of Sales” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

Bentuk perencanaan dan kegiatan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menjalankan personal selling kepada travel agent disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Bentuk perencanaan kita sama kita buat action plan sebulan sekali nggak rutin travel agent sih nggak terlalu rutin kaya ke dinas, pemerintahan gitu, cuman memang kita menjaga hubungan baik aja terus” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

“Iya wa aja pas pandemi dan setelah pandmei kita main kesana iya itu kita pasti ke travel agent yang rutin karena memang hampir dan pasti setiap bulan tamu-tamunya ke kita ada”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Kita blasting aja lewat wa yang paket isolasi itu tapi beda harga, promosinya sama” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

Bentuk perencanaan dan kegiatan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam melakukan personal selling adalah dengan membuat action plan, menjaga hubungan baik serta melakukan blasting lewat *Whatsapp*.

4) *Corporate*

Corporate menjadi salah satu target konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Adanya kerja sama yang baik antara kedua belah pihak menjadikan rasa saling membutuhkan antara satu sama lain. Hal ini disebutkan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Biasanya mereka sering kalau tamu tamu yang mereka punya tamu pasti diarahkan ke Braling pertama cilacap kalo ada kunjungan ke Purbalingga” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Salah satu contoh corporate yang memiliki hubungan baik dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal ini dikarenakan corporate membutuhkan penginapan bagi tamunya dan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menyediakan tempat tersebut.

a) *Product*

Produk yang ditawarkan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada corporate adalah sebagai berikut:

“Kalo di pandemi hotel ya cuman kamar kalau untuk setelah pandemi kita hotel dan meeting room juga” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan produk dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang ditawarkan kepada pihak corporate yaitu berupa kamar atau room dan ruangan rapat atau meeting room.

b) Price

Perusahaan memberikan harga khusus bagi *corporate* yang ingin menggunakan fasilitas perusahaan seperti kamar atau room dan ruang rapat atau meeting room. hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Harga khusus corporate, ada sendiri” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung),

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa perusahaan memberikan harga khusus untuk *corporate* dikarenakan perusahaan memiliki kerjasama jangka panjang dengan beberapa *corporate*.

c) Place

Beberapa cara dilakukan dalam membuat Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi tempat yang layak untuk *corporate* di masa pandemi covid 19. Selain nyaman, rasa aman dan tenang dalam menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu dilakukan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Kita selalu membedakan akses pintu masuk dan pintu keluar, penggunaan lift dengan pembatasan passenger atau penumpang kan ada dikasih tanda juga itu, kemudian pada saat mereka mengambil reception juga dilakukan agar jarak-jarak yang harus diikuti ya” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan adanya pembeda antara pintu masuk dan pintu keluar saat masa pandemi covid 19. Selain itu ketika di receptionist akan dilakukan pembatasan jarak supaya tidak terjadi kerumunan

d) *Promotion*

Corporate adalah salah satu target konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Perusahaan melakukan beberapa cara dalam melakukan promosi *corporate*. Hal tersebut disebutkan dalam wawancara yang sudah dilakukan oleh informan.

“Kalo promo kita lebih ke promo promo harga itu sih harga khusus untuk corporate itu sendiri” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Promo yang diberikan oleh pihak hotel kepada corporate adalah harga khusus untuk *corporate*. Selain itu cara yang dilakukan dalam melakukan promosi kepada corporate adalah sebagai berikut.

“Nggak kalo itu lebih ke direct aja” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Online atau offline juga kaya sales kit” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Selain itu cara yang digunakan dalam promosi adalah online dan offline. Respon yang diberikan oleh *corporate* terhadap promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

“Responnya bagus mereka juga apa namanya ya responnya baguslah intinya mereka menerima promo dari kita dan mereka ketika butuh kan juga pasti ke kita juga” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan respon yang diberikan oleh *corporate* terhadap promosi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. *Corporate* menanggapi promosi tersebut dengan bagus dan baik, ketika mereka membutuhkan tempat untuk melakukan kegiatan mereka akan mengarah langsung ke Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kegiatan *personal selling* sebagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran terhadap *corporate* di masa pandemi, beberapa pertimbangan disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Sama sama kaya tadi corporate masih bisa memungkinkan untuk kegiatan karena mereka kebijakan masing masing cuma memang protokol kesehatan harus ketat gitu paling zoom itu mereka paling meeting cuman berapa orang nanti itu biasanya narasumber host apa nanti baru ada kita memfasilitasi untuk meeting room zoomnya mereka itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara

langsung) .

“Pertimbangannya karena itu peluang bagi kita corporate tuh, corporate itu masih ada kemungkinan buat acara di kita dengan paket itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

Media yang digunakan dalam menjalankan *personal selling*, cara Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam mengelola *personal selling* kepada *corporate* dan departemen yang bertanggung jawab terhadap kegiatan disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Whatsapp paling, banyak whastapp ig telegram jarang yang pake seringkali lewat whatsapp aja” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

“Kita bertahap sih misal corporate kita kan banyak yang sudah langganan kita misal hari ini area cilacap yang kita blasting bsk area banyumas” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Bu keke sama” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung)..

Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan dalam melakukan *personal selling* kepada *corporate* disampaikan dalam wawancara dengan narasumber.

“Bentuk kegiatannya sama juga kita ada planning seminggu

kedepan kita ada action plannya, blasting itu tadi”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Bentuk kegiatan *personal selling* disampaikan bahwa adanya *planning* untuk satu minggu kedepan kemudian melakukan *blasting* kepada *corporate* melalui *whatsapp* kepada PIC dari setiap perusahaan. Dalam menjalankan bauran komunikasi pemasaran, *people* memiliki sub bab tersendiri yang akan dijelaskan dengan detail di bawah ini.

1.3 Kebijakan Braling Grand Hotel di Masa Pandemi Covid 19

Pandemi covid 19 yang terjadi di Indonesia adalah bagian dari penyakit pandemi di seluruh dunia yang bernama penyakit coronavirus 2019. Penyakit covid 19 pertama kali dideteksi berada di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Salah satu cara pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah pada saat itu merupakan pembatasan dari masyarakat untuk berpindah dari satu kota ke kota yang lain. Berkurangnya mobilitas tersebut membuat masyarakat sulit untuk bepergian dan salah satu yang terkena dampaknya adalah perhotelan. Perusahaan hotel melakukan beberapa kebijakan dalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid yang sedang berlangsung. Beberapa kebijakan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah

1.3.1 Upaya Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga Melakukan Adaptasi Dengan Kebijakan Pemerintah

Braling Grand Hotel by Azana merupakan hotel yang berbintang empat pertama dan satu satunya di Purbalingga, hal ini membuat hotel Braling menjadi spesial. Di Balik hotel berbintang empat pertama dan satu satunya Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel yang taat dan patuh terhadap semua anjuran dan perintah dari pemerintahan. Ketika pandemi covid 19 berlangsung di seluruh Indonesia, pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa anjuran dan kebijakan yang

dimana kebijakan tersebut bertujuan untuk mencegah menyebarnya virus Covid di Indonesia. Salah satu anjuran dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah pada saat PSBB hingga PPKM adalah pembatasan tempat untuk menginap dan restoran. Anjuran dan kebijakan dari pemerintah tersebut disambut dengan baik oleh pihak Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melaksanakan semua yang dianjurkan oleh pemerintah, mulai dari pembatasan 25% hingga 50%, Hal tersebut disampaikan oleh beberapa informan yang telah saya wawancarai.

“Ya ok setiap kali keluar peraturan pemerintah entah itu PPKM New Normal kita akan selalu tunduk patuh kepada mereka semuanya, hal yang kita lakukan adalah bagaimana cara kita membangun sebuah perubahan, bagaimana kita membikin sebuah inovasi yang dapat diterima oleh masyarakat pokoknya memutar otak piye carane gimana caranya dengan kita tidak menabrak aturan pemerintah namun kita tetap masih bisa jualan” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Selain itu pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan ketika di wawancarai.

“Iya jadi pada saat pandemi itu PPKM itu kita memang menerapkan itu tadi yang tadi saya sampaikan, Iya kita ngikut, ya kita menerapkan sih” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung)

Cara yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menaati peraturan dari pemerintah ketika masa pandemi covid 19 adalah sebagai berikut.

“Keterbatasan tempat duduk yang biasanya di 100 jadi cuman separo meeting room yang itulah itu kan cuma beberapa aja, jadi meeting sebenarnya kapasitasnya 100 tapi cuman 25 hanya 30%, itu betul-betul kita jalankan” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

“Ada lagi terkait dengan prokes kesehatan ya yang pertama itu first kita selalu membedakan akses pintu masuk dan pintu keluar, penggunaan lift dengan pembatasan passenger atau penumpang kan ada dikasih tanda juga itu, kemudian pada saat mereka mengambil reception juga dilakukan agar jarak-jarak yang harus diikuti ya kemudian di resto juga ada jaga jarak juga jadi kursi yang kapasitas seratus jadi cuman 30 meeting room juga sama sih itu yang kita lakukan semuanya, tempat kita setiap hari melakukan desinfektan pagi sore pagi sore pokoknya setiap saat kita melakukan desinfektan dan staf nya juga harus melakukan prokes seumpama masker, cuci tangan menggunakan hand sanitizer” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

“Vaksin pasti semuanya karyawan melakukan vaksin” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung)

Beberapa pernyataan diatas menjelaskan cara-cara yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menaati peraturan pemerintah dimulai dari pengurangan kapasitas tempat duduk menjadi 30% baik di resto maupun di *meeting room*, membedakan akses masuk dan keluar bagi tamu hotel, *lift* yang dibatasi kapasitasnya, melakukan penyemprotan *desinfektan* pagi dan sore serta pemberian vaksin bagi seluruh karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

1.3.2 Keputusan Untuk Tidak Melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja)

Ketika masa pandemi di Indonesia, banyak perusahaan yang melakukan PHK terhadap karyawan. Hal tersebut merupakan dampak dari pandemi covid 19 yang melanda dunia dan Indonesia. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan sebuah kebijakan terhadap karyawan mereka dengan tidak diberlakukannya PHK di perusahaannya. Hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Iya he eh kalo untuk di apa namanya di cut itu sepertinya gak ya, kita g melakukan pemecatan apapun di pandemi kemarin isunya adalah cuman kita itu ya itu unpaid lift, mungkin gaji cuman 50% kaya gitu” (Nur Anita, *Human Resources Manager*, 9 Desember 2022, wawancara langsung).

“Iya dan gak ada pemecatan, gak ada luar biasa memang” (Oktavian Tyas Utami Dewi, *Assistant Director of Sales*, 09 Desember 2022, wawancara langsung).

Perusahaan memberlakukan *unpaid lift*, yaitu perusahaan memberikan gaji atau insentif sebesar 50% kepada karyawan. Hal tersebut dijelaskan dalam hasil wawancara yang telah dilakukan oleh informan.

“Iya jadi pada saat pandemi itu PPKM itu kita memang menerapkan itu tadi yang tadi saya sampaikan unpaid lift itu sistem UL (Unpaid Lift) itu jadi kita gantian artinya dalam satu divisi kita masuk giliran jadi hari ini misal si A UL (Unpaid Lift) nih apa namanya WFH lah ya WFH nanti yang B masuk gantian gantian gitu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

“Unpaid Lift, jadi apa namanya misal sehari masuk sehari gak tapi kita dihitung dari hari masuknya itu gaji nya lah istilahnya salary”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Hal tersebut merupakan salah satu kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan karyawan dan tidak melakukan PHK kepada perusahaan. Adapun jumlah gaji yang dibayarkan kepada karyawan perusahaan dilihat dari kehadiran karyawan di perusahaan. Beberapa langkah dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan selama masa pandemi covid 19

“Ada grup whatsapp selain grup whatsapp masing-masing departemen ada grup whatsapp bersama”. (Nur Anita, *Human Resources Manager*, 9 Desember 2022, wawancara langsung)

Whatsapp merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan di masa pandemi covid 19.

1.3.3 *Soft Opening* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga Secara Online

Soft opening merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan hampir di semua hotel di Indonesia. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *soft opening* di masa pandemi covid 19 dimana terdapat berbagai macam larangan untuk berkumpul dan mengadakan acara. Adapun pertimbangan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *soft opening* disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan sebagai berikut.

“Pada saat itu kita ini sih mas proyek memang sudah berjalan cuman kita pada saat mau opening pas banget pas pandemi gitu jadi

sebenarnya rencana ini kan sebelum pandemi ya karena pandemi kan mau nggak mau daripada kita harus nunggu lama sampe apa namanya pandemi kan sampai pandeminya kan kelamaan” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Kebijakannya paling kita ini sih ya secara online aja sih soft openingnya” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung)

Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi covid 19. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam melakukan *soft opening* dijelaskan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Kalo dari kita soft opening kita cuman bikin acara kecil kecilan sama bentuk ke masyarakat sekitar karena pandemi kita nggak bisa pake ini juga kita mulai pake surat kabar koran kaya gitu gotu social media” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Dikarenakan acara *soft opening* yang berada di masa pandemi covid 19, tidak banyak tamu yang diundang ketika itu. Hal ini disebutkan oleh informan sebagai berikut.

“Tidak ada yg diundang karena soft opening pd saat pandemi, tidak ada yg diundang namun kami kirim pers rilis utk jadi bahan berita, Publikasinya melalui media online seperti IG WA dll” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales manager, 11 April 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan ketika acara *soft opening* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, perusahaan mengundang pres rilis. Selain itu, perusahaan menggunakan media online seperti *whatsapp* dan *instagram* sebagai media publikasi yang digunakan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Jenis komunikasi pemasaran dan POAC *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)

2.1 *Planning*

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, ada sebuah proses tahapan yang perlu dilakukan. Widyastuti (2017: 137-139) menjelaskan ada beberapa tahapan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara dan langkah tersendiri dalam mengelola komunikasi pemasaran. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sebagai perusahaan yang menjual produk mereka memiliki cara tersendiri dalam mengelola komunikasi pemasaran. langkah pertama yang dilakukan manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam mengelola komunikasi pemasaran perusahaan adalah menentukan segmen. Hal ini dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan.

“Itu namanya mapping, mapping account itu bahasa sales, mapping account itu bahasa sales jadi kalo mapping account itu kaya bahasa inggrisnya memetani apa bahasa inggrisnya ya metanin, jadi istilahnya kita itu ngelist down semuanya semuanya apa namanya segmennya dari corporate pemerintahan terus ada sosial event juga ya” (Oktavian Tyas Utami Dewi, *Assistant Director of Sales*, 28 Februari 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *mapping account*, dimana *mapping account* adalah kegiatan yang dilakukan oleh tim sales & marketing perusahaan untuk menentukan segmen apa yang akan mereka tuju. *Mapping account* terdiri dari berbagai macam segmen seperti *corporate*, pemerintah dan event sosial. Perusahaan melakukan *planning* atau perencanaan sebelum melakukan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan oleh informan.

“Kalo pandemi kita melalui online, baik online travel maupun social media itu yang di apa namanya pada saat pandemi itu yang kita lakukan sih” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Penjelasan tersebut menjelaskan perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan *online* di masa pandemi covid 19. Dalam menetapkan sasaran yang tepat, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan rapat seperti yang disampaikan oleh informan.

“Jadi kita menentukan sebuah segmenkan kita selalu melakukan namanya musyawarah atau meeting dahulu target segmen apa yang mau kita ambil di masa pandemi seperti ini, kita diskusi, kita coba untuk menganalisa pasar juga semuanya” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Ada ada kita ada tahapan tahapannya jadi kita setiap tahun kan meeting ya meeting untuk satu tahun kedepan disitu kita sudah tentukan tahapan tahapannya seperti apa dari bulan januari kita ngapain Februari kita ngapain maret kita ngapain sampai dengan desember kita ngapain itu sudah ada planningnya sih jadi kita jadi disitu ada

meeting tahunan lah gitu dan setiap bulan kita ada meeting, ada meeting juga” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Setelah Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan rapat, perusahaan akan memilih media yang akan digunakan untuk publikasi. Publikasi yang dilakukan bisa secara *online* dan *offline*. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan.

“Kalo kita ada ada tim khusus gitu marketing itu tadi yang bener yang memang mereka apa namanya istilahnya copywriter nya lebih terlatih dan sudah bagus” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

“Kalo dari desain kita memang apa namanya satu satu kita memang bikin satu brand image ya kalo untuk braling kita kan imagenya kita ambil dari logo kita jadi logonya itu ada unsur merah tua sama abu abu tua nah kita mainkan disitu jadi semua desain yang kita bikin mengarahnya ke akan di difokuskan kalo misalnya ada iklan yang dari toko ini dibentuk buat menguatkan brand image kita nah nanti juga pelan pelan kaya misalnya ada event atau misal ada promo apa ya kita menyesuaikan jadi tidak melulu harus dengan itu gitu karena orang nonton mesti bakal bosan juga kita sesuaikan aja dengan target market misal anak anak kita kasih unsur yang colorfull untuk event event yang happy kayak misal lomba apa kita kasih colorfull” (Ichsan Adi Sudarsono, Desain Grafis, 28 Februari 2023, wawancara langsung).

Adapun alasan dilakukan secara *online* disampaikan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan

“Karena memang eh yang pertama kita terkendala untuk eh tatap muka langsung ya karenakan saat pandemi emang dari beberapa ya pokoknya semuanya government baik government maupun corporate itu tidak menghendaki untuk tatap muka tidak membolehkan lah istilahnya seperti itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Kemudian riset dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana dalam menentukan target konsumen, seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Oh iya kita lihat dari calender event dan program pemerintah juga dari situ kita bisa riset mana mana yang akan menjadi tujuan promosi kita seperti itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Perusahaan melihat kalender event selama satu tahun kebelakang dari situlah mereka dapat melakukan riset. Adapun langkah langkah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

“Kita adakan riset dulu kita tentukan mana mana target kita terus setelah itu kita rapatkan kita jadwalkan disitu untuk schedule misal bulan ini pada minggu ini kemana kemana itu terus kita action disitu kita juga lihat kalender event itu juga sih maksudnya lagi lagi misalnya dinas dinas lagi ada nih nah kita kejar dinas atau instansi gitu ini lagi corporate nih kita hajar corporate gitu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pertama perusahaan akan menentukan target konsumen melalui riset yang sudah dilakukan sebagai tahap pertama. Kemudian manajemen akan melakukan rapat

yang menghasilkan jadwal dan keputusan perusahaan akan melakukan pemasaran ke mana saja pada hari apa. Selain itu manajemen akan melihat dari kalender event dari dinas dan pemerintahan yang pernah melakukan kegiatan di satu tahun yang lalu. Adapun untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan disampaikan dalam wawancara yang telah dilaksanakan dengan informan.

“Sebulan kita bisa kalo promo eh kita sering ya kalo online kita sesering mungkin bahkan setiap hari kita pasti promo untuk social media nya terus untuk sales call sales call kita juga setiap hari dari senin sampai jumat itu sales call di local area kalo sales trip itu kita biasanya satu bulan dua kali itu sales trip yang keluar jauh yang nginep kalo yang setiap hari keluar sales call ke local area itu nggak nginep yang PP (Pulang pergi) itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan kegiatan promosi sesering mungkin baik itu secara *online* dan *offline*. kegiatan seperti *sales call* dan *sales trip* dilakukan hampir setiap hari dalam rangka menjalankan promosi perusahaan kepada calon-calon konsumen. Sutiksno (2020) menjelaskan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam merencanakan pariwisata, salah satunya adalah fasilitas pelayanan. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang menjual jasa sangat memperhatikan semua fasilitas perusahaan dan selalu menjaga pelayanannya. Hasil wawancara yang dilakukan memperlihatkan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga ingin menunjukkan kualitasnya sebagai hotel bintang empat pertama dan satu-satunya di Purbalingga tidak hanya dari sisi fasilitasnya melainkan dari sisi pelayanan yang diberikan.

2.2 Organizing

Organizing merupakan kegiatan memberikan tugas kepada anggota sesuai dengan kompetensi dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa kegiatan *organizing* dimulai dari departemen yang terlibat dalam program komunikasi pemasaran. Hal ini disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan.

“Pada saat pandemi semua departemen terlibat, harus ikut terlibat jadi semua departemen harus upload dan ke social media untuk promo promo kita” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Semua departemen terlibat dalam melakukan *share* promosi perusahaan untuk dijangkau oleh calon konsumen sebanyak mungkin. Adapun tim khusus yang atau departemen khusus yang menjalankan program komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah sebagai berikut.

“Tim khususnya sales marketing aja” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Departemen *sales & marketing* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi departemen khusus yang menangani dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. Adapun departemen *sales & marketing* terbagi menjadi 3 bidang didalamnya. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan bersama dengan informan.

“Ada kita jadi ada tiga eh desain grafis dan marketing, marketing yang social media itu kita punya itu terus ada sales admin yang ngurusin admin semuanya sama kita ada di sales” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Departemen *sales & marketing* terbagi menjadi 3 bidang di dalamnya, yaitu desain grafis dan marketing, sales admin dan yang terakhir sales. Ketiga bidang

tersebut memiliki targetnya masing-masing sesuai dengan *job desc* yang diberikan. Hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Iya ada targetnya masing masing” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Bu Keke Assistant Director of Sales” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Dalam hal ini yang menentukan target ketiga bidang tersebut adalah *Assistant Director of Sales* dimana Bu Oktavian Tyas Utami Dewi yang menjabat di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sangat memperhatikan karyawannya. Hal ini ditunjukkan dengan karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang memiliki jiwa solidaritas yang tinggi. Beberapa kegiatan dilakukan dalam menumbuhkan solidaritas karyawan.

2.2.1 GSP (General Staff Party)

GSP adalah singkatan dari General Staff Party dikatakan sebagai komunikasi secara langsung atau lisan. Dalam kegiatan GSP, isi dari komunikasi yang disampaikan berupa refreshing untuk karyawan. Kegiatan ini dilakukan sebanyak 3 bulan sekali yang dimana tujuannya adalah membuat karyawan lebih senang dan mengisi kembali tenaga mereka setelah berbulan-bulan bekerja. Kegiatan ini bersifat wajib untuk semua karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

“General Staff Party itu salah satu cara kita mungkin untuk merefresh karyawan ketika mereka sudah kerja kerja kerja kerja kita ada refreshment untuk mereka, ada General Staff Party, ada kegiatan

olahraga juga kaya gitu” (Nur Anita, Human Resources Manager, 9 Desember 2022, wawancara langsung).

Dari wawancara yang dilakukan, kegiatan GSP merupakan kegiatan yang wajib dihadiri oleh seluruh staf Braling Grand Hotel by Azana. Kegiatan ini sangatlah penting untuk dihadiri oleh seluruh staf dikarenakan banyaknya informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Tidak hanya itu kegiatan tersebut juga membuat staf Braling Grand Hotel by Azana merasa lebih senang karena kegiatan ini cenderung tidak formal dan bahkan diisi dengan banyak kegiatan kebersamaan antara sesama staf sehingga diharapkan mampu membuat hubungan internal di perusahaan dapat terjalin dengan baik.



2.2.2 SSA (Social Sport Activity)

SSA atau Social Sport Act merupakan jenis komunikasi secara langsung atau lisan. Komunikasi ini dilakukan dalam bentuk yang unik yaitu sebuah kegiatan yang berfungsi untuk menghibur pada karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Tidak hanya itu SSA juga dapat membangun rasa solidaritas yang tinggi antar sesama karyawan. Kegiatan yang dilakukan bermacam-macam mulai dari olahraga hingga pengajian. Kegiatan SSA dilakukan sekali dalam satu bulan. Dimana kegiatan SSA dikelola sendiri oleh para karyawan dan bergantian setiap bulannya.

“Yaa yang jelas dengan adanya kegiatan dari SSA ini,, itu menjalin hubungan emosional yaa. Menjadi wadah bagi antar karyawan untuk saling saling apa ya namanya guyub rukun. Artinya kita punya kegiatan bareng jadi disitu terjalin apa yaa yaa semacam bisa untuk ini lah kaya apa ya membangun hubungan solidaritas” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 9 Desember 2022, wawancara langsung).

Penjelasan yang disampaikan di atas menyebutkan bahwa kegiatan SSA merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka membuat karyawan semakin baik hubungan antar sesamanya. Kegiatan SSA ini pun menjadi wadah bagi karyawan-karyawan untuk saling mengenal satu sama lain. Harapannya dengan terjalinnya hubungan baik antar sesama karyawan, maka kerjasama yang dibangun di dalam pekerjaan semakin baik dan berdampak kepada perusahaan yang memiliki citra yang baik.



Menurut Sutiksno (2020) ada beberapa tahapan dalam melakukan

pengorganisasian yang pertama mengetahui tujuan yang akan dicapai, kedua deskripsi pekerjaan yang harus dilaksanakan, ketiga klasifikasi aktivitas dalam kesatuan yang praktis dan yang keempat memberikan rumusan yang realistis terhadap pekerjaan yang dilaksanakan. Keseluruhan tahapan tersebut dilakukan oleh manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mulai dari menentukan target segmen pasar, target pasar dan citra perusahaan kemudian membagi karyawan menjadi beberapa departemen sesuai yang dibutuhkan hingga memberikan rumusan terhadap pekerjaan yang dilakukan.

2.3 Actuating

Actuating merupakan kegiatan melakukan sebuah tindakan agar semua anggota kelompok mau bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan *actuating* di Braling Grand Hotel by Azana dibagi menjadi 3 Periklanan, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat.

2.3.1 Periklanan

2.3.1.1 (Masa Pandemi covid 19)

Bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 disampaikan dalam wawancara yang sudah dilakukan dengan narasumber.

“Sama biasanya kita juga direct ke PIC, PIC yang kita kenal kan biasanya di pemerintahan kaya PPS Dinas kesehatan kita langsung direct untuk paket isolasi itu tadi yang kita jual itu sih kamar, meeting rata-rata mereka zoom walaupun ada itu paling 5-10 orang itu pun harus bener-bener protokol kesehatan ketat” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Adapun aktivitas komunikasi pemasaran periklanan yang dilakukan oleh

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 tidak dilakukan secara umum. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang telah dilaksanakan dengan narasumber.

‘Kalo aktivitasnya kita online yang pasti kaya direct tapi kita nggak ngiklan secara umum sih kita lebih ke direct aja direct ke PICnya itu’
(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Departemen atau orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang telah dilaksanakan dengan narasumber.

“ASDOS disini Assistant Director of Sales Bu Keke disini”
(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

2.3.1.2 (Masa Normal)

Periklanan dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan periklanan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“ok, kita pertama untuk iklan, kita yang paling paling ini sekali tuh kita kerjasama dengan google ads, google ads jadi itukan bisa kita targetkan tempat tempat mana, google ads pasti kemudian online travel agent kita melakukan kerja sama promo-promo mereka jadi misalnya katakan traveloka pay later stay now kitatuh selalu join ada member elit misalnya pay 2 pay 2 stay 3 kita selalu dibantu oleh mereka semua juga bahwa karena kita bisa segmentasi market kita ini sekarang disitu di online”(Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023,

wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kerja sama dengan google ads untuk periklanan. Selain itu, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan online travel agent dan selalu mengadakan promo yang bekerja sama dengan online travel tersebut. Beberapa media yang digunakan dalam menjalankan kegiatan periklanan adalah sebagai berikut,

“Periklanan kita pake metode blasting sama sama ada baliho ada yang offline itu ada baliho terus ada spanduk ya sama mungkin kita pake media koran masih sih kadang kalo itu kalo pas lagi ada event aja sih kali kita lagi ada event misal kids chef kayak kemarin ya kita nanti ngundang media juga sama onlinenya itu kita tetap online, tetep dengan online” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

“Online dan offline juga, travel agent juga dan juga radio dan televisi” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan pertama menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam periklanan adalah offline dan juga online. Perusahaan menggunakan baliho sebagai media offline untuk periklanan sedangkan untuk media online mereka menggunakan metode blasting email dan juga whatsapp ke beberapa target konsumen mereka. Pernyataan kedua sebagai bentuk penguatan bahwa perusahaan menggunakan media online dan juga offline dalam melakukan kegiatan periklanan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan periklanan disampaikan dalam wawancara dengan informan.

“Biasanya kita bikin timeline sih di e commerce ada timeline sendiri di bulan ini minggu ini dia harus upload apa upload apa sudah ada timelinenya, ada timeline jadi itu nanti timeline biasanya dibuat

berdasarkan rapat dulu dengan Head departemennya” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan. Dimulai dengan membuat timeline di *e-commerce*. Setelah itu manajemen akan melakukan rapat mengenai kapan di bulan, minggu dan hari apa mereka akan melakukan periklanan. Setelah semuanya disetujui dan disepakati, mereka akan melakukan kegiatan periklanan dengan media *online* dan *offline*.

2.3.2 Penjualan Personal

2.3.2.1 (Masa Pandemi covid 19)

Bentuk kegiatan penjualan personal yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga disampaikan dalam wawancara yang telah dilaksanakan dengan narasumber.

‘Kalo aktivitasnya kita online yang pasti kaya direct tapi kita nggak ngiklan secara umum sih kita lebih ke direct aja direct ke PICnya itu misalkan ke rumah sakit ini nakes yang ini itu kita direct langsung ke PIC jadi ngga ada untuk publish untuk itu karena kan memang waktu itu kan kita nggak dibolehin kan, ngga boleh ada kumpul-kumpul segala macem, emang kita langsung direct gitu dan itu online ktia nga nga kesana langsung cuman komunikasi lewat whatsapp gitu ig lah” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Cara mengelolanya kita yang jelas tetep apa namanya hubungan baik tetep apa kita namanya maintenance relationship dengan PIC gitu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Departemen atau orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan penjualan personal di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang telah dilaksanakan.

“ASDOS disini Assistant Director of Sales Bu Keke disini”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Selain itu beberapa cara dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga untuk melakukan kegiatan penjualan personal selama masa pandemi covid 19. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

“Ini pas pandemi ya kalo pas pandemi kita sama medianya menggunakan whatsapp, email jarang sekarang langsung whatsapp biar langsung dibuka secara personal” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Iya sama kalau kita maintenance relationship aja, kita langsung apa namanya follow up secara bertahap lah” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung) .

“Kita blasting aja lewat wa yang paket isolasi itu tapi beda harga, promosinya sama“ (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan beberapa cara yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam melakukan kegiatan penjualan personal di masa pandemi covid 19.

2.3.2.2 (Masa Normal)

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk mempromosikan perusahaan. Braling Grand Hotel by Azana melakukan beberapa kegiatan penjualan personal yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produknya kepada masyarakat umum. Hal ini seperti yang dikatakan dalam wawancara

“Betul, selain itu kalo sampean cuci tangan disitu ada Braling, kita kolaborasi juga, bahkan kalo sampean naik pesawat di Bandara, gede banget Braling, Bandara JB Sudirman, nah naik pesawat kan nanti kereta tujuan kita nantinya kedepan kita akan coba cover joknya kereta pake Braling” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan penjualan personal yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Perusahaan melebarkan promosinya di stasiun dan juga di Bandara. Stasiun kereta api yang dituju adalah stasiun Purwokerto dikarenakan Kabupaten Purbalingga tidak memiliki stasiun. Di Stasiun Purwokerto mereka menempatkan wastafel portable yang dimana terdapat tulisan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Adapun di Bandara yang terletak di Purbalingga, Bandara Jenderal Besar Soedirman, logo dan tulisan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terlihat dengan jelas di pintu-pintu bandara. Harapan kedepannya, Braling Grand Hotel by Azana dapat bekerja sama dengan pihak Kereta Api Indonesia supaya jok penumpang kereta bisa terdapat logo dan tulisan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, Hal tersebut membuat perusahaan sangat gencar dan banyak melakukan kegiatan promosi dalam hal penjualan personal. Selain itu aktivitas penjualan personal dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Kalo kita sales call biasanya kita ada namanya sales kit gitu bentuknya seperti Map tapi didalamnya ada flyer seperti room rate terus paket meeting, wedding package pokoknya kita gabung jadi satu

di sales kit itu brosur brosur yang memang menjadi promo kita itu yang kita bawa pada saat sales call” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan kegiatan penjualan personal yang dinamakan *sales call* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kegiatan *sales call* mereka membawa *sales kit* yang berupa map yang berisi *flyer* seperti *room rate*, paket *meeting*, brosur dan juga *wedding package*. Alur atau langkah dalam melakukan *sales call* disebutkan dalam wawancara oleh informan.

“Kalo alurnya itu kita bikin setiap minggu di hari jumat itu ada namanya action plan, action plan untuk satu minggu kedepan jadi kita sudah bikin seminggu kedepan dari senin sampai jumat kita mau kemana kemana dari situ kita sudah bikin action plan terus kita bikin appointment dengan yang bersangkutan kita senin ke goverment nih di Purbalingga dinas kesehatan dinas pertanian kita bikin appointment dulu nih jumat ato nggak senin pagi kita bikin appointment dengan PIC di dinas tersebut baru kita nanti bikin janji terus appointment ketemu terus sudah kita kesitu, kita kalau yang sudah kenal lebih ke maintenance relationship aja sih jadi menjaga hubungan baik.” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan tentang langkah dalam melakukan kegiatan *sales call* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Dimulai dari setiap hari jumat mereka mengadakan *action plan* dimana berisikan apa yang akan dilakukan selama satu minggu kedepan. Setelah mereka menentukan target mereka selama satu minggu kedepan, mereka akan membuat *appointment* dengan pihak yang bersangkutan kemudian mereka akan bertemu satu sama lain untuk mempromosikan perusahaan kepada target konsumen.

2.3.3 Hubungan Masyarakat

2.3.3.1 (Masa Pandemi covid 19)

Beberapa kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Ok kalo pas covid kita ada wedding expo tahun 2020 itu kalo gak salah bulan Agustus 2020 untuk yang covid ya kita bikin wedding expo terus kemudian di tahun 2021 kita juga bikin wedding expo juga itu di awal awal kalo gak salah maret kalo gak salah waktu covid yang kedua” (Ichsan Adi Sudarsono, *Desain Grafis*, 28 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan adanya kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19. Selain itu ada beberapa kegiatan yang dilakukan di masa pandemi covid 19.

“Mini wedding expo juga Februari 2022 terus yang dekat sini kayak November kemarin kita bikin event lomba menggambar jadi piala dandim pada waktu itu lomba menggambar dan mewarnai anak, itu pesertanya sekitar 160 anak terus Desember kita bikin juga kaya Braling Kids Chef, Braling Kids Chef itu lomba bikin muffin sama waffle buat anak anak” (Ichsan Adi Sudarsono, *Desain Grafis*, 28 Februari 2023, wawancara langsung).

Departemen atau orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19 disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

“Masih Bu Keke iyaa ADOS Assistant Director of Sales” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023), wawancara langsung .

Beberapa kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Braling grand Hotel by Azana Purbalingga mulai dari kegiatan wedding expo Dsb menandakan bahwa Braling Grand Hotel by Azana purbalingga dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik di masa pandemi covid 19. Komunikasi pemasaran menggunakan offline merupakan cara tradisional dalam memasarkan sebuah produk. Berbagai macam cara dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara offline. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menggunakan beberapa cara dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara offline. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara oleh seorang informan.

“Offline kita pasti bahkan baliho banner dan sebagainya itu kita pasti untuk media promosinya” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

“Offline itu ada baliho terus ada spanduk ya sama mungkin kita pake media koran masih sih kadang” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan dalam melakukan pemasaran offline, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menggunakan baliho dan banner dalam memasarkan produknya. Pernyataan kedua menjelaskan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menggunakan baliho, spanduk serta koran sebagai media mereka dalam menjalankan pemasaran secara offline. Braling Grand Hotel menggunakan media koran dan radio dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara offline, hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara.

“Kalo sampai hari ini kita kerja sama kita sampai saat ini kerja sama dengan suara merdeka kemudian baik yang di media cetak dan yang

website onlinenya terus dengan radar banyumas untuk media cetak dan online belum kita kerja sama di media cetak” (Ichsan Adi Sudarsono, Desain Grafis, 28 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kerjasama dengan media seperti suara merdeka dan radar banyumas. Perusahaan melakukan kerja sama dengan suara merdeka melalui media cetak dan online melalui website. Adapun untuk radar banyumas perusahaan melakukan kerja sama dengan bentuk media cetak, untuk media online dari radar banyumas perusahaan belum memiliki kerja sama. Selain itu perusahaan juga melakukan kerja sama dengan radio lokal, hal tersebut disampaikan oleh seorang informan dalam wawancara.

“Kalo radio kita ada juga radio gema sudirman juga kerjasamanya tingkatnya insidental aja kaya misal ada event apa kita kerjasama gitu” (Ichsan Adi Sudarsono, Desain Grafis, 28 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by Azana melakukan kerjasama dengan radio lokal yang bernama radio gema sudirman. Bentuk kerja sama yang dilakukan antara Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan radio Gema Sudirman adalah insidental. Insidental tersendiri adalah kerja sama yang dilakukan dengan frekuensi yang tidak begitu sering, dalam hal ini Bapak Ichsan Adi Sudarsono menjelaskan bahwa Radio Gema Sudirman melakukan kerja sama dengan perusahaan ketika ada sebuah event atau acara yang diselenggarakan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

(Dokumentasi baliho, banner, koran dan radio)



Menjadikan Braling Hotel sebagai Hotelnya Masyarakat Purbalingga

PURBALINGGA - Braling Grand Hotel by Azara menjadi destinasi hotel bintang 4 (Four Star) di Kabupaten Purbalingga. Meskipun hotel bintang empat, namun manajemen teras berupaya untuk menjadikan hotel ini sebagai hotelnya masyarakat Purbalingga.

GM Braling Grand Hotel by Azara Purbalingga, Doni Avianto mengatakan, sejumlah program telah disiapkan agar masyarakat Purbalingga mau datang dan berkunjung ke Braling Hotel.

"Berbagai program dan promo di kami gelar dengan melibatkan masyarakat dan komunitas," katanya, Sabtu (2/9).

Misalnya, kegiatan lomba mewarnai, donor darah, Wedding Expo, lomba memasak untuk anak,

cocking clinic dan sebagainya. Pihaknya juga siap memfasilitasi kegiatan-kegiatan komunitas atau lembaga yang akan menggelar acara di Braling Hotel dengan anggaran yang disesuaikan atau bersahabat.

"Masyarakat diharapkan tidak lagi sungkan untuk datang ke sini. Tidak harus menginap. Jadi mereka merasa memiliki hotel ini," katanya.

Salah satu program promo yang saat ini sedang dilakukan adalah promo Makan Siang Bares. Pihaknya mengajak masyarakat Purbalingga untuk makan siang di restoran hotel dengan harga terjangkau.

Hari dengan Rp 36.789 warga Purbalingga bisa makan sepuasnya menu "all you can eat" yang ada di prasmanan Padi Restaurant. Ber-

bagai menu masakan tradisional dan dipadu dengan masakan China dan Western yang dimasak oleh chef berpengalaman (RIZ-52)



MAKAN SANG: Masyarakat bisa menikmati makan siang di Padi Restaurant Braling Grand Hotel by Azara Purbalingga dengan promo Meksibar dengan harga bersahabat. (52)

SUARA MERDEKA BANYUMAS 13 SABTU, 7 JANUARI 2023

Bank Jateng Cabang Banjarnegara Serahkan Hadiah Labungin Bina

Petani Ikan Panembangan Inovasi Budidayakan Ikan Hias

Harga Spesial Sambut Imlek di Braling Hotel

Kepriks Purbalingga Gali Masakan Warga Desa Raman Bencana

Bank Jateng Cabang Banjarnegara Serahkan Hadiah Labungin Bina

Petani Ikan Panembangan Inovasi Budidayakan Ikan Hias

Harga Spesial Sambut Imlek di Braling Hotel

Kepriks Purbalingga Gali Masakan Warga Desa Raman Bencana

SUARA MERDEKA BANYUMAS 13 SENIN, 14 NOVEMBER 2022

Mohammed Fauzi Unsuaid Bagikan 1000 Gelas Susu

Karanglewas Lor Banjir, Jalan Kediri-Karanganyar Putus

Polresta Banyumas Gelar Jujukan Kamtibmas

Tin SAR Gabungan Eratkan Korban Tenggelan di Pantai Kemiris

Lomba Menggambar dan Mewarnai Piala Dandim Merah

Mohammed Fauzi Unsuaid Bagikan 1000 Gelas Susu

Karanglewas Lor Banjir, Jalan Kediri-Karanganyar Putus

Polresta Banyumas Gelar Jujukan Kamtibmas

Tin SAR Gabungan Eratkan Korban Tenggelan di Pantai Kemiris

Lomba Menggambar dan Mewarnai Piala Dandim Merah

2.3.3.2 (Masa Normal)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat baik masyarakat internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam rangka melakukan promosi yang melibatkan orang luar perusahaan. Braling Grand Hotel by

Azana Purbalingga melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan beberapa pihak. Seperti yang disebutkan dalam hasil wawancara dengan informan.

“Kita sebulan sekali berkolaborasi melakukan sebuah kegiatan contoh yang sudah kita lakukan pertama kali ya setelah pandemi kemarin kita kerja sama dengan Pak Dandim Kodim 0702 donor darah, donor darah kita kolaborasi diadakan di Braling dan target dari 150 tembus 300 orang itu sangat menyebar sekali. Kedua kita mengadakan lomba menggambar dan mewarnai kita coba kolaborasi dengan pemda setempat akhirnya setelah diskusi Bupati mau akhirnya menggunakan kata Piala Bupati, yang kedua lomba junior chef, junior chef sama kita coba kolaborasi dengan TNI kita pakai piala Dandim 0702 sukses kemarin, terakhir kemarin kita melakukan fashion show anak-anak serta orang tua itu juga kerjasama dengan Pemda setempat kita ambil piala Bupati lagi semua alhamdulillah sukses, bulan ini baru bulan ini” (Usmanto Ishak, *Room Division Manager*, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan acara kolaborasi. Kolaborasi yang dilakukan pertama adalah dengan Pak Dandim Kodim 0702 yang berbentuk kegiatan donor darah. Awalnya perusahaan menargetkan 150 peserta akan tetapi jumlah peserta yang hadir melebihi target hingga berjumlah 300 peserta. Selain itu kegiatan kolaborasi selanjutnya adalah dengan Bupati Purbalingga, dimana Braling mengadakan lomba yang berjudul lomba junior chef yang hadiah dari perlombaan tersebut piala Bupati Purbalingga. Selain itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki kerja sama dengan pihak media, seperti yang disampaikan dalam wawancara.

“Kita ada sih beberapa beberapa di Purwokerto suara merdeka radar banyumas beberapa radio kita juga biasanya kadang kalo lagi ada

promo kita ada podcast lah di radio itu sosialisasi promo itu, kalo korannya biasanya suara merdeka dan radar banyumas kalo radio itu biasanya kalo di purwokerto kaya paduka kalo gak salah paduka fm ada” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

“Kalo untuk event lebih ke medianya yang kesini, iya tapi kalo misal ada promo kita yang kesana” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

“Ada di suara merdeka, radar banyumas, radio gema sudirman, nah itulah radio televisi semuanya itu Barlingmascakeb” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan adanya kerja sama dari Braling Grand Hotel by Azana dengan beberapa media seperti radio dan juga koran. Radio yang dijadikan media untuk promosi adalah Paduka FM. Adapun untuk media koran yang digunakan adalah suara merdeka dan radar banyumas. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah mengundang media ke perusahaan untuk meliput kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menggunakan beberapa media seperti radio untuk podcast dengan tujuan mempromosikan promo dari ditawarkan dari perusahaan. Adapun pernyataan terakhir menjelaskan beberapa media yang digunakan dalam melakukan promosi seperti koran suara merdeka, radar banyumas, dan radio gema sudirman. Tim atau departemen yang bertugas untuk Hubungan masyarakat disampaikan dalam hasil wawancara.

“Sales and Marketing, iya tapi lebih ke marketingnya marketing kan ada sales jadi ini lebih ke marketingnya yang brand nya lebih ke yang brandingnya kalo saleskan kita lebih ke penjualan produk produk kita, jualan lah ya, kalo marketing itu mereka lebih ke konsep sama branding, branding hotel ini” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa tim sales & marketing terbagi menjadi dua dimana sales fokus untuk melakukan jualan ke berbagai macam tempat dengan promo-promonya sedangkan marketing adalah lebih berfokus kepada konsep serta branding dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal yang ditonjolkan oleh perusahaan dalam melakukan *event* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah sebagai berikut.

“Pelayanan kita dalam melayani peserta di event itu sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hal yang paling ditonjolkan oleh perusahaan ketika mengadakan *event* adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen Braling Grand Hotel by Azana. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan *event* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah sebagai berikut.

“Alurnya kita meeting dulu kita apa namanya kita meeting dulu kita tentukan tanggalnya baru kita eksekusi gitu pokoknya ada rapat rapat terus lah” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut diatas menjelaskan bahwa alur dalam melakukan *event* di perusahaan dimulai dengan adanya *meeting* kemudian mereka akan segera mengeksekusi, akan tetapi mereka akan terus menurut melakukan *meeting* dalam rangka meminimalisir kekurangan dari *event* yang dilakukan.

2.4 Controlling

Controlling adalah sebuah kegiatan yang bertujuan mengetahui dan menilai kenyataan dari pelaksanaan tugas yang telah direncanakan, apakah sesuai dengan yang seharusnya.

2.4.1 Periklanan

2.4.1.1 (Masa Pandemi covid 19)

Beberapa kegiatan periklanan yang telah dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menghasilkan adanya kelebihan, kekurangan serta kendala dalam menjalankan kegiatan tersebut. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan oleh narasumber.

“Kelebihannya kita langsung sih langsung ke PICnya tadi, langsung ditanggepin biasanya kalo kekurangannya kita nggak bisa lebih mantap ketemu kan pasti yaitu jadi kadang slow respon dan nggak bisa di publish kita langsung kirim sih” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Pas jaman covid kendalanya kita nggak bisa secara umum ya, harus secara direct harus langsung ke PIC tadi, kita nggak bisa pasang status takutnya ketahuan satgas ini apa nih ada iklan gini”
(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan periklanan di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Faktor pendukungnya yaitu media online itu whatsapp itu satu-satunya itu kalo dari internal semua support sih, Penghambatnya kita pada saat pandemi nggak ada sih kita nggak bisa publish aja sih, nggak bisa publish ke umum”(Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Indikator keberhasilan dari kegiatan periklanan di masa pandemi covid 19

disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber

“kita lihat dari hasil indikatornya ya dari hasilnya itu rekap per bulan kita dapat berapa nih gitu aja, ada daily reportnya ada sih biasanya kita juga ada month to date kan setiap bulan ada, indikatornya dari situ tadi” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Kegiatan periklanan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dapat dikatakan berhasil dari rekap yang dilakukan setiap bulannya. Rekap bulanan yang dibuat berdasarkan rekap dari harian, hal inilah yang menjadi indikator keberhasilan periklanan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19.

2.4.1.2 (Masa Normal)

Periklanan menjadi salah satu cara dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan periklanan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan bersama dengan informan.

“Kalo untuk kendalanya kita kalau melakukan periklanan nggak ada sih kendalanya paling nanti respon dari respon dari apa namanya customer online, Iya beda beda itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan periklanan adalah respon dari konsumen yang berbeda-beda, khususnya adalah *customer online*. Beberapa kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan periklanan disampaikan dalam wawancara.

“Kelebihannya adalah brand kita semakin dikenal orang mereka tahu bahwa di Purbalingga ada sebuah hotel bintang 4 yang sebenarnya

menurut mereka silahkan dengan harga yang kompetitif dan finally mereka ingin coba” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

“Kalo kelebihanya pasti kalo online kelebihanya lebih banyak ya karena online kan menjangkau lebih luas lebih luas ke apa namanya khalayak ya lebih luas lah” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan pertama menjelaskan kelebihan dari adanya kegiatan periklanan adalah perusahaan semakin dikenal oleh banyak orang dan banyak orang yang tertarik untuk mencoba membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Adapun pernyataan kedua menjelaskan kelebihan dari periklanan menggunakan online adalah lebih banyak orang yang dapat dijangkau. Kekurangan perusahaan dalam melakukan periklanan disampaikan dalam wawancara.

“Kekurangannya mungkin lokasinya karena kita memang di kabupaten yang belum ini ya, itu yang masih sangat tapi agar kalau berbicara kelebihan kekurangan secara strength dan weakness ya, strength kita satu-satunya hotel bintang 4 di Purbalingga weakness kita memang kita apa sih ya masih di kabupaten yang banyak orang yang belum tahu, dengan adanya hotel ini Purbalingganya lebih bagus, wisata sekarang sih sudah mulai banyak sudah mulai membantu termasuk strengthnya juga” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas kekurangan dari kegiatan periklanan yang mereka lakukan adalah lokasi Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang bisa dikatakan tidak berada di kota besar sehingga belum banyak masyarakat luar Purbalingga yang mengetahui adanya hotel berbintang 4 di sana. Indikator sebuah periklanan dapat dikatakan berhasil adalah sebagai berikut.

“Indikatornya adalah promo itu banyak yang minat apa ambil gitu”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa indikator dari sebuah periklanan itu dikatakan berhasil adalah ketika promo yang diiklankan dapat menarik banyak konsumen dan pada akhirnya konsumen akan menggunakan promo tersebut.

2.4.2 Penjualan Personal

2.4.2.1 (Masa Pandemi covid 19)

Dalam menjalankan kegiatan penjualan personal atau *personal selling*, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menemukan beberapa kendala serta kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang telah dilakukan, hal ini disampaikan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Kendalanya gitu kita nggak bisa ketemu langsung sama kita nggak bisa promo secara langsung nggak bisa promo secara lebih harus paket paket itu aja nggak bisa improve ke paket paket yang lainnya”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Kalo kelebihannya kita tetap jaga kesehatan apa sih ya tetep kita prokes kita bisa melaksanakan prokes juga sesuai dengan pemerintah, kekurangannya kita nggak bisa ketemu langsung sama kegiatan mereka banyak yang di pending gitu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Adapun faktor pendukung eksternal dan internal dalam menjalankan penjualan personal di masa pandemi covid 19 disebutkan dalam wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Pendukung dari internal pasti ada maksudnya faktor pendukung banyaklah, eksternal yaitu kita bisa mempromosikan maksudnya ini lho kita dihotel nggak perlu ribet bisa memfasilitasi gitu”

(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Adanya beberapa faktor penghambat dalam menjalankan penjualan personal disampaikan dalam wawancara dengan narasumber.

“Faktor penghambat kalo dari itu ya peraturan pemerintahnya kita nggak bisa ketemu langsung paling itu sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Indikator kesuksesan dalam menjalankan penjualan personal yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan bersama narasumber.

“Tadi lewat DR itu ada daily ada month to date”(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

2.4.2.2 (Masa Normal)

Penjualan personal dalam hal ini kegiatan *sales call* adalah salah satu cara perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan kegiatannya ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Braling Grand Hotel by Azana. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan.

“Kalo sales call itu kendalanya kita paling di ini ya jarak kadang kita lama di perjalanan memang harus di prepare dari jauh jauh hari untuk sales call” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23

Maret 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan *sales call* adalah jarak yang jauh dalam melakukan perjalanan. Selain itu mereka juga perlu untuk menyiapkan dari jauh jauh hari sebelum melakukan kegiatan *sales call*. Kelebihan yang didapatkan dalam melaksanakan kegiatan *sales call* adalah sebagai berikut.

“Kalo kelebihannya itu kita bisa tatap muka langsung dengan yang berkepentingan itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan kelebihan dari kegiatan *sales call* adalah bisa bertemu langsung, bertatap muka langsung dengan calon konsumen. Adapun kekurangan dari *sales call* adalah sebagai berikut.

“Kalo kekurangannya kita nggak banyak sih tergantung kita harus mengeluarkan untuk biaya sales call itu paling itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kekurangan dalam melakukan *sales call* adalah perlunya mengeluarkan biaya yang cukup besar. Beberapa indikator yang menjadikan *sales call* dikatakan berhasil disampaikan dalam wawancara dengan informan.

“Biasanya sales call itu kita dikatakan sukses kalau ketika kita melakukan sales call terus kita kalo di hotel tidak instan ya biasanya misal kita promosi bulan ini terus mereka memakai atau menggunakan Braling apa namanya meeting atau membuat acara di Braling bulan depan gitu nah yang dikatakan sukses itu kalau sales call itu memang pada saat momennya pas misal pada ke corporate yang dituju nah pada

saat itu mereka memang ada rencana kegiatan gitu jadi itu pas momennya mereka dealing dengan kita melakukan kegiatan di Braling nah bisa dikatakan sukses seperti itu” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan kegiatan *sales call* dikatakan berhasil, ketika tim *sales call* mendatangi sebuah perusahaan dan kemudian perusahaan tersebut tertarik dan menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana. Hal ini bisa bersifat *instan* dan juga tidak *instan* tergantung bagaimana respon yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

2.4.3 Hubungan Masyarakat

2.4.3.1 (Masa Pandemi covid 19)

Dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menemukan beberapa kendala, kelebihan dan kekurangan dalam melaksanakan beberapa kegiatan hubungan masyarakat. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan oleh narasumber.

“Kita kendalanya itu kali kita kerjasamanya sama media kaya traveloka gitu kan kita pakenya online travel jadi itu sebenarnya malah membantu kita sih, kendalanya kita bukan kendala sih itu lebih ke resiko jadi kita bener bener banting harga di situ bener bener kita jual lebih murah, kita obral lah istilahnya.” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Nah kita biasanya kendalanya di perizinan itu jadi kita harus urus perizinan itu sebelum itu intinya kita harus dapat surat rekomendasi kalo kegiatan itu boleh dilakukan dan itu ada yang boleh ada yang nggak tergantung” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

“Kalau kelebihan kita bisa dapat profit disitu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

“Kalo faktor pendukung proses harus dijalankan kita dari internal sih itu kalo dari eksternal ya dari satgas keluar rekomendasinya sangat mendukung dan itu perlu banget, kalo internal nggak ada sih kalo internal kita mendukung secara penuh ya kalo dari eksternal ya satgas itu bisa keluar apa nggak kalau nggak bisa keluar misal kita ke BPD BPD yang harus mengeluarkan, biasanya kan kalau nggak dari BPD dari satpol PP ato apa rekomendasinya itu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

Adapun indikator kesuksesan dalam adanya hubungan masyarakat yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dijelaskan dalam wawancara yang telah dilaksanakan dengan narasumber.

“Indikatornya lewat daily report tadi itu dilihat dari revenue keuangan”
(Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 19 Mei 2023, wawancara langsung).

2.4.3.2 (Masa Normal)

Hubungan masyarakat dalam hal ini *event* dan media partner adalah salah satu cara yang dilakukan dalam menjalankan program komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kelebihan dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat adalah disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan.

“Kalo untuk kelebihanannya kita bisa dibilang “oh ini Braling banyak acaranya nih banyak event nih” kelebihanannya disitu bisa dikatakan apa namanya banyak program yang bisa dilaksanakan” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

“Braling ada event nih ada event bagus nih antusias dari masyarakatnya gitu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kelebihan dari dilaksanakannya kegiatan hubungan masyarakat di Braling Grand Hotel by Azana adalah citra yang baik dari masyarakat dimana masyarakat merasa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki banyak *event* dan kegiatan yang dilakukan. Adapun kekurangan dari kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah disampaikan dalam wawancara sebagai berikut.

“Kalo kekurangannya kita harus memang harus effort untuk untuk tapi kita biasanya cari sponsor buat pendanaannya disitu kalo mungkin kalo untuk penghambatnya itu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan kekurangan dari kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah perlunya mencari *sponsorship* yang mau mendanai kegiatan yang berlangsung di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran online dan offline yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dijelaskan di dalam sub bab dibawah.

2.5 Komunikasi Pemasaran (Online dan Offline)

2.5.1 Komunikasi Pemasaran Online

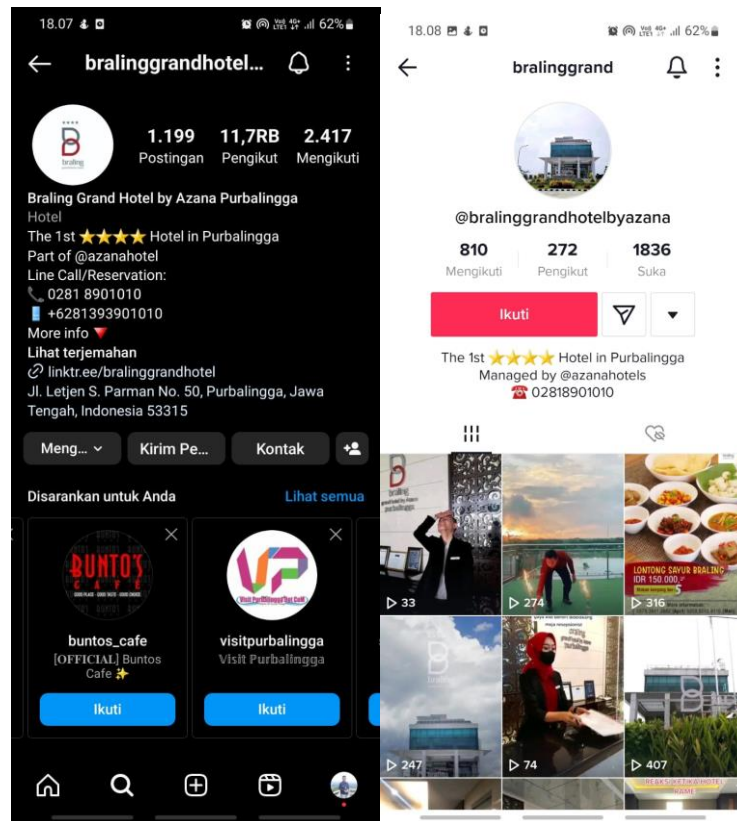
Komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode online merupakan cara yang baru dan unik dimana sebuah perusahaan memasarkan atau menjual produknya dengan dibantu dengan internet melewati berbagai

macam media online seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok Dsb. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan berbagai macam cara dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan menggunakan online. Hal ini disampaikan dalam wawancara oleh informan.

“Secara online ig tiktok whatsapp eh apa facebook dan juga status whatsapp ya itu selalu kita upload terus” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

“Iya semuanya media online semuanya IG Whatsapp share status juga kan status whatsapp IG terus Tiktok terus apa namanya kita WA Blast juga untuk beberapa customer yang masuk di segmen promo kita itu kita blast kita curtecy customer kita gitu gitu sih” (Mohammad Pratama Aditya, Assistant Sales Manager, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan pemasaran menggunakan online. Media yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online adalah *Instagram, Tik Tok, Whatsapp* dan *Facebook*. Adapun pernyataan kedua menguatkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Usmato Ishak bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menggunakan media *Instagram, Tik Tok, Whatsapp* dan *Facebook*. *Instagram* milik Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah @bralinggrandhotelbyazana memiliki 11 ribu followers dengan 1.199 postingan. Adapun akun *Tik Tok* Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah @bralinggrandhotelbyazana dengan 272 followers.

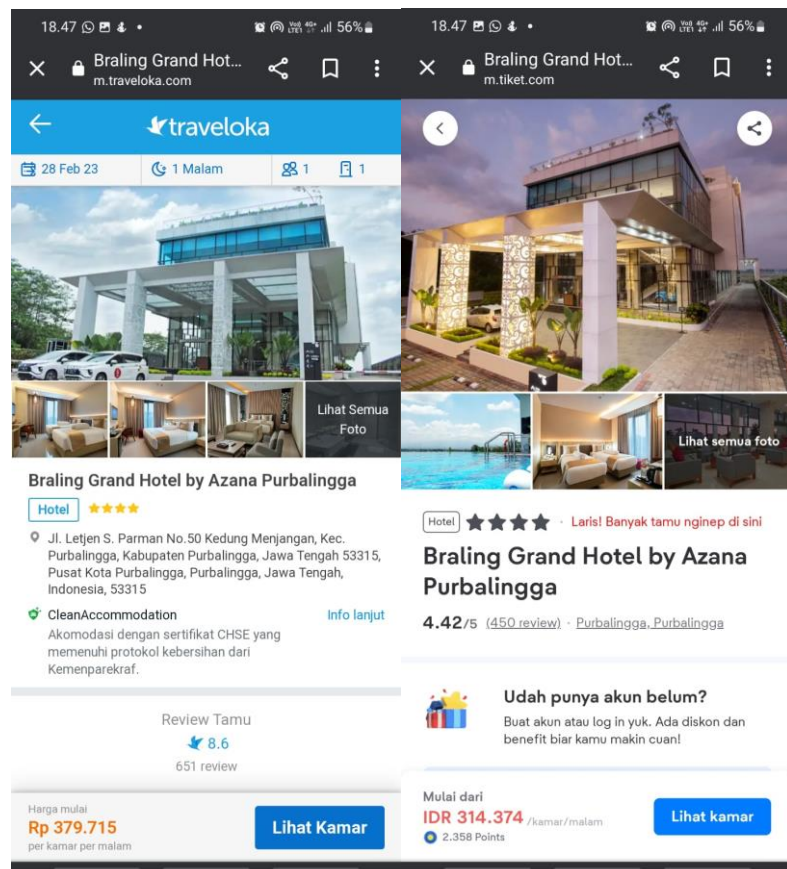


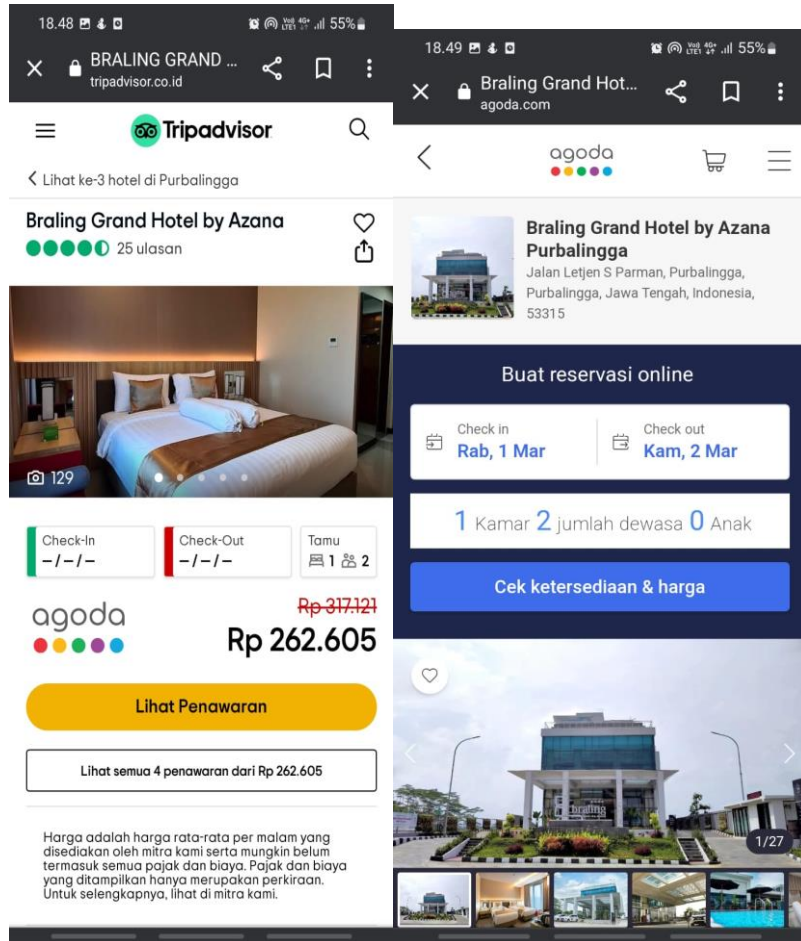
Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana juga melakukan kerja sama dengan beberapa online travel agent dalam melakukan pemasaran. Tujuannya adalah supaya semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga serta memudahkan konsumen ketika ingin menginap di Braling Grand Hotel by Azana. Hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara yang dilakukan.

“Ok, traveloka tiket.com pegipegi agoda expedia Mraladin trip.com tripadvisor terus apalagi sekarang liburan terus.com pokoknya hampir semua online travel agent kita pasti join” (Usmanto Ishak, Room Division Manager, 22 Februari 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by

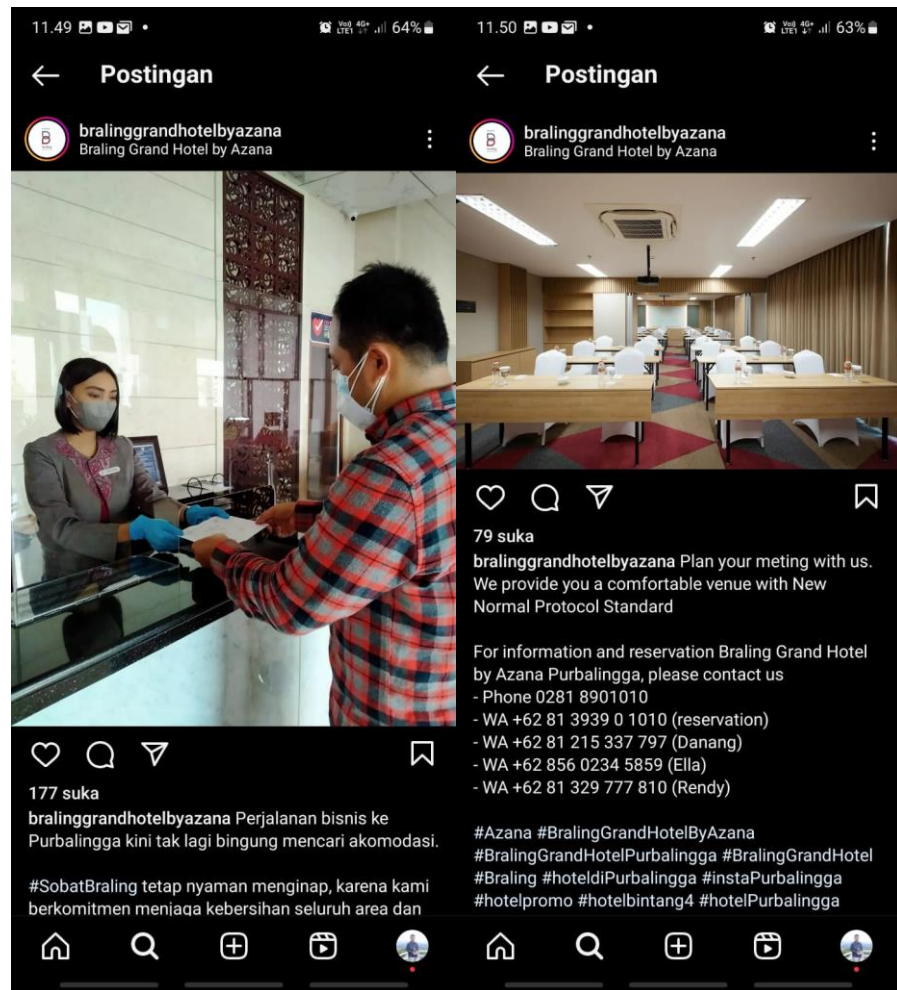
Azana Purbalingga memiliki kerjasama dengan banyak online travel agents yaitu Traveloka, pegipegi, agoda,expedia, Mr Aladin, Trip.com, dan Tripadvisor. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kerja sama dengan berbagai macam online travel agent dengan tujuan memudahkan konsumen untuk menginap di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga serta meluaskan nama perusahaan kepada masyarakat umum baik masyarakat Purbalingga maupun diluar Purbalingga.





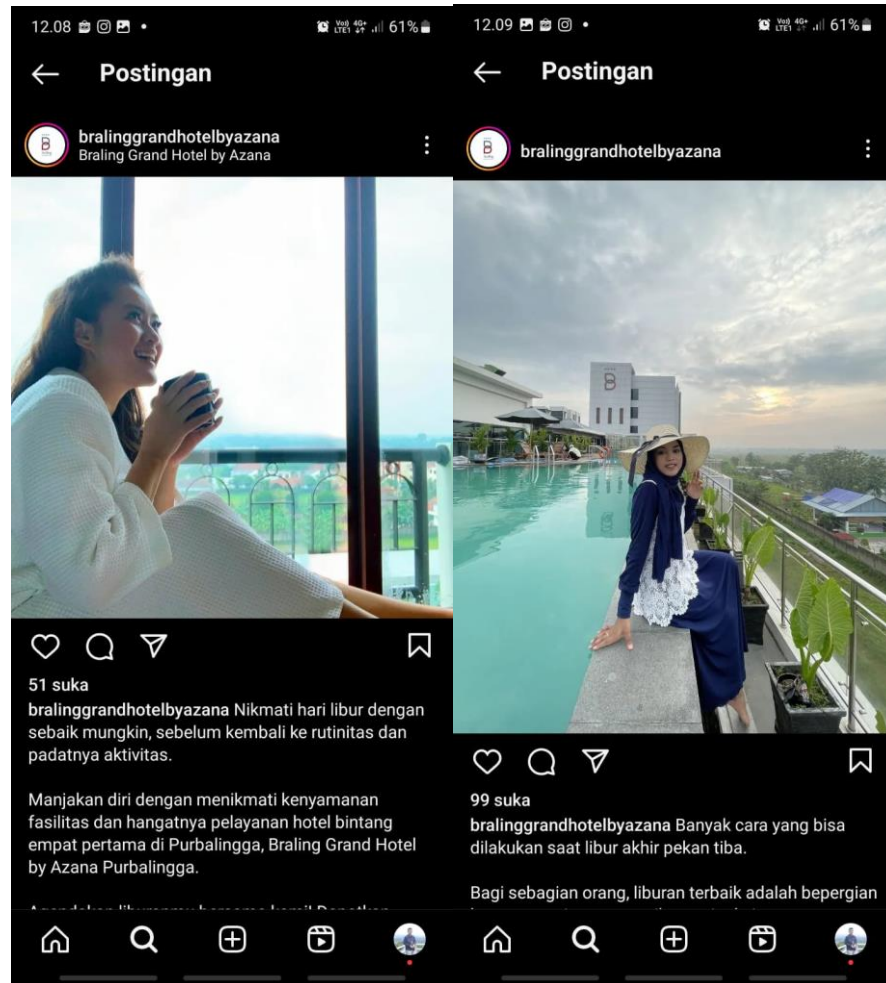
beberapa unggahan di media sosial Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sesuai dengan beberapa momen:

1. Awal Pandemi (April-Juni 2020)



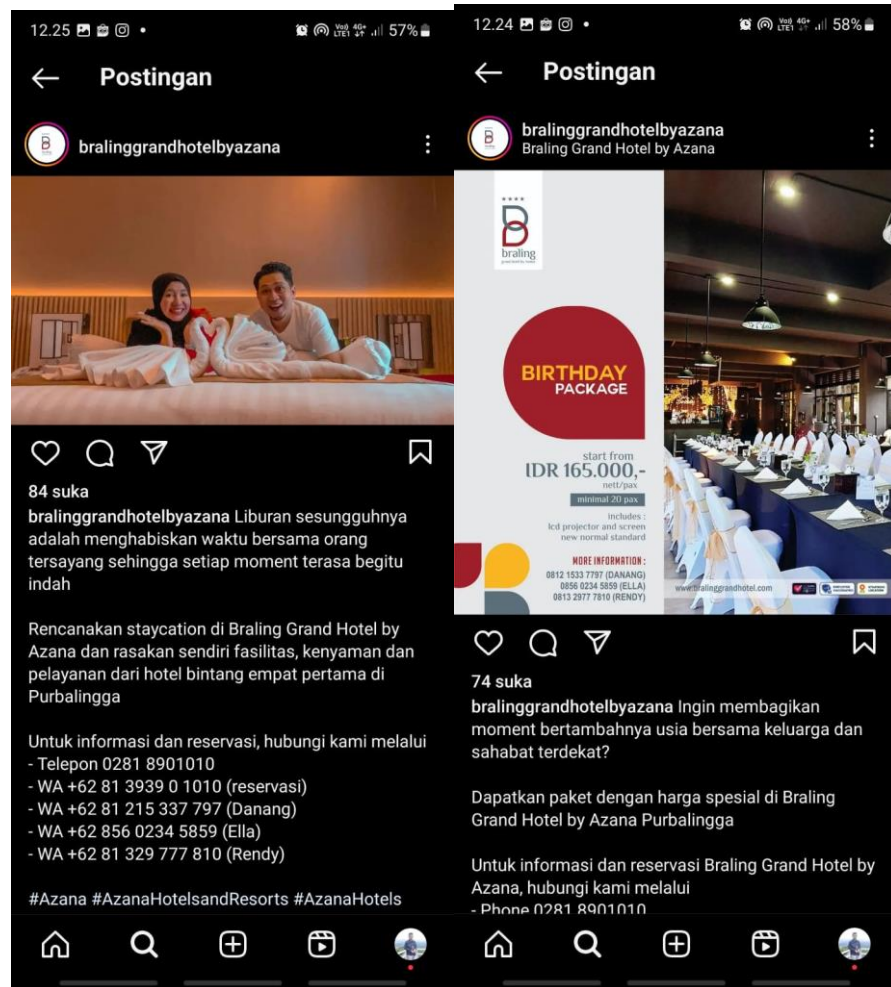
Postingan yang diunggah di Instagram milik Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam tempo April hingga Juni 2020 yang berdekatan dengan awal munculnya pandemi covid 19 memperlihatkan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mempersiapkan serta menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan yang dianjurkan oleh pemerintah seperti menggunakan masker dan meeting room yang berjarak.

2. Masa Liburan Akhir tahun (November- Desember 2020)



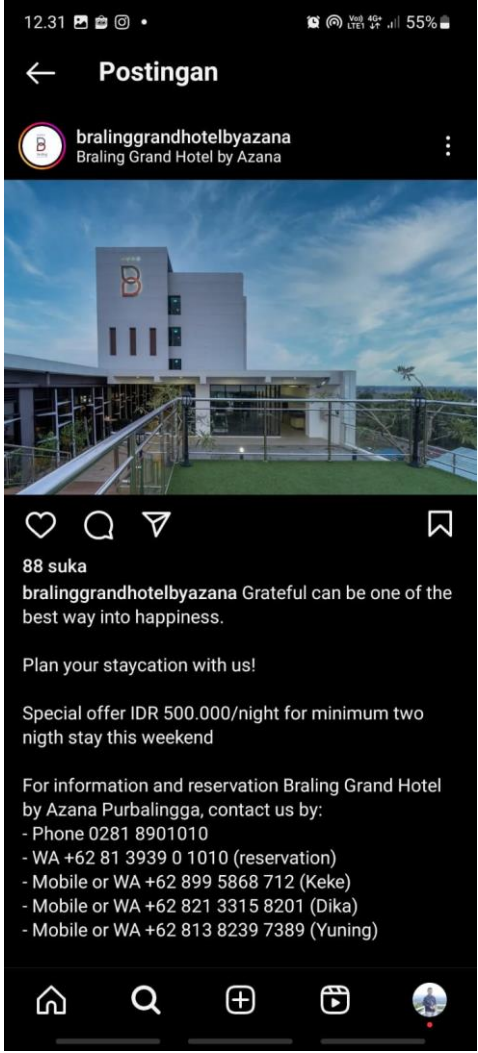
Postingan yang diunggah oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam tempo November hingga Desember 2020 adalah mengajak konsumen Braling Grand Hotel by Azana untuk menginap yang bertepatan dengan libur akhir tahun 2020.

3. Libur Sekolah (Mei-juni 2021)



Postingan yang diunggah oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam tempo Mei hingga Juni 2021 adalah mengajak konsumen Braling Grand Hotel by Azana untuk menginap dengan disertai dengan adanya paket untuk menyelenggarakan ulang tahun bagi konsumen braling yang ingin merayakan hari ulang tahunnya di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

4. Libur Akhir Tahun (November-desember 2021)





Postingan yang diunggah oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam tempo November hingga Desember 2021 adalah mengajak konsumen Braling Grand Hotel by Azana untuk menginap dengan adanya penawaran spesial Rp.500.000 untuk minimal menginap 2 malam, selain itu postingan di instagram Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menawarkan paket untuk meeting yang disertai dengan gambar kursi yang berjarak menandakan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah..

5. Libur Sekolah (Mei-juni 2022)

12.16 4G+ 60%

← Postingan

 **bralinggrandhotelbyazana**
Braling Grand Hotel by Azana
🎵 Scott Dugdale • Workday



Pemesanan melalui
AZANAHOTEL.ID

Kode Kupon
BRALINGBAE

DISKON
IDR 25.000

Stay Period
20 Agustus - 20 Desember 2022

www.bralinggrandhotel.com

Jl. Letjen S Parman No. 50 Purbalingga Jawa Tengah

♡ 🔍 📌

75 suka

bralinggrandhotelbyazana Manjakan diri #sobatbraling dengan fasilitas dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

Reservasi sekarang dan dapatkan harga terbaik dari azanahotel.id.

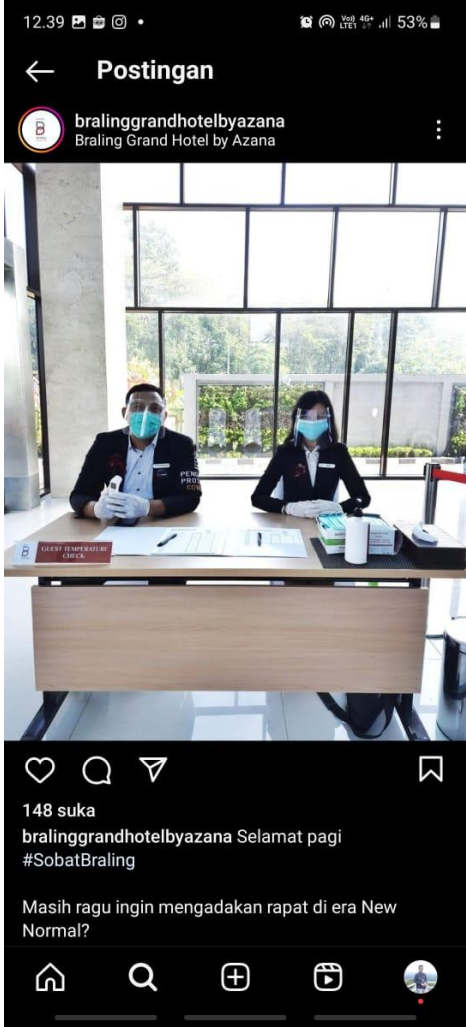
Nikmati juga potongan harga dengan Kode Kupon "BRALINGBAE" dan nikmati benefit lainnya, hanya

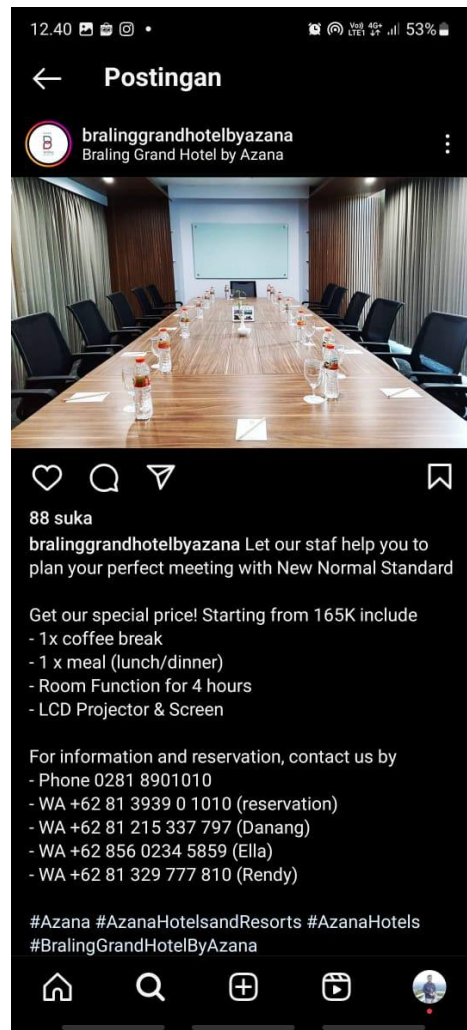
🏠 🔍 + 📺 🌐



Postingan yang diunggah oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam tempo Mei hingga Juni 2022 adalah mengajak konsumen Braling Grand Hotel by Azana untuk menginap dengan mengadakan promo yaitu “BRALINGBAE” yang akan mendapatkan diskon sebesar Rp. 25.000. Selain itu salah satu postingannya adalah menjelaskan bagaimana Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga bersiap-siap menyambut liburan dengan menjelaskan cara maintenance AC yang ada di kamar hotel.

6. PPKM (Juli 2021)





Postingan yang diunggah oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga ketika PPKM diberlakukan adalah memposting karyawan yang menggunakan seragam lengkap dengan masker dan pelindung wajah sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Selain itu postingan lain ketika PPKM adalah memperlihatkan meeting room yang sesuai dengan standar protokol kesehatan yang memiliki caption harga dari meeting room yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga..

Adapun beberapa faktor pendukung dan penghambat internal dan eksternal dijelaskan sebagai berikut.

2.6 Pendukung *Internal*

Adapun faktor pendukung dalam melakukan komunikasi pemasaran disampaikan dalam wawancara dengan informan.

“Faktor pendukung kita ada dari corporate sama dari PT owner yang mendukung itu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung)

Faktor pendukung dari kegiatan *sales call* disampaikan oleh dalam wawancara oleh informan.

“Kalo pendukung kita pasti ada dari corporate itu memang harus ada program itu sales call setiap hari dan ada reportnya” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Beberapa faktor pendukung tambahan dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan oleh informan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sebagai berikut.

“Kalo pendukung kita didukung ya dari pihak corporate maupun owner sama GM kita pasti didukung” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Selain itu karyawan atau *staff* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang solid merupakan salah satu faktor pendukung internal. Solidaritas yang tinggi diantara sesama karyawan dapat mempermudah perusahaan atau hotel dalam mencapai targetnya. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki karyawan-karyawan yang memiliki rasa solidaritas yang tinggi. Hal ini dikatakan oleh Ibu Oktavian Tyas Utami Dewi sebagai *Assistant Director of Sales* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

“di tim saya solid, Yaa yang pasti ya teamwork yaa encourage”
(Oktavian Tyas Utami Dewi, *Assistant Director of Sales*, 09 Desember 2022, wawancara langsung)

Selain itu pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Melliana Febriyanti selaku staff *Sales & Marketing*

“Kalo di Braling Hotel solid mas timnya, Komunikasinya baik, timnya solid banget” (Meliana Febriyanti, *Staff Sales & Marketing*, 09 Desember 2022, wawancara langsung)

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki beberapa program kebersamaan yang dilakukan oleh seluruh karyawan dan dikelola oleh karyawan itu sendiri dalam rangka meningkatkan kebersamaan, yaitu berupa program GSP (General Staff Party) dan SSA (Social Sport Activities):

“lalu ada General Staff Party setiap 3 bulan sekali” (Nur Anita, *Human Resources Manager*, 9 Desember 2022, wawancara langsung)

Pernyataan diatas menjelaskan acara *General Staff Party* yang diadakan selama 3 bulan sekali dalam satu tahun. selain itu ada kegiatan *Social Sport Activity* yang disampaikan sebagai berikut.

“Lalu kegiatan lain ada SSA sebulan sekali” (Nur Anita, *Human Resources Manager*, 9 Desember 2022, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan *Social Sport Activity* dilakukan selama satu bulan sekali dimana kegiatan tersebut mampu menumbuhkan rasa solidaritas diantara sesama karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

2.7 Penghambat *Internal*

Beberapa faktor penghambat secara *internal* disampaikan dalam wawancara dengan informan sebagai berikut.

“Kekurangannya ya kalo dari dari kita dari kita lebih ke budget ya ya kan kalo setiap hari mau kemana mana butuh budget macem-macem buat makan ya paling itu sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 24 Februari 2023, wawancara langsung).

Selain itu ada faktor penghambat *internal* yang disampaikan dalam wawancara sebagai berikut.

“Penghambatnya ya paling itu sih kita kalau apa namanya kita nyari peserta buat kegiatan itu kalo kurang dari target kita ini juga terus apa namanya paling itu sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa faktor penghambat *internal* dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah adanya kesulitan dalam mencari peserta kegiatan atau lomba ketika Bralng Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *event*.

2.8 Pendukung *Eksternal*

Beberapa faktor pendukung *eksternal* dalam menjalankan program komunikasi internal di Bralng Grand Hotel by Azana Purbalingga disampaikan dalam wawancara yang sudah dilakukan.

“Misal pada ke corporate yang dituju nah pada saat itu mereka memang ada rencana kegiatan gitu jadi itu pas momennya mereka dealing dengan kita melakukan kegiatan di Bralng” (Mohammad

Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung)

Pernyataan tersebut menjelaskan faktor pendukung *eksternal* dalam melakukan komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah adanya momen yang tepat antara pihak Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan calon konsumen yang dituju, baik *travel agent*, pemerintahan dan *corporate*. Alasan tersebut disampaikan dalam wawancara dengan informan sebagai berikut.

“Itu yang mereka butuhkan juga sih” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung)

Program komunikasi pemasaran yang tepat kepada pihak konsumen dapat menimbulkan rasa saling membutuhkan antara satu pihak dengan yang lainnya.

2.9 Penghambat Eksternal

Adapun faktor penghambat *eksternal* dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah sebagai berikut.

“Kalo penghambatnya kalo PIC yang kita tuju itu lagi berhalangan atau nggak bisa ketemu” (Mohammad Pratama Aditya, *Assistant Sales Manager*, 23 Maret 2023, wawancara langsung).

Pernyataan tersebut menjelaskan faktor penghambat *eksternal* dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah ketika PIC yang dituju sedang berhalangan untuk bertemu. Selain itu cuaca yang sangat ekstrem bisa menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Sutiksno (2020) *controlling* adalah segala usaha atau kegiatan untuk mengetahui pelaksanaan tugas, apakah dapat tercapai dengan semestinya. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan berbagai macam kegiatan *controlling* dengan tujuan seluruh

rencana yang akan dituju dapat dilaksanakan dengan baik. Hasil dari kegiatan *controlling* yang dilakukan menunjukkan bahwa rencana kegiatan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dapat dikatakan sukses dan sesuai dengan indikator yang diberikan.

2.10 Respon konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. Pemerintahan

Instansi pemerintahan yang menjadi konsumen dari Braling salah satunya adalah dinas ketenagakerjaan Purbalingga. Bambang Widjonarko selaku kepala dinas ketenagakerjaan menjelaskan beberapa pernyataan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Beliau menjelaskan bagaimana instansinya mendapatkan informasi mengenai Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga serta produk yang digunakan oleh instansi.

“Saya mendapatkan informasi tentang layanan braling grand hotel dari staf saya dan juga sebenarnya marketing dari hotel braling juga pernah langsung ke kantor, Ya kami menggunakan meeting room ya dari Braling Grand Hotel, kurang lebih di tahun 2021 lah” (15 Juni 2023, wawancara langsung)

Adapun pertimbangan instansi pemerintahan menggunakan produk braling serta bagaimana dari pihak Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menghubungi instansi dijelaskan sebagai berikut.

“Pertimbangan saya menggunakan braling grand hotel ini terdapat sangat representatif untuk pelaksanaan kegiatan kegiatan fasilitas ini baik untuk meeting dan sebagainya, dari marketingnya datang langsung ke kantor mempromosikan braling grand hotel ini melalui brosur yang diberikan kepada kantor” (15 Juni 2023, wawancara langsung)

Tanggapan instansi terhadap materi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga serta seberapa sering instansi diberikan promo terkait produk yang dimiliki oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga disampaikan dalam wawancara.

“Terkait pemasaran saya kira sudah cukup baik ya di samping secara langsung ini juga melalui medsos ini ada mungkin instagram braling grand hotel melalui facebook dan sebagainya yang jelas melalui medsos lah, Kira kira sekitar 4 kali, bahkan kalau ada promo bisa lebih dari 5 sampai 6 kali, ini tergantung mereka ada promo ada fasilitas yang baru ini ya barang tentu akan ada promosi ke kantor, iya dalam setahun betul” (15 Juni 2023, wawancara langsung)

Komentar dari instansi terhadap kepuasan terhadap Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi serta produk promo dan harga yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terhadap instansi dijelaskan sebagai berikut

“Saya merasa puas atas fasilitas, pelayanan, pelayanan baik dan memuaskan dan braling grand hotel ini benar benar menerapkan protokol kesehatan jadi pada saat pandemi ini cukup ketat ya protokol kesehatan yang diterapkan di braling grand hotel, dengan harga produk dan promo yang diberikan ini sudah barang tentu sangat puas ya dan barangkali mungkin untuk sekelas hotel bintang 4 ini sudah cukup dikatakan representatif atau dibilang murah ya barangkali baik lah yang diberikan oleh braling grand hotel” (15 Juni 2023, wawancara langsung)

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (*Segmentasi, Targeting, Positioning & Bauran Komunikasi Pemasaran 4P Product, price, place, promotion*)

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel bintang empat pertama dan satu-satunya di Purbalingga. Hotel tersebut melakukan kegiatan opening di masa pandemi covid 19 yang bernama *soft opening online*. Di masa pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan *segmentasi, targeting* dan *positioning* ke beberapa instansi dan terdapat perbedaan ketika pandemi covid 19 dan setelah pandemi covid 19 berakhir. *segmentasi* di masa pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mengarah kepada tenaga kesehatan, dengan alasan yaitu mereka membutuhkan tempat untuk menginap yang aman dan nyaman di masa pandemi covid 19. Adapun setelah pandemi covid 19 berakhir, *segmentasi* yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan perubahan yaitu mereka melakukan *segmentasi* ke pemerintahan, *travel agent* dan *corporate*. Ketiga segmen tersebut dipilih karena mereka memiliki kerjasama jangka panjang dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Menurut Saporso, (2010: 212-225) *segmentasi* yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah *segmentasi Geografis*. Dalam melakukan *segmentasi*, Braling Grand Hotel melihat beberapa posisi yang strategis dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Targeting di masa pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mengarah kepada seluruh tenaga kesehatan yang berasal dari seluruh Indonesia khususnya yang menangani pasien covid 19. Setelah pandemi covid 19 berakhir, perusahaan melakukan *targeting* kepada yang pertama pemerintah, Pemerintah yang dituju berasal dari semua instansi baik pemerintahan kabupaten, Provinsi

hingga Pusat. Kedua yaitu *travel agent* khususnya adalah *hostsailor*. *Hostsailor* sendiri merupakan *travel agent* yang memegang pemerintahan baik dari pemerintahan Kabupaten, Provinsi dan Pusat, Ketika *corporate* khususnya perusahaan minyak dan bulu mata serta rambut palsu yang berada di Purbalingga. Dalam hal *positioning* yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terdapat perbedaan di masa pandemi covid 19 dan setelahnya. Menurut Rahayu B (2017: 59-60) *targeting* yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana termasuk kedalam potensi penjualan. Dimana Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melihat adanya potensi dalam melakukan penjualan ke beberapa segmen konsumen yang menjadi target dari perusahaan.

Di masa pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga *positioning* yang dilakukan yaitu perusahaan membangun citra kepada masyarakat Purbalingga bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga hadir untuk masyarakat Purbalingga. Adapun setelah pandemi covid 19 berakhir, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga membangun citra memberikan pelayanan yang baik serta harga yang fleksibel bagi konsumen. Menurut Kotler (1997) ada beberapa cara yang dilakukan dalam memasarkan produk, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan penentuan posisi menurut manfaat. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga hadir sebagai solusi dan memberikan manfaat bagi masyarakat Purbalingga.

Berdasarkan hasil observasi telah dilaksanakan, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat ketika perusahaan menempatkan berbagai macam fasilitas kesehatan seperti desinfektan, *wastafel* untuk cuci tangan, serta sertifikat CHSE sebagai bentuk komitmen dan cara yang mereka lakukan untuk menjaga perusahaan sesuai dengan standar covid 19 yang ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu jumlah acara yang banyak dilakukan oleh Braling

Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 dan setelah pandemi covid 19 memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil untuk bertahan di masa pandemi covid 19.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 melakukan berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Hampir keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran di masa pandemi covid 19 dilakukan secara online menggunakan *instagram*, *whatsapp* dan TikTok. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sering mengadakan promosi dan disebar melalui ketiga media sosial tersebut selama pandemi covid 19. Selain itu karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga selalu mengupload promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui akun *social media* mereka pribadi. Isi pesan yang terkandung di postingan menunjukkan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga merupakan hotel yang aman dan nyaman untuk digunakan di masa pandemi covid 19.

Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga juga menambahkan protokol kesehatan seperti adanya kapasitas didalam satu lift, kamar yang selalu diberikan desinfektan, garis antrian di depan receptionist, ruang untuk cuci tangan ketika akan memasuki area hotel, seluruh karyawan yang diberikan vaksin dan perusahaan selalu memperbarui sertifikat CHSE. Pelayanan yang diberikan oleh Braling grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 cukup baik dimulai dari karyawan yang menggunakan masker, restoran yang dibatasi kapasitasnya sesuai dengan anjuran pemerintah. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki bauran komunikasi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang berbeda beda disetiap targetnya. ketika masa pandemi covid, segmen yang dijadikan sasaran adalah tenaga kesehatan yang

berfokus untuk menangani pasien covid 19. Produk yang ditawarkan kepada tenaga kesehatan di masa pandemi adalah kamar. Kamar yang sudah dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan anjuran dari pemerintah di masa pandemi covid 19. Selain itu harga yang ditawarkan kepada tenaga kesehatan adalah harga khusus untuk nakes, dimana promo yang ditawarkan kepada tenaga kesehatan di masa pandemi covid 19 adalah paket isolasi mandiri selama 7 atau 14 hari di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga lengkap dengan semua fasilitas yang diberikan mulai dari *breakfast*, pelayanan yang baik Dsb.

Setelah pandemi covid 19 berakhir, Braling Grand Hotel melakukan perluasan segmen mulai dari pemerintahan, *travel agent*, dan *corporate*. Masing-masing segmen memiliki bauran komunikasinya tersendiri yang dipersiapkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Dimulai dari pemerintahan, produk yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada pemerintah setelah masa pandemi covid 19 berakhir adalah *meeting room*. Pemerintah cenderung sering untuk melakukan kegiatan *meeting* di Hotel daripada untuk bermalam di sana. Harga yang ditawarkan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada pemerintah adalah harga khusus atau harga spesial yang hanya ditawarkan kepada pemerintah. Kegiatan promosi yang dilakukan dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada pemerintah adalah *fullboard* dan *fullday*. *Fullboard* sendiri merupakan paket *meeting* dan menginap, dan adapun untuk paket *fullday* adalah paket untuk *meeting* tanpa menginap Selain pemerintahan, *travel agent* juga menjadi salah satu segmen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga setelah masa pandemi covid 19 berakhir. Produk yang ditawarkan kepada *travel agent* adalah kamar. Kamar tersebut ditawarkan karena *travel agent* cenderung membawa banyak orang dan mereka bekerja sama dengan mencarikan penginapan.

Oleh karena itu, harga yang ditawarkan kepada *travel agent* berbeda dengan harga yang ditawarkan kepada segmen lainnya seperti tenaga kesehatan dan pemerintahan. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memberikan harga spesial khusus untuk *travel agent*. Kegiatan promosi yang dilakukan kepada *travel agent* berbentuk memberikan promosi lewat *e-brosur* di *whatsapp* ke PIC, dan melakukan kunjungan secara langsung kepada *travel agent* yang bersangkutan. Selain pemerintah dan *travel agent* yang menjadi segmen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa setelah pandemi covid 19, *corporate* termasuk ke dalamnya. Produk yang ditawarkan kepada *corporate* berupa kamar dan *meeting room*. Harga yang ditawarkan dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada *corporate* juga merupakan harga khusus dan spesial untuk *corporate*. Adapun bentuk promosi yang dilakukan adalah memberikan promo harga khusus untuk *corporate* melalui PIC *corporate* yang bersangkutan.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terbagi menjadi 4P (4P (*product, price, place, promotion*)). Produk yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada konsumen adalah kamar dan *meeting room*. Kamar ditawarkan kepada tenaga kesehatan di masa pandemi covid 19, adapun *meeting room* ditawarkan kepada pemerintahan, *travel agent* dan *corporate*. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2011: 266) dalam Saporso, (2010: 272) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Konsumen Braling dari instansi pemerintahan menjelaskan bahwa Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menawarkan produk berupa *meeting* kepada pemerintahan (Bambang Widjanarko, Kepala Dinas tenaga kerja Purbalingga, 15 Juni 2023). Saporso (2010: 274) menjelaskan ada dua jenis produk yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumen menjadi barang yang

ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada konsumen, produk yang ditawarkan termasuk kepada special good's yaitu barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dalam sekelompok konsumen mau melakukan usaha yang lebih untuk membelinya. price atau harga yang diberikan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada konsumen memiliki perbedaan. Harga yang ditetapkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga kepada konsumen seperti tenaga kesehatan, pemerintahan, travel agent dan corporate berbeda antara satu dengan yang lainnya. Harga menurut Saporso (2010: 325) adalah satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Adapun tujuan harga yang ditetapkan adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, menstabilkan harga, mengembalikan investasi dan mencapai laba minimum. Dalam menetapkan harga, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki pertimbangan masing-masing yang dimana pertimbangan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, tujuan dari ditetapkannya harga terhadap sebuah produk di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah untuk meningkatkan penjualan, hal ini sesuai dengan tujuan dari ditetapkannya sebuah harga oleh Saporso. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga perlu untuk mencapai tujuan ketiga yaitu menstabilkan tingkat harga, dengan tujuan harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah sama tanpa adanya perbedaan.

Promosi merupakan salah satu bauran komunikasi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dibagi menjadi dua cara yaitu dengan menggunakan online dan offline. Promosi menggunakan online dilakukan dengan cara maintenance relationship, Instagram, Whatsapp, Tik Tok, serta melakukan kerja sama dengan online travel agent seperti agoda, traveloka, pegipegi Dsb. Adapun kegiatan promosi menggunakan offline dilakukan dengan cara menyebar brosur,

mendirikan baliho, melakukan kerja sama dengan banyak media lokal seperti koran dan radio. Pengertian dari promosi menurut Saparso (2010: 412) adalah teknik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa tujuan dari dilaksanakannya sebuah promosi, hal ini dijelaskan oleh Shimp (2003) dalam Saparso (2010: 415-416) memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Beberapa kegiatan promosi dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang sama seperti teori yang disampaikan. Kegiatan promosi yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan membujuk konsumen supaya menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Ada beberapa tujuan promosi yang belum dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga seperti menambah nilai dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga (Jenis komunikasi pemasaran, Teori POAC Planning, Organizing, Actuating, Controlling dan Teori SWOT (Strength Weakness Opportunities, Threats))

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa cara dalam mengelola komunikasi pemasaran. Menurut Sutiksno dkk (2020) menjelaskan teori mengenai cara mengelola komunikasi pemasaran dengan menggunakan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mengelola komunikasi pemasaran dengan menggunakan *planning* sebagai langkah pertama. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan *mapping account* dimana

karyawan atau staff melakukan segmentasi kepada calon konsumen Dalam melakukan kegiatan *mapping account*, perusahaan melakukan kegiatan musyawarah atau rapat terlebih dahulu untuk menentukan segmen pasar yang ingin mereka capai baik di masa pandemi maupun setelah pandemi covid 19. Setelah perusahaan melakukan kegiatan musyawarah atau rapat mereka memilih media apa yang akan digunakan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen. Dalam melakukan kegiatan *planning*, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan riset dengan melihat kalender *event* yang mereka miliki dengan tujuan mereka bisa mengetahui kegiatan satu tahun atau satu bulan yang lalu.

Langkah kedua menurut Sutiksno (2020) dalam mengelola komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan *organizing* Dalam melakukan kegiatan *organizing*, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan menjadikan departemen *sales & marketing* sebagai yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan komunikasi pemasaran baik di masa pandemi maupun setelah masa normal. Departemen *sales & marketing* terbagi menjadi 3 bidang, desain grafis dan marketing, sales admin, dan sales. Beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana dalam menjaga semangat dan rasa solidaritas terhadap karyawan dijelaskan yaitu dengan kegiatan GSP (*General Staff Party*) dan SSA (*Social Sport Activity*). Kegiatan GSP adalah kegiatan tidak formal dengan tujuan membuat karyawan lebih senang dan mengisi kembali tenaga. Kegiatan GSP dengan memperbanyak kegiatan kebersamaan antar sesama karyawan yang diharapkan dapat membuat hubungan internal di perusahaan dapat terjalin dengan baik. Selain itu kegiatan GSP dilaksanakan sebanyak 3 bulan sekali. Kegiatan SSA adalah kegiatan yang dilakukan satu bulan sekali dan dikelola langsung oleh karyawan dengan tujuan membangun rasa solidaritas antar sesama karyawan perusahaan. Kegiatan SSA dilakukan bermacam-macam

dimulai dari kegiatan olahraga hingga kegiatan pengajian. Selain itu kegiatan SSA juga menjadi wadah bagi karyawan untuk saling mengenal satu sama lain.

Langkah ketiga menurut Sutiksno dkk (2020) dalam mengelola komunikasi pemasaran adalah dengan *actuating*. Dalam menjalankan kegiatan *actuating* Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga membagi menjadi 3 kegiatan yaitu periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi covid 19 adalah dengan mengiklankan langsung kepada PIC dari segmen pasar, tenaga kesehatan, pemerintahan, *travel agent* dan *corporate*. Di masa pandemi covid 19, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga tidak melakukan kegiatan periklanan secara umum, melainkan hanya ke beberapa segmen yang menjadi fokus utama segmen di masa pandemi covid 19. Adapun di masa normal, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan periklanan secara umum, menggunakan media sosial seperti *instagram*, *Tik Tok* dan *whatsapps*. Selain itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga juga menggunakan beberapa *online travel agent* dalam melakukan periklanan dengan harapan dapat menjangkau lebih jauh. Baliho dan spanduk masih digunakan oleh perusahaan dalam melakukan periklanan di masa normal, selain itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kerjasama dengan media massa seperti koran dan bekerja sama dengan radio lokal setempat dalam melakukan kegiatan periklanan.

Selain periklanan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, kegiatan penjualan personal juga dilakukan oleh perusahaan. Penjualan personal yang dilakukan di masa pandemi adalah dengan menambah segmen pasar dan menjaga hubungan baik dengan pihak yang sudah menjadi konsumen. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan *blasting* kepada segmen pasar baru dan

maintenance relationship kepada konsumen perusahaan. Setelah masa pandemi covid 19 berakhir, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan penjualan personal secara langsung atau *sales call*. *Sales call* merupakan kegiatan dimana Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mendatangi konsumen secara langsung. Kegiatan ini dilakukan setiap hari dan sudah terjadwal untuk setiap harinya. Adapun *tools* yang dibawa dalam melakukan kegiatan *sales call* adalah brosur dan *flyer* yang berisikan paket khusus untuk calon konsumen yang didatangi oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hubungan masyarakat juga menjadi salah satu bentuk *actuating* yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga baik di masa covid 19 maupun di masa normal. Hubungan masyarakat yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi adalah dengan melakukan beberapa kegiatan seperti *wedding expo 2020, 2021*, *mini wedding expo* dan *Braling kids chef*. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat dan tentunya sudah mendapatkan izin dari satgas covid 19. Adapun di masa normal, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan kolaborasi dengan Kodim 0702 kegiatan donor darah, melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah Purbalingga melakukan kegiatan menggambar dan mewarnai untuk anak-anak serta kegiatan *fashion show* kepada anak-anak dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat.

Sebagai langkah terakhir menurut Sutiksno (2020) adalah dengan melakukan kegiatan *controlling*. Kegiatan *controlling* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga terdiri dari 3 kegiatan yaitu periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan di masa pandemi covid 19 memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu mereka dapat memberikan informasi secara tepat sasaran kepada PIC, adapun kekurangan dalam melakukan periklanan di masa pandemi adalah perusahaan tidak bisa mempublish secara umum dikarenakan

adanya peraturan dari pemerintah. Faktor pendukung dan penghambat kegiatan periklanan di masa pandemi covid 19 yaitu dimana perusahaan sangat mendukung kegiatan periklanan melalui berbagai macam media seperti media online dan media massa sedangkan faktor penghambatnya adalah perusahaan sulit untuk mengiklankan secara umum. Di masa normal, kegiatan periklanan memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga semakin dikenal oleh masyarakat adapun kekurangannya adalah lokasi Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang berada di Kabupaten dan bukan di Kota besar. Kegiatan penjualan personal di masa pandemi covid 19 memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, perusahaan menjaga protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah adapun untuk kekurangannya adalah banyak kegiatan dari konsumen perusahaan seperti pemerintahan, tenaga kesehatan yang ditunda serta tidak bisa bertemu langsung dengan konsumen. Adapun kegiatan penjualan personal di masa normal memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari kegiatan penjualan personal di masa normal adalah perusahaan dapat bertemu secara langsung dengan konsumen, sedangkan untuk kekurangannya adalah jarak yang harus ditempuh untuk bertemu dengan konsumen.

Salah satu kegiatan *controlling* adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19 memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kekurangan hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19 adalah perusahaan harus mendapatkan izin dari satgas covid setempat, sedangkan kelebihan dari kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19 adalah perusahaan mendapatkan profit di masa covid 19. Adapun faktor pendukung kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi covid 19 adalah perusahaan mempersiapkan protokol kesehatan dengan baik ditambah dengan adanya izin melakukan acara dari satgas covid 19 setempat. Di masa normal, hubungan masyarakat memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu masyarakat mengetahui bahwa

Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki berbagai macam acara, kekurangannya adalah sebagian besar membutuhkan waktu untuk mencari sponsor demi berlangsungnya kegiatan tersebut. Faktor pendukung dan penghambat internal dari keseluruhan kegiatan *controlling* di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah seluruh manajemen dan tim Braling Grand hotel by Azana Purbalingga yang mendukung secara penuh semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran serta karyawan perusahaan yang memiliki hubungan baik diantara sesamanya. Adapun faktor penghambat internal kegiatan komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana adalah terkendala budget yang diberikan oleh perusahaan ketika akan melaksanakan sebuah kegiatan dan sulitnya untuk mencari peserta kegiatan yang sesuai dengan kegiatan yang diselenggarakan.

Dalam mengelola komunikasi pemasaran, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan periklanan, Penjualan personal dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan dilakukan di masa pandemi covid 19 dan di masa normal yang dimana target dari periklanan adalah tenaga kesehatan di masa pandemi dan pemerintahan, travel agent serta corporate di masa normal. kegiatan periklanan menurut Napitupulu S, Tapiomas N & Tobink R, (2021: 149) adalah alat promosi impersonal yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah produk atau sebuah layanan melalui media yang dipilih dan berbayar. Menurut konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yaitu pemerintahan, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah pihak marketing mengiklanan secara langsung dengan staf kantor instansi pemerintahan dengan menawarkan beberapa produk seperti meeting room (Bambang Widjanarko, Kepala Dinas tenaga kerja Purbalingga, 15 Juni 2023). Menurut Widyastuti (2017:190) ada beberapa tujuan dari kegiatan periklanan, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan beberapa tujuan yaitu *informing*

(Menginformasikan) dan *persuading* (membujuk). Dimana Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menginformasikan kepada konsumen dengan memberikan penawaran melalui staf instansi pemerintah dan mereka berusaha membujuk dengan tujuan instansi yang dituju bersedia untuk menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

Selain kegiatan periklanan, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan penjualan personal, *sales call* merupakan nama kegiatan dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Penjualan personal dilakukan ke berbagai segmen mulai dari tenaga kesehatan di masa pandemi covid 19 dan pemerintahan, travel agent serta corporate di masa normal. Penjualan personal menurut Widyastuti (2017: 271) adalah bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Adapun menurut konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yakni instansi pemerintahan menjelaskan kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah pihak Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga mendatangi kantor instansi pemerintahan yang dituju (Bambang Widjanarko, Kepala Dinas tenaga kerja Purbalingga, 15 Juni 2023). Ciri penjualan personal menurut Widyastuti (2017: 275) adanya interaksi langsung antara wiraniaga dengan calon konsumen, hadir dan langsung mengetahui tentang kelebihan dan karakteristik produk yang dipasarkan ke calon konsumen. Dari ciri yang disampaikan oleh Widyastuti, Braling Grand Hotel telah melakukan kegiatan penjualan personal dengan baik, staf atau karyawan dari departemen sales & marketing mendatangi kantor instansi pemerintahan secara langsung untuk menawarkan produk perusahaan, hal ini berarti adanya interaksi langsung antara wiraniaga dengan calon konsumen dan saling bertemu secara langsung oleh karena itu konsumen dapat mengerti kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat menjadi salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah dengan melakukan berbagai kegiatan seperti wedding expo dan lomba memasak untuk anak-anak. Tentunya kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan di masa Pandemi covid 19 memerlukan standar protokol kesehatan yang ketat dan layak. Hubungan masyarakat menurut Widyastuti (2017:303) alat manajemen yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi atau perusahaan berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan bersama. Menurut konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menyampaikan dalam hal ini instansi pemerintahan menjelaskan bahwa mereka puas dalam menggunakan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan adanya protokol kesehatan yang ketat. Ada beberapa peranan Hubungan masyarakat menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam Widyastuti (2017:304) yaitu membantu memposisikan produk yang telah matang dan membangun minat terhadap kategori produk atau jasa. Kedua peran tersebut dilaksanakan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat. Mereka memposisikan produk yang telah matang dengan cara membuat Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga sesuai dengan protokol kesehatan versi pemerintahan, serta dalam hal membangun minat terhadap produk atau jasa adalah dengan menawarkan produk kepada banyak instansi.

Analisis SWOT memiliki berbagai macam pengertian, salah satunya disampaikan oleh Kurisnah, Dewi, & Yudi Rusfiana (2021: 66) analisis SWOT adalah sebuah analisis yang didalamnya mencakup usaha-usaha untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari perusahaan atau organisasi.

Strength

Strength yang dimiliki oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan pihak perusahaan adalah dimana owner dan juga perusahaan mendukung semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Owner dan perusahaan sangat mendukung semua aktivitas komunikasi pemasaran baik di masa pandemi maupun di masa normal. Selain itu, karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki rasa solidaritas yang tinggi dan rasa keakraban yang baik sehingga mampu mencapai berbagai macam target yang telah ditetapkan dengan sangat baik.

Weakness

Faktor penghambat yang menjadi penghambat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah terkendala budget yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika sebuah departemen ingin mengajukan sebuah acara atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Selain itu, dalam menjalankan beberapa kegiatan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, mereka memiliki kendala untuk mendapatkan peserta kegiatan dan target peserta yang ingin dicapai tidak selalu memenuhi target.

Opportunities

Beberapa peluang yang bisa dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam menjalankan komunikasi pemasaran yaitu dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran digital khususnya ketika masa pandemi covid 19. Selain itu dari SDM perusahaan bisa dilatih untuk bisa menghasilkan sesuatu yang baru seperti membuat roti dan kemudian menjualnya kepada konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, selain itu pemanfaat aplikasi seperti *gofood*, *grabfood*, *shopee food* perlu

untuk dimaksimalkan dengan tujuan memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran.

Threats

Beberapa faktor yang mungkin menjadi ancaman adalah mulai lahirnya hotel-hotel baru yang ada di wilayah banyumas, khususnya Purbalingga menyebabkan keberadaan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadi terancam karena adanya persaingan dari pihak luar. Selain itu harga-harga yang ditawarkan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga yang cenderung mahal bagi masyarakat Purbalingga bisa menjadi salah satu ancaman untuk Braling Grand Hotel by Azana itu sendiri..

3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama berjudul Strategi bertahan Hotel di Bali saat Pandemi Covid 19 (Nuruddin, Setiawan dan Astuti, 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi yang dilakukan hotel Resort Bali at Sayan, Alia Seminyak Bali dan Putri Saron Seminyak yaitu melakukan pemberhentian bagi karyawannya secara permanen dan sementara, efisiensi pengeluaran, serta pengembalian uang booking dengan mengganti jadwal kunjungan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama masa pandemi covid 19. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Segmen yang diambil ketika pandemi adalah tenaga kesehatan seluruh indonesia khususnya tenaga kesehatan yang menangani pasien covid 19 dan sulit untuk kembali ke rumah. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memberikan berbagai macam promo kepada tenaga

kesehatan selama masa pandemi seperti promo isolasi mandiri selama 7 atau 14 hari. Selain tenaga kesehatan, segmen yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah kepada pemerintahan, *travel agent*, dan *corporate*. Selain itu Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga tidak melakukan adanya pemecatan karyawan selama masa pandemi covid 19. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dimasa pandemi covid 19. Ditambah dengan adanya kegiatan *soft opening* yang dilakukan di masa awal pandemi. Adapun inovasi yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah tidak melakukan adanya pemberhentian karyawan baik yang bersifat permanen maupun yang bersifat sementara.

- b. Penelitian kedua berjudul Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid 19 (Pinaringsih dan Nugraha, 2021). Hasil penelitian yaitu pemasaran produk menggunakan pemasaran secara digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia. Dimana kegiatan pemasaran menggunakan digital perlu dilakukan di masa Pandemi Covid 19 dan menghasilkan nilai ekonomi. Didalam penelitian terdahulu, Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan yang pertama adalah penelitian terdahulu menjelaskan adanya pemasaran yang dilakukan secara digital memiliki dampak positif bagi perusahaan. Adapun di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, mereka menggunakan berbagai macam aktivitas pemasaran secara digital mulai dari melakukan kerja sama dengan *online travel agent*. Selain melakukan kerja sama dengan *online travel agent*, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan pemasaran secara

digital melalui akun media sosial mereka seperti *instagram*, *Tik Tok* dan *whatsapp*. Perbedaan kedua dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta inovasi baru yang ditemukan adalah Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan kegiatan pemasaran secara *offline*. Kegiatan pemasaran secara *offline* yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah mereka memasang banner dan baliho di beberapa tempat seperti di halaman hotel, area sekitar Purbalingga dan juga memasangnya di stasiun kereta api di Purwokerto. Tidak hanya itu, Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga juga melakukan kerja sama dengan media partner seperti suara merdeka, radar banyumas dan radio gema sudirman. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga tidak hanya berfokus secara *online*, melainkan *offline* juga perlu untuk dilakukan dan kedua kegiatan tersebut memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

- c. Penelitian ketiga berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid 19 (Mastip, Maemunah, Anggriani dan Rosari, 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Hotel Inna Parapat melakukan pemanfaatan SDM dan fasilitas hotel untuk berinovasi, mereka menggunakan teras sebagai tempat untuk memproduksi roti dan kemudian roti tersebut dijual kepada masyarakat. Walaupun hasil dari menjual roti tidak 100% menutup pemasukan hotel, setidaknya hotel Inna Parapat masih bisa bertahan di situasi Pandemi Covid 19. Didalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan pertama adalah Hotel Inna melakukan pemanfaatan SDM dengan memproduksi roti sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi covid 19. Adapun langkah

yang diambil Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dalam memanfaatkan yaitu dimana seluruh karyawan diwajibkan untuk mengikuti kegiatan GSP (*General Staff Party*) dan SSA (*Social Sport Activity*). Kedua kegiatan dilakukan dalam meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, harapannya adalah karyawan akan menjadi lebih baik dalam bekerja di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Perbedaan kedua adalah Hotel Inna Parapat beralih menjual roti kepada masyarakat, dan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan komunikasi pemasaran dengan menjadikan tenaga kesehatan sebagai segmentasi mereka di masa pandemi covid 19. Strategi tersebut adalah langkah yang baik dikarenakan perusahaan tetap berfokus menjual ruangan yang menjadi produk andalan dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

- d. Penelitian keempat berjudul Strategi Pemasaran *Food and Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 di Cavinton Hotel Yogyakarta Indonesia (Hendriyanti, 2021). Hasil dari penelitian adalah akibat dari covid 19 yang menerjang Indonesia membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan, kebersihan dan keselamatan. Hotel merupakan salah satu yang terkena dampak covid 19, oleh karena itu Hotel Cavinton Yogyakarta melakukan inovasi baru dengan menjual food and beverage dimana hal tersebut dilakukan dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid 19. Minat masyarakat untuk membeli makanan dan minuman semakin besar dikarenakan adanya pembatasan untuk bermobilisasi. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan pertama adalah Hotel Cavinton Yogyakarta melakukan inovasi dengan menjual *food and beverage* kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu strategi

pemasaran untuk bertahan di masa pandemi covid 19. Adapun Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan inovasi dengan merubah arah segmen mereka yang seharusnya kepada masyarakat umum, mereka merubah ke arah segmen tenaga kesehatan. Hal ini dilakukan karena hanya tenaga kesehatan khususnya yang menangani covid yang mudah untuk bepergian dari satu kota ke kota lain. Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melihat adanya peluang disitu yang kemudian langkah tersebut diambil sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi covid 19.

- e. Penelitian kelima berjudul Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel di Era New Normal (Rachmadizal dan Adam, 2022). Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan aspek bauran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Evidence, Process*) pada “*New Normal Concept*”. Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah memaksimalkan media sosial yang memanfaatkan fitur yang ada didalamnya serta mencoba memperluas media sosial lainnya selain instagram. Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan yang sudah peneliti lakukan. Perbedaan pertama adalah penelitian terdahulu menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Evidence, Process*) sebagai strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai bauran komunikasi pemasaran. Hasil dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan 4P adalah Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga menjadikan *room* sebagai produk terbaik mereka, harga yang menyesuaikan dengan segmen pasar, tempat yang diubah sesuai dengan prokes pemerintah di masa pandemi covid 19 dan menggunakan promosi secara *online* dan *offline*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dimulai dari Segmentasi, targetting dan positioning yang dilakukan memiliki perbedaan antara masa pandemi covid 19 dan masa normal. Segmentasi yang dilakukan di masa pandemi mengarah kepada tenaga kesehatan, dan di masa normal segmentasi yang dilakukan mengarah kepada pemerintahan, travel agent dan corporate. Targetting yang dilakukan di masa pandemi adalah tenaga kesehatan yang menangani pasien covid 19, adapun targetting yang dilakukan di masa normal adalah seluruh instansi pemerintahan mulai dari kabupaten hingga provinsi serta travel agent yang merupakan *hostsailor* (mengelola grup dan lebih kepada grup pemerintahan) serta corporate yang berada di purbalingga. Positioning yang dilakukan di masa pandemi adalah Braling grand Hotel by Azana Purbalingga dapat diterima disemua kalangan masyarakat dan berusaha untuk mendengarkan masukan serta saran dari konsumen, adapun positioning yang dilakukan di masa normal adalah membentuk pelayanan yang baik serta berusaha untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah 4P (*Product, price, place, promotion*). Terdapat perbedaan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di masa pandemi dan masa normal. Produk, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada tenaga kesehatan adalah kamar dengan harga spesial tenaga kesehatan,

promosi yang digunakan adalah isolasi mandiri 7 atau 14 hari. Untuk pemerintahan, produk, harga dan promosi yang digunakan adalah meeting room dengan harga khusus untuk pemerintahan, promosi yang digunakan adalah *fullboard* dan *fullday*. Produk, harga serta promosi yang dilakukan kepada travel agent adalah kamar dengan harga khusus untuk travel agent serta promosi yang digunakan adalah dengan *maintenance relationship*. Produk, harga dan promosi yang diberikan kepada corporate adalah kamar serta meeting room yang mendapatkan harga khusus untuk corporate serta promosi yang digunakan adalah harga khusus corporate yang berbeda dengan yang lainnya.

2. Analisis Strategi komunikasi yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga melakukan pengelolaan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Cara mengelola komunikasi pemasaran tersebut menggunakan berbagai macam media seperti media online dan media offline. Periklanan yang dilakukan di masa pandemi adalah mengirimkan pesan kepada PIC yang bersangkutan serta tidak mengiklankan secara umum, adapun periklanan yang dilakukan di masa normal adalah kerjasama dengan googleads, menggunakan metode blasting serta menggunakan baliho. Penjualan personal yang dilakukan di masa pandemi adalah mengirimkan pesan kepada PIC perusahaan yang dituju serta *maintenance relationship*, adapun ketika masa normal yang dilakukan adalah mengadakan kegiatan *sales call* dengan mendatangi instansi pemerintahan, travel agent, dan corporate. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan di masa pandemi adalah mengadakan kegiatan wedding expo serta lomba kids chef untuk anak-anak, adapun kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan di masa normal adalah mengadakan kegiatan donor darah serta bekerja sama dengan media lokal seperti suara merdeka, radar banyumas dan

radio gema sudirman. Selain itu Analisis Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga adalah menggunakan POAC. Planning yang mereka lakukan adalah dengan menentukan segmen kemudian melakukan rapat di departemen sales & marketing. Organizing yang mereka lakukan adalah melibatkan semua departemen yang ada di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan membuat kegiatan yang dapat membuat rasa solidaritas antar sesama karyawan seperti GSP (General Staff Party) dan SSA (Social Sport Activity). Untuk kegiatan Actuating yang mereka lakukan adalah melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Adapun untuk kegiatan Controlling yang mereka lakukan adalah dengan mengadakan evaluasi setiap bulannya.

3. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga didukung oleh pihak owner dan manajemen, selain itu karyawan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki rasa solidaritas dan kekeluargaan yang baik sehingga dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan lebih maksimal. Akan tetapi, kegiatan komunikasi pemasaran di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga memiliki beberapa kendala seperti mencari peserta dalam sebuah acara dan pihak eksternal yang sulit untuk diajak bekerja sama dengan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa kendala dalam melakukan penelitian selama meneliti di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Salah satu keterbatasan adalah pihak eksternal yaitu konsumen dari Braling Grand Hotel by Azana

Purbalingga yang sulit untuk di mintai data data terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Selain itu, padatnya jadwal beberapa narasumber menyebabkan terkendalanya proses wawancara yang akan dilaksanakan.

Beberapa data yang belum dapat diperoleh oleh peneliti adalah kurangnya feedback dari konsumen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga. Hal ini menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan data dalam hal feedback dari konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga.

C. Saran

Dari kesimpulan yang sudah disampaikan diatas, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi lembaga dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Lembaga

Penelitian yang dilakukan di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik di perusahaan sehingga target atau konsumen yang dituju akan semakin tertarik untuk membeli produk perusahaan. Selain itu penggunaan media sosial perlu untuk ditingkatkan dikarenakan mayoritas masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa lebih berfokus ke salah satu media yang digunakan oleh perusahaan. Mencari tahu bagaimana perusahaan mengoptimalkan media tersebut dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mendalami peran dari departemen *sales & Marketing* dalam sebuah perusahaan khususnya ketika ada situasi darurat seperti pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., Astuti, S., & Nyoman, N. (2020). Strategi bertahan hotel di Bali Saat pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 579-602.
- 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). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.
- Azanella, L. A. (2020, September 26). Saat pandemi covid-19 berdampak pada bisnis perhotelan saat ini. [Halaman web]. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all>
- Japutra A, Situmorang R . (2022, Juli 04). Perhotelan paling tersungkur selama pandemi: Belajar dari pengalaman mereka untuk hadapi krisis masa depan [Halaman Web}. Diakses dari (<https://theconversation.com/perhotelan-paling-tersungkur-selama-pandemi-belajar-dari-pengalaman-mereka-untuk-hadapi-krisis-masa-depan-186297>).
- Wahyudi Amin. (2021, Januari 08). Pandemi, Pengunjung Hotel di Purbalingga Kisaran 30 Persen. [Halaman Web]. Diakses dari (<https://serayunews.com/pandemi-pengunjung-hotel-di-purbalingga-kisaran-30-persen/>)
- (2020, April 04). Hotel Owabong, Penginapan di Purbalingga yang Jadi Tempat Istirahat Tenaga Medis Covid 19. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.matain.id/article/2020/0404/hotel-owabong-penginapan-di-purbalingga-yang-jadi-tempat-istirahat-tenaga-medis-covid-19.html> pada 28 Januari 2023.
- (2021, Juli 22) Gonta Ganti Istilah Pembatasan Kegiatan Masyarakat. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210722070140-20-670613/gonta-ganti-istilah-pembatasan-kegiatan-masyarakat> pada 26 Februari 2023

- Heru. (2020, September 10). Braling Grand Hotel Purbalingga Gelar Event Wedding Expo. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.tabloidpamor.com/index-2.php?view=news&braling-grand-hotel-purbalingga-gelar-event-wedding-expo&PMR=VGxSVmVFMTNQVDA9>
- Riyanto D. (2021 September 27). SMK Musaga Gelar Table Manner Course di Braling Grand Hotel Purbalingga. [Halaman Web]. Diakses dari <https://smkmusaga.sch.id/read/75/smk-musaga-gelar-table-manner-course-di-braling-grand-hotel-purbalingga>
- Danar, (2021, Juli 20). Braling Grand Hotel Hadirkan Promo “Ora Ngapak Ora Kepenak”. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/259250/braling-grand-hotel-hadirkan-promo-ora-ngapak-ora-kepenak>
- Noegroho A, (2021, Oktober 09). Anggota PHRI Purbalingga Terima Sertifikat CHSE, Dikeluarkan L SU Jateng. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.suaramerdeka.com/jawa-tengah/pr-041385426/anggota-phri-purbalingga-terima-sertifikat-chse-dikeluarkan-lsu-jateng>
- Diskominfo, (2022, Januari 18). Covid Berlalu, Wisata Purbalingga Optimis Bangkit. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.purbalinggakab.go.id/info/covid-berlalu-wisata-purbalingga-optimis-bangkit/>
- Prayitno, (2020, Maret 29). Pemkab Purbalingga Fasilitas Hotel Untuk Tenaga Medis Covid 19. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.rmoljawatengah.id/pemkab-purbalingga-fasilitas-hotel-untuk-tenaga-medis-covid-19>
- @bralinggarndhotelbyazana. (2020, Mei 04). *Pay Now Stay Later* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/B_wOPPIhek0/?utm_source=ig_web_copy_link
- @bralinggarndhotelbyazana. (2020, September 09). *Promo diskon hotel 20%* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/CE6Oklvh3xU/?utm_source=ig_web_copy_link
- @bralinggarndhotelbyazana. (2020, Mei 05). *Giveaway Ramadan Azana* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/B_zvID_B6HG/?utm_source=ig_web_copy_link

- @bralinggarndhotelbyazana. (2020, Juni 15). *Saturday & Sunday Nightcoustic* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/CBcbJ-fBvF6/?utm_source=ig_web_copy_link
- @bralinggarndhotelbyazana. (2020, Agustus 13). *All About Merah Putih* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/CDz4OP9ha52/?utm_source=ig_web_copy_link
- S. Napitupulu, N. Tapi Omas, and R. Tobink, *Manajemen pemasaran Jakarta: Atalya Rileni Sudeco*, 2021.
- Saparso, *Marketing Process*, Jakarta: Ukrida Press 2019
- Putri Tanama Rahayu B, *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana: 2017
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Creswell, J.W. (2013), *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, ed 3. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1).
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 11
- Lexy J. Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif ed. Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 274
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB.

APRIANI, S. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET PALEMBANG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KAIN SONGKET PIPIT SONGKET PALEMBANG* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., ... & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.

Kurniasih, D., & Rusfiana, Y. (2021). *Teknik Analisa*.

Surat Lampiran 1. Surat Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. psib@uii.ac.id
W. psib.uui.ac.id

Tanggal : 20 Februari 2023
Nomor : 260/Dek/70/DURT/II/2023
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Manajemen Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Fuad Fahimul Haq
Nomor Induk Mahasiswa : 19321099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
Judul Skripsi :

**"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel
by Azana Purbalingga di Masa Pandemi Covid 19"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

[Signature]
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

Surat Lampiran 2. Surat pernyataan selesai meneliti dari Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga



SURAT KETERANGAN

No. 027/SKK/BGH-HRM/VII/2023

Warmest Greetings From Luxury Hotel "Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga"

Atas nama Management Braling Grand Hotel by Azana yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hari Winarti
Jabatan : Human Resources Manager
Alamat : Braling Grand Hotel by Azana, Jl. Letjen s. Parman No. 50, Purbalingga

Menerangkan bahwa :

Nama : Fuad Fahimul Haq
NIM : 19321099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga dengan judul Skripsi "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga di Masa Pandemi Covid 19".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dengan hormat,

Hari Winarti
Human Resources Manager

Braling Grand Hotel by Azana
Jl. Letjen S. Parman No. 50
Purbalingga 53315, Jawa Tengah Indonesia
Telp : 0281 8901010
E-mail : info@bralinggrandhotel.com
Web : www.bralinggrandhotel.com

LAMPIRAN

PERNYATAAN PENELITIAN

Narasumber : Bapak Usmanto Ishak
Posisi : Room Division Manager
Hari dan Tanggal : 22 Februari 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

1. P : **Apa yang dilakukan perusahaan dalam membuat segmentasi konsumen di masa pandemi covid ini?**

N : Dimasa pandemi covid memang kita coba untuk membuat sebuah terobosan dimana situasi yang terjadi pada saat itu apa namanya ya, market segmentasinya kan terbatas, kita mengambil orang-orang yang memang mempunyai sebuah bisnis ataupun yang harus dilakukan di tempat kita di Purbalingga dan stay di tempat kita itu yang kita kejar adalah bagaimana bahwa di tempat kita itu safety aman dalam artian protokol kesehatan dijalankan dan juga apa yang kita berikan contoh kamar harus steril, jadi perlakuan khusus pada saat pandemi bagaimana kita mentreatment dari mulai ramu kedatangan harus cuci tangan kemudian harus menggunakan masker masuk kamar juga kamar sudah diberikan desinfektan dan juga dari sisi makanan pun kita tunjukkan bahwa kita sudah melakukan yang namanya apa sih ehhh pokoknya kita desinfektan keseluruhan deh mulai dari alat makan dan sebagainya, untuk segmen market pada saat itu sih lebih kepada kesehatan ya karena orang kesehatan, yang utama itu petugas kesehatan karena memang mereka yang mempunyai tanggung jawab pada saat mereka bekerja di rumah sakit atau tempat-tempat yang sifatnya pengobatan itu dan dia kalo mau pulang itu membawa resiko, mereka banyak yang stay di hotel karena di hotel merasa dirasa tempat yang paling aman paling disamping protokol kesehatannya ketat dan kita betul-betul melakukan, itu yang pertama.

2. P: **Berarti segmentasinya ketika pandemi lebih menasar kepada kesehatan?**

N: Kesehatan betul.

3. **P: Bagaimana tanggapan tenaga kesehatan atau terhadap respon mereka bagaimana?**

N: Iyaa, untuk respon yang kami terima pada saat itu cukup bagus ditanggapi mereka karena mereka sendiri dari perusahaan atau pemerintahan yang memfasilitasi agar apa sih wabah tersebut tidak kemana-mana atau tenaga medis yang mereka sudah bekerja dan untuk pulang kan beresiko tinggi selanjutnya memang secara proses dijalankan sekali namun hotel tetep dirasa tempat yang paling aman buat mereka untuk berjaga-jaga.

4. **P: Siapa yang melakukan itu Pak? segmentasi itu siapa?**

N: Yaa, kalo yang menentukan itu dari manajemen sendiri yaa, jadi kita pada saat pandemi itu bagaimana caranya memutar otak pikiran supaya hotel ini tetap berjalan walaupun dengan segala keterbatasan, karyawan terbatas karena memang pada saat itu kita pekerjakan hampir separo saja pekerja, terusan dapat memberikan gaji mereka walaupun mungkin tidak penuh yaa, dan juga bagaimana operasional tetap berjalan, pokoknya gitu, intinya adalah bagaimana supaya kita dapat sebuah pundi-pundi lebih pada saat pandemi.

5. **P: Bagaimana cara tahapan-tahapan dalam menentukan segmen pasar?**

N: Okey dalam kita menentukan kita coba memang semuanya kita lakukan itu berbagai macam cara yaa, dimasa pandemi segmen pasar apa sih yang mau kita tentukan kita rebut itu, kita melihat sambil menganalisa ternyata memang orang yang bepergian dan mau menginap di hotel itu dari perusahaan kan dilarang bepergian kemana-mana tapi ada beberapa orang yang memang harus menjalankan tugasnya yaa contoh yaa misalnya dari aparat TNI, POLRI dan juga tenaga medis yang bertindak sebagai yaa apa sih yaa menangani covid lah menangani covid 19 itu market segmen itulah yang kita sasar.

6. **P: Bagaimana perusahaan mengelola target tersebut? tadikan ada beberapa target kaya orang perusahaan sama tenaga kesehatan, bagaimana cara perusahaan Braling mengelola**

N: Okay yaa kita treatment mereka, artinya kita bisa memberikan guaranteed bahwa hotel kita itu sudah kita lakukan namanya desinfektan jadi protokol kesehatan betul-betul dijalankan baik pertama dia datang suruh cuci tangan disambut oleh resepsionis dengan masker dan juga face shield pada saat itu dan begitu masuk kamar juga sudah kita lakukan desinfektan semuanya, intinya adalah memberikan guaranteed kepada mereka bahwa tinggal di hotel kita insyaAllah kita memberikan kata-kata menjamin aman sih tidak tapi kita sudah melakukan protokol kesehatan sesuai dengan apa yang dianjurkan pemerintah, intinya itu yang sering ditekankan.

7. **P: Siapa bertanggung jawab atas targetting? Manajemen itu Pak GM atau diatasnya?**

N: Kalau manajemen itu dibawah naungan GM dan seluruh departemen Head bertanggung jawab semuanya, jadi kita menentukan sebuah segmen kita selalu melakukan namanya musyawarah atau meeting dahulu target segmen apa yang mau kita ambil di masa pandemi seperti ini, kita diskusi, kita coba untuk menganalisa pasar juga semuanya, dengan meeting tersebut GM menentukan okey kita ambil segmen market yang saat ini ada adalah kesehatan.

8. **P: Bagaimana citra yang ingin dibangun oleh perusahaan ini?**

N: Iyaa, kita memberikan citra kepada masyarakat bahwa memang keberadaan Braling walaupun di masa pandemi bagaimana kita membentuk karyawan semuanya mengoperasikan Braling dengan sebagai macam, berbagai macam syarat lah yaa, walaupun dengan segala keterbatasan karena memang tamunya masih belum begitu banyak, orang yang stay juga masih belum memiliki ini, kita coba memantenance bahwa kita ada untuk mereka, kita bantu mereka juga dalam masalah covid karena memang tanggung jawabnya itu merupakan tanggung jawab bersama, jadi kita pun bekerja bukan karena apa yaa kalo dibilang misalnya kita takut ngak kemana-mana ngak makan juga, hotel tutup juga repot juga karyawan belum lagi operasional, hotel tetep kita buka dijaga relasi yang ada pokoknya tamu-tamunya disini yang penting kita menjalankan protokol kesehatan itu yang kita tanamkan kepada mereka.

9. **P: Bagaimana cara mengemas itu semua?**

N: Iyaa, itu kita kemas dalam bentuk gini, kita ikut yang namanya sertifikat CHSE, jadi selain apa sih guaranteed yang ada jadi bahwa kita diaudit oleh CHSE dimana CHSE melakukan audit dengan dasar bagaimana di lapangan seperti apa, apakah proses itu dijalankan atau tidak apa standar misalkan cuci tangan ada apa nggak, jaga jaraknya ada apa gak terus keterbatasan tempat duduk yang biasanya di 100 jadi cuman separo meeting room yang itulah itu kan cuma beberapa saja, jadi meeting sebenarnya kapasitasnya 100 tapi cuman 25 hanya 30%, itu betul-betul kita jalankan, makanya orang kesana prosesnya betul jalan dan itu yang kita tunjukkan ke mereka.

10. **P: Produk apa yang ada diperusahaan dan yang terbaiknya di Braling Pak?**

N: Kalo produk kita yang pertama pasti room yang kedua food, yang ketiga keramahtamahan dari karyawan sini, property, people dulu yaa orang-orangnya baru mulai produk-produknya seperti yang saya bilang.

11. **P: Okey yang terbaik apa? kemudian yang bikin kamar itu paling spesial apa pak?**

N: Kalo yang terbaik dari sini, kalo saya bilang kamar yaa, kedua baru food, Paling spesial? kamar kita okey clean bersih, kita juga ada fasilitas guling disana, ada bantal gulingnya, orang kadang kesannya kalo ke hotel ada

gulingnya, bantal gulingnya, tapi yang paling ini sekali kebersihan sama kenyamanan, kasurnya empuk, semuanya menggunakan bahasanya terstandarisasi bintang empat .

12. P: bagaimana cara menjaga kualitas dari produk-produk ini Pak?

N: Okay, menjaga kualitas pertama konsisten, konsisten artinya apa dalam hal kebersihan kita betul-betul menjaga sekali yang namanya lengs, jadi orang akan betah akan senang akan menceritakan kembali ke orang lain dia merasa nyaman, kenyamanan didapat karena apa, kamarnya enak bersih harum wangi begitu juga makanannya, kalo makanannya enak mungkin harga terjangkau semuanya itu yang menjadi sebuah kesan buat mereka tamu-tamu dan yang paling penting lagi adalah keramah tamahan karyawan.

13. P: bagaimana tahapan perusahaan dalam menentukan harga?

N: Untuk harga sendiri pada saat pandemi memang kita tidak mengambil sebuah keuntungan yang boleh dikatakan inilah bahasanya adalah kita bisa jualan yang penting tidak rugi, tidak rugi untung sedikit tidak apa-apa yang penting bisa menutup cover operasional, gaji karyawan listrik, bahan baku semua bisa terbayar termasuk pajak seperti itu, tidak ada profitable yang tinggi itu nggak.

14. P:Apakah harga yang ditetapkan menurut konsumen sudah ok?

N:Iya tentunya dengan harga yang bintang 4 biasanya rata-rata katakan 700 ribu kita menjual dengan harga 400 ribu itu sudah sebuah keuntungan, kita jual kita promo bahasanya promolah, promo pada saat pandemi covid gitu ya “stay 3 malam bayar 2 malam saja” itu bahasa-bahasa kita yang bagaimana sebuah strategi selling atau penjualan ya dan buat mereka nggak ada masalah.

15. P: Bagaimana respon dari konsumen?

N: Respon dari mereka sejauh ini so far sangat baik sekali tidak ada sebuah kekecewaan dan kalau liat di review dari komen yang masuk semuanya good ok standar bintang 4 dengan harga yang lumayan cukup terjangkau.

16. P:Bagaimana perusahaan mengelola harga ketika pandemi?

N: Bagaimana kita mengelola harga ok, harga kita tentukan berdasarkan APP ya atau harga bahan pokok, misalnya kamar nih room cost ku berapa? jadi dalam menentukan harga kamar itu kita melihat dari biaya yang dikeluarkan dari costnya tersebut contoh room lah ya kamar menjual kamar ya kita harus tau berapa sih kira-kira listrik dalam satu hari 24 jam habis, sabun, clean atau laundry nya terus ada kopi teh mineral water segala macam semuanya dirangkai kita hitung semuanya berapa sebesar itu dan kita baru bisa menentukan harga dan ini yang kita jual. Jadi juga tidak murah-murah banget ya rugi gak mungkin, tetap dengan kita jual harga yang kompetitif namun kita ada keuntungan walaupun tidak banyak.

17. P: Harga ketika pandemi dan tidak pandemi berbeda?Bedanya jauh?

N: Perbedaannya kurang lebih sebesar 20-30% kan kita juga dalam menentukan harga kan nggak bisa ketika kita jualan 400 begitu gak langsung jual 800 gak, pelan-pelan gitu, kita liat pangsa pasarnya juga.

18. P:bagaimana perusahaan ini mengemas tempat ketika pandemi? vaksin?

N:Ya, ada lagi terkait dengan prokes kesehatan ya yang pertama itu first kemudian di resto juga ada jaga jarak juga jadi kursi yang kapasitas seratus jadi cuman 30 meeting room juga sama sih itu yang kita lakukan semuanya, tempat kita setiap hari melakukan desinfektan pagi sore pagi sore pokoknya setiap saat kita melakukan desinfektan dan staf nya juga harus melakukan prokes seumpama masker, cuci tangan menggunakan hand sanitizer, Vaksin pasti semuanya karyawan melakukan vaksin

19. P: bagaimana cara perusahaan meyakinkan konsumen kalau hotel ini aman?

N: Meyakinkan mereka bahwa bisa terlihat dari ya itu ya kalo kita promo pasti kita cantumkan namanya sertifikat CHSE kenapa itu menjadi sebuah harga jual tersendiri bahwa ini lho kota sudah melakukan apa yang di menjadi anjuran pemerintah supaya tempat tersebut terlihat betul-betul steling ataupun guaranteed ya nga bisa ya paling tidak itu menjadi sebuah pegangan buat kita lah

20. P: Apa tantangan terbesar dalam mengemas perusahaan ketika pandemi?

N: Tantangan terbesarnya yaitu bagaimana kita mencari market yang baru dimana kita harus jalan terus running terus karena apa dari sisi pemasaran kita hanya terbatas dengan melalui media sosial kita tidak bisa berkunjung nah, Pandemi yaitu kita tidak bisa melakukan kunjungan kemanapun sementara dari semua instansi pemerintah maupun corporate mereka juga membatasi untuk melakukan kegiatan diluar artinya ditempat umum gitu kan dibatasi nah satu-satunya market segment yang nyasat tadi ya orang-orang betul melakukan pekerjaan harus keluar kota dan menginap.

21. P: kapan promosi dilakukan oleh perusahaan? Media yang digunakan apa pak? Kalo yang offline?

N: Promosi yang kita lakukan banyak sekali ya terkait dengan kalo kamar kita bagaimana cara mempromosikan kamar kita aman nyaman dan steril, sisi makanan kita coba jemput bola, kita anter makanan sampai ke tujuan, Kita menggunakan beberapa media sosial sosmed kaya ig ada tiktok dan macem-macem, Ok, traveloka tiket.com pegipegi agoda expedia Mraladin trip.com tripadvisor terus apalagi sekarang liburan terus.com pokoknya hampir semua online travel agent kita pasti join, Offlinenya ada MG holiday, nusantara tour,

desa wisata kemudian apa lagi offline yang sifatnya lebih besar pasti kita join pasti kita punya kerja sama.

22. **P:bagaimana situasi kondisi dalam artian ketika perusahaan melakukan promosi bagaimana respon masyarakat luar terhadap promosi tersebut?**

N:Iya promosi yang kita lakukan adalah bahasanya adalah gini kita promosi gencar-gencarnya karena memang ada sebuah pembatasan nyantol pasti ada satu dua namun tidak signifikan yang jelas kita punya prinsip jangan pernah lelah, berhenti, jangan pernah merasa capek bagaimana kita menjual produk kita priwe carane ke tamu jual makanan ben laku macem-macem, seperti itu.

23. **P:Bagaimana metode dalam memberikan promosi kepada masyarakat umum?**

N: wis pokoknya online dan offline kita pasti bahkan baliho banner dan sebagainya itu kita pasti untuk media promosinya.

24. **P: Kebijakan apa yang dilakukan perusahaan ketika beberapa kali ada PPKM?**

N: Ya ok setiap kali keluar peraturan pemerintah entah itu PPKM New Normal kita akan selalu tunduk patuh kepada mereka semuanya, hal yang kita lakukan adalah bagaimana cara kita membangun sebuah perubahan, bagaimana kita membikin sebuah inovasi yang dapat diterima oleh masyarakat pokoknya memutar otak piye carane gimana caranya dengan kita tidak menabrak aturan pemerintah namun kita tetap masih bisa jualan, jadi yakinkan bahwa tadi balik lagi ke produk lah ya bagaimana yang kita jual itu bagaimana supaya menarik perhatian caranya adalah seperti tadi ya stay 3 pay 2 ya jadi bayar 2 stay 3 malam, bayarnya dua malam stay nya 3 malam atau mungkin bayar satu stay dua malam itu ada juga kita lakukan, jadi ada banyak benefit-benefit yang dilakukan.

25. **P: Apa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga siapa targetnya?**

N: Ok, kita pertama untuk iklan, kita yang paling paling ini sekali tuh kita kerjasama dengan google ads, google ads jadi itukan bisa kita targetkan tempat tempat mana, google ads pasti kemudian online travel agent kita melakukan kerja sama promo-promo mereka jadi misalnya katakan traveloka pay later stay now kitatuh selalu join ada member elit misalnya pay 2 pay 2 stay 3 kita selalu dibantu oleh mereka semua juga bahwa karena kita bisa segmentasi market kita ini sekarang disitu di online.

26. **P:Siapa target di masa normal?**

N: Kalo sekarang sih target kami lebih ke apa ya kalo dari usia mungkin lebih ke 20 keatas ya karena Braling ini boleh dikatakan sebuah kota destinasi bukan jadi orang rata-rata dateng kesini tuh berbisnis dan transit, segmen market yang

kita sasar keseluruhan sebenarnya tapi ada spesifikasinya lebih ke 20 tahun ke atas begitu. Kalo saat ini iya semuanya karena memang kita lebih mengejar ke maizanya sama meeting servicenya jadi sekarang yang dari pemerintahan tuh banyak dari Semarang dan kementrian, kementrian itu dari Jakarta.

27. P: Media yang digunakan?

N: Online dan offline juga, travel agent juga dan juga radio dan televisi, Ada di suara merdeka, radar banyumas, radio gema sudirman, nah itulah radio televisi semuanya itu Barlingmascakeb.

28. P: Kelebihan dan kekurangannya dalam menggunakan periklanan?

N: Kelebihannya adalah brand kita semakin dikenal orang mereka tahu bahwa di Purbalingga ada sebuah hotel bintang 4 yang sebenarnya menurut mereka silahkan dengan harga yang kompetitif dan finally mereka ingin coba, Kekurangannya mungkin lokasinya karena kita memang di kabupaten yang belum ini ya, itu yang masih sangat tapi agar kalau berbicara kelebihan kekurangan secara strength dan weakness ya, strength kita satu-satunya hotel bintang 4 di Purbalingga weakness kita memang kita apa sih ya masih di kabupaten yang banyak orang yang belum tahu, dengan adanya hotel ini Purbalingganya lebih bagus, wisata sekarang sih sudah mulai banyak sudah mulai membantu termasuk strengthnya juga.

29. P: Bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan?

N: Promo kita lakukan berbagai macam cara ya pertama tentunya dengan harga yang kompetitif ya tidak menguaranted bahwa sekarang ini anda kunjungi websitenya azana itu pasti di guaranteed lebih murah dari website manapun dari online travel agent manapun terus yang kedua datang disini walkin misalnya anda dapatkan harga misalnya katakan 400 ribu tapi anda bisa menempati kamar seharga 700 ribu kita upgrade free upgrade.

30. P: Siapa target dan sasarannya? Seberapa sering Pak melakukan kegiatan promo?

N: Kalo targetnya semua kalangan, baik pemerintahan corporate maupun dan juga leisure, Itu selalu setiap bulan pasti.

31. P: Apakah ada penjualan personal yang dilakukan perusahaan?

N: selain itu kalo sampean cuci tangan disitu ada Braling, kita kolaborasi juga, bahkan kalo sampean naik pesawat di Bandara, gede banget Braling, Bandara JB Sudirman, nah naik pesawat kan nanti kereta tujuan kita nantinya kedepan kita akan coba cover joknya kereta pake Braling.

32. P: Apa kegiatan atau event yang dilakukan oleh perusahaan?

N: Kita sebulan sekali berkolaborasi melakukan sebuah kegiatan contoh yang sudah kita lakukan pertama kali ya setelah pandemi kemarin kita kerja sama dengan Pak Dandim Kodim 0702 donor darah, donor darah kita kolaborasi

diadakan di Braling dan target dari 150 tembus 300 orang itu sangat menyebar sekali. Kedua kita mengadakan lomba menggambar dan mewarnai kita coba kolaborasi dengan pemda setempat akhirnya setelah diskusi Bupati mau akhirnya menggunakan kata Piala Bupati, yang kedua lomba junior chef, junior chef sama kita coba kolaborasi dengan TNI kita pakai piala Dandim 0702 sukses kemarin, terakhir kemarin kita melakukan fashion show anak-anak serta orang tua itu juga kerjasama dengan Pemda setempat kita ambil piala Bupati lagi semua alhamdulillah sukses, bulan ini baru bulan ini baru tanggal.

33. P: Siapa saja tim dari Humas di perusahaan?

N: Humas itu HR (Human Resources) sama saya, di bawah pimpinan GM kita selalu maintenance relationship, maintenance relationship itu sama saja kita menjaga hubungan baik dengan tamu masyarakat semuanya, ada juga kita punya program CSR. Turun ke lapangan tim sales & marketing tapi dibantu juga dengan tim yang lain departemen FnB FO kalo kita misalnya nih punya promo contoh kaya kemarin kita mau ada acara tersebut sukses karena apa? semua tim turun, cara bagaimana sales jualan ke corporate, pemerintah dan sekolahan segala macam kita juga turun ke jalan mengunjungi sekolah-sekolah apa namanya perusahaan toko-toko kita kasih brosur semua, itu secara konvensional kita lakukan

34. P: Apa kelebihan dari turun langsung mempromosikan?

N: Kelebihannya itu kita dapat masukan langsung dari masyarakat, langsung dapat respon dari masyarakat cepat oh bisa langsung berkomunikasi secara follownya cepet gitu lho, kalo misalkan dia tertarik pun bisa kita sampaikan bahwa iya pak ini ini ini, hadiah yang menarik kita berikan free net space segala macam supaya mereka antusias untuk join.

35. P: Apa yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi target? dari aspek mana saja

N: Oke kita melihatnya dari sisi seberapa banyak mereka melakukan sebuah kegiatan, contoh kalo perusahaan besar itu pasti banyak kegiatan perusahaan yang mempunyai planing planing kedepan pasti akan melakukan sebuah terobosan-terobosan dimana mereka membutuhkan tempat kamar hotel maupun fasilitas meeting room, itu kita bisa melihat dari berapa sih produksinya yang mensupport kita gitu jadi kita memilih memilah ya begitu juga dengan perusahaan yang kita mengatakan biasanya sleeping account lah perusahaan yang lama nih biasanya bulan ini kesini ko tidak kesini lagi kenapa ya? dari productionnya keliatan semuanya karena setiap tamu yang menginap mereka dari perusahaan atau corporate tuh dilihat data di kitanya berapa kali mereka datang kesini production berapa room nightnya ya berapa kamar itu keliatan semua, itu kita pilah pilah jadi ada namanya top 10 corporate atau

perusahaan atau pemerintahan mana sih yang sering kesini itu ada top 10 nya semuanya begitu.

36. P: **bagaimana cara perusahaan ini menyadarkan bahwa produk mereka bagus?**

N: Ok kita selalu memberikan apa misalnya promo kamar misalnya kita guarantee kamarnya satu salah satunya kita berikan mereka, datang kita berikan welcome drink begitu dia sampai di reception bookingnya misalkan dengan harga superior gitu kita berikan free upgrade kamar di atasnya, jadi itu kesan buat mereka bahwa dengan membayar katakan kamar superior ini mendapatkan kamar deluxe harganya tetap superior, itu yang kami lakukan.

37. P: **bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen untuk membeli produk?**

N: Produknya yang kita berikan ya harus betul-betul apa ya mengena ya kita jual produkkan pada orang yang tepat waktu yang tepat harga yang tentunya ya bahasanya apa ya harganya tepat juga, produk launching kan kita memang harus cari pangsa pasarnya mana nih sesuai gak harganya sesuai gak? kebutuhannya pas gak buat mereka? begitu.

38. P: **Bagaimana respon dari konsumen setelah mendapatkan promo dan beberapa program?**

N: Iya selama ini alhamdulillah respon mereka sangat baik sekali boleh dibuktikan di online travel agent atau google lah ya review semua disitu, dari 100 ada sih memang misalnya berkomentar yang harusnya bintang 5 mengatakan bintang 2 bintang karena ada ketidakpuasan yang dia temukan itu wajar sih normal, tapi sejauh ini nilai kita adalah 90.48% jadi dari satu sampai 10 kita sudah di angka 1 sampai 100 kita angkanya sudah diatas 90 tingkat kepuasan tamunya.

39. P: **Bagaimana cara mendesain pesan yang menarik kepada konsumen dari perusahaan?**

N: Baik pesan menarik, kalo kita yang kita lakukan di depan dengan keramahtamahan bagaimana orang tertarik dengan ramahnya karyawan yang kedua kebersihan kamar ketiga pada saat check out kita tanya balik kepada mereka bagaimana pengalamannya menginap, bagaimana rasa makanan yang disajikan itu kita mintakan pendapat dari mereka.

40. P: **Bagaimana cara memilih sumber pesan?**

N: Kalo setiap promo yang jelas kita setiap promo bikin create sebuah promo sudah dilihat dianalisis semuanya dan finally GM ketok palu itu khusus sih memang tim sales marketing ya secara khusus ya, namun secara umum setiap karyawan itu bahasanya boleh dikatakan wajib mereka harus bisa juga membantu menjual jadi bahasa Purbalingga ne everybody is sales person.

41. P: **Bagaimana cara perusahaan untuk menerima respon balik dari konsumen?**

N: Oke kita respon balik tamu kita ada namanya kita punya satu tools ya disaat tamu memberikan komentar secara online baik dari semua online travel agent ataupun lewat google advisor pokoknya media media yang sifatnya untuk publish itu kita kemas di satu sistem yang namanya trasion, di kompel jadi satu data dan itu kita bisa respon secara langsung ke tamunya, jadi semua namanya review itu kita respon pasti dan nilai kita saat ini di angka 90 sekian juga, itu target saya 100% jadi setiap komen masuk pasti saya reply pasti saya reply, ada orang khusus disana yang kita tempatkan untuk membalas itu semua.

Narasumber : Bapak Mohammad Pratama Aditya
Posisi : Assistant Sales Manager
Hari dan Tanggal : 24 Februari 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. P: **Bagaimana perusahaan melakukan segmentasi ketika pandemi? K arah mana segmentasinya ketika covid? Kemudian bagaimana cara mengelola segmentasi itu? Siapa yang terlibat dalam segmentasi?**

N: Kalo di Braling ini pas covid itu kita segmentasinya lebih ke nakes ya nakes sama ke apa namanya masih ke government juga sih tapi kita lebih ke nakes sama apa namanya kaya TNI masuk juga, Kalo kita mengelolanya lebih ke maintenance relationship ya lebih menjaga hubungan baik dengan apa namanya customer terus kita juga service excellent kita kasih pelayanan lebih terus kita juga untuk mengarah ke promo kita kita bikin paket paket khusus untuk itu jadi promo promo khusus untuk itu pada saat pandemi itu kita

memang rate special rate gitu, Kalo kita dari pimpinan dari marketing ADOS Assistant Director of Sales itu ada bu Keke disitu itu itu yang mengarahkan sih.

2. **P: Bagaimana cara menentukan target pasar? Bagaimana respon mereka? serta alasan memilih target konsumen? Siapa yang bertanggung jawab atas penentuan target pasar?**

N: Kalo menentukan segmen pasar kita biasanya memang survei dulu ya jadi ada ada ada survei dulu disitu jadi kita cari tahu dulu nih apa sih apa yang dibutuhkan oleh instansi instansi atau customer di Purbalingga nih, jadi setelah kita survei disitu kita kulik disitu kita sudah sudah ada garis besarnya sudah ada benang merahnya disitu istilahnya market kita dimana baru kita menentukan promonya seperti apa, kalau sekarang kita lebih luas ya kita lebih ke government corporate sama travel agent, Responnya positif jadi mereka antusias karena memang 2 tahun terakhir ini kan mereka pending ya ada beberapa kegiatan yang apa namanya harusnya dilaksanakan tahun tahun 2 tahun kemarin itu akhirnya mereka mereka ini agendakan untuk tahun-tahun ini karena pandemi karena anggaran itukan harus keluar harus keluar dan harus dipergunakan, Iya jadi ada Braling hospitality industry ini terutama government sih memang yang dari kementerian dari provinsi dari provinsi kan ada namanya perjalanan dinas nah itu pasti ke daerah ke Purbalingga nah di Purbalingga ini kan kita kan masih satu-satunya hotel berbintang di Purbalingga makanya kita disitu, GM sih.

3. **P: Citra apa yang ingin di bangun oleh Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga? Bagaimana cara membentuk citra perusahaan?**

N: Kalo kita lebih ke ini ya ke apa namanya fleksibel aja sih, kesan dan citranya kita lebih ke pelayanan yang baik terus kita harga bisa fleksibel menyesuaikan kita pengennya apa yang customer mau kita sanggupin gitu kita, Iya kita melakukan promosi sih yang jelas kita lakukan, kita lakukan terus apa namanya istilahnya blast untuk promo-promo kita yang bisa custom segala macam gitu lah, iya dari mulut ke mulut juga pelayanan baik otomatis nanti dari government atau corporate nantikan akan continue continue ke orang orang juga.

4. **P: Produk apa yang ditawarkan oleh Braling? Bagaimana cara mengelola produk perusahaan?**

N: Kalo kita yang jelas sih room dan maze room hotel sama maze itu meeting insentif convention dan hall ya maksudnya itu ruang meeting ruang pertemuan kita yang jelas mengakomodir untuk orang-orang yang butuh penginapan dan butuh meeting dan juga kita ada sky be lounge itu untuk social event seperti birthday party atau wedding juga bisa terus untuk lain lain lah arisan dan segala macam dan lain sebagainya, Kita ada bagian masing masing memang jadi

untuk mengelola dan maintenance untuk area area itu kita ada ada ada bagiannya masing masing jadi ada bagian untuk room ada bagian untuk maze dan untuk cafe itu sendiri longe itu ada yang mengelola itu ada sendiri.

5. **P: Bagaimana cara menentukan harga produk? Bagaimana respon terhadap harga yang ditetapkan?**

N: Kalo kita kalo pandemi tentunya kita lebih lebih low ya untuk menentukan harganya kita lebih kita lebih apa namanya karena lagi pandemi kita liat liat pasar pada saat itu sih naik turun harga kita juga liat kompetitor juga artinya kompetitor kita liat beberapa hotel di Purwokerto ya pokoknya Purbalingga dan sekitarnya kita liat misal di hotel A ini berapa sih hotel B nah nanti kita menyesuaikan disitu gimana caranya kita lebih lebih murah tapi kita nggak rugi juga gitu lho dan itu itu kalo pas pandemi, kalo pas pas apa namanya normal kita biasanya menyesuaikan dari angka anggaran kalo government kita menyesuaikan anggaran pemerintah biasanya dari dari kementerian dari dinas di provinsi apa daerah mereka sudah punya pagu masing-masing dan pagu itu sudah kita kolek sebelumnya jadi kita oh kementerian di range segini nih jadi kita menentukannya berdasarkan itu sih, Responnya baik mereka ya karena kita juga menyesuaikan harga mereka ya mereka ok ok aja.

6. **P: Bagaimana cara hotel ini mengemas tempat ini ketika pandemi? Apa tantangan terbesar dalam mengemas perusahaan?**

N: kalo pada saat pandemi kita melakukan anjuran dari ini sih pemerintah memang program dari pemerintah juga kita mengikuti itu jadi kamar tetep kita desinfektan semuanya lah semuanya menerapkan proses yang ketat sesuai yang pemerintah juga anjurkan, Tantangan terbesarnya kita lebih ke ini sih revenue pasti menurun lebih kesitu sih kita jadi kita harus apa namanya dari corporate dari perusahaan sistem UL juga untuk karyawan Unpaid Lift, jadi apa namanya misal sehari masuk sehari gak tapi kita dihitung dari hari masuknya itu gaji nya lah istilahnya salary juga menurunkan.

7. **P: Apa promosi yang dilaksanakan? Respon dari promosi yang dilakukan?**

N: Kalo pandemi kita main di online ya jadi kita hanya blast terus by email whatsapp gitu memanfaatkan teknologi disitu paling itu sih kalo kita, kita melakukan promosi cara online dan kita bikin paket paket yang bener bener menarik lah misalkan kita bikin paket staycation kaya misal paket satu minggu sehari kita paketkan lebih murah atau sebulan, Kalo setelah pandemi kita promosinya melalui beberapa cara sih online tetep online kita juga kerja sama dengan beberapa online travel seperti traveloka agoda tike.com dan segala macem, kita juga melakukan sales call namanya kalo di hotel itu ada sales call itu kita menuju ke suatu tempat ato satu kota itu disitu kita sales nanti misal

satu minggu kita ke kota jakarta kita di Jakarta satu minggu kita promosi disitu kita sudah tentukan hari senin Selasa mau kemana-mana kita sudah tentukan, action plannya sudah ada kita udah bikin appointment juga PIC eh PIC customer kita udah kita lakukan ya maintenance relationship dalam upaya pendekatan pendekatan kita tanya-tanya ada gak acara ke Purbalingga, Responnya baik karena mereka pada dasarnya biasanya kita memang sudah survei nih biasanya bulan ini oh ada kegiatan nih di Purbalingga nah kita kejar sebelum itu kita tawarkan segala macam mereka pasti merasa terbantu oh di Purbalingga ada hotel ya kita gak perlu pusing-pusing nih kalo ada kegiatan di Purbalingga.

8. **P: Apa metode yang dilakukan dalam menjalankan periklanan?**

N: Periklanan kita pake metode blasting sama sama ada baliho ada yang offline itu ada baliho terus ada spanduk ya sama mungkin kita pake media koran masih sih kadang kalo itu kalo pas lagi ada event aja sih kali kita lagi ada event misal kids chef kaya kemarin ya kita nanti ngundang media juga sama onlinenya itu kita tetep online, tetep dengan online, kalo dari Braling kalo baliho kan pasti sudah terpampang lah ya ya paling gak kita ganti satu bulan sekali lah untuk kalo untuk baliho itu kan se kita juga melihat umur dari bahan yang dipake juga kita sembari itu sembari ganti promo biar gak bosan kan itu satu yang kedua paling sebulan sekali sih koran juga kalo lagi ada event kita juga sebulan sekali.

9. **P: Apa kelebihan dan kekurangan dari menjalankan promosi?**

N: Kalo kelebihannya pasti kalo online kelebihannya lebih banyak ya karena online kan menjangkau lebih luas lebih luas ke apa namanya khalayak ya lebih luas lah terus kalo kekurangannya ya kita kekurangannya ya kalo online kekurangannya hampir gak ada sih ya kalo online kekurangannya itu lebih kemungkin orang-orang yang pejabat pejabat yang mungkin bukan pejabat sih lebih ke orang yang sebenarnya masuk dalam segmentasi market kita tapi dia orang-orang yang masuknya udah sepuh kaya misal ada arisan ato apa ibu-ibu orang tua tapi kan eh dia masih kurang dalam bersosial media biasanya kita tapi itu jarang lah, 1 banding 100 apa banding 1000 mungkin haha, paling ya di baliho ya baliho kan karena kita penempatannya di beberapa titik itu ya paling yang liat ya area yang lewat situ tapi kan kita kan penempatannya sebisa mungkin yang apa namanya strategis lah.

10. **P: Apa saja media yang diajak bekerja sama dengan Braling Grand Hotel? Apa bentuk kerja sama yang dilakukan dengan pihak media?**

N: Kita ada sih beberapa beberapa di Purwokerto suara merdeka radar banyumas beberapa radio kita juga biasanya kadang kalo lagi ada promo kita ada podcast lah di radio itu sosialisasi promo itu, kalo korannya biasanya suara merdeka dan radar banyumas kalo radio itu biasanya kalo di purwokerto kaya

paduka kalo gak salah paduka fm ada, Kalo untuk event lebih ke medianya yang kesini, iya tapi kalo misal ada promo kita yang kesana.

11. P: Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga? Seberapa sering melakukan pemasaran langsung? Apa yang dibawa saat melakukan pemasaran langsung?

N: Kalo pandemi kita gak sama sekali kita hanya online karena memang disatu sisi mereka tidak berkenang bertemu secara langsung face to face kalo setelah pandemi ini kita melakukan program program sales call tadi sesuai yang saya bilang tadi jadi kita beberapa kota Yogyakarta satu minggu jogja solo semarang dalam satu minggu itu kita sales trip lah kita melakukan trip kalo yang harian itu paling kita ke Purwokerto Banjarnegara yang PP itu, Sering kita hampir setiap hari, hampir setiap hari kita pasti keluar sales keluar harus keluar cari bisnis dan ya makanya kita sales plan setiap hari jumat itu kita itu sales itu action plan satu minggu kedepan, jadi senin mau kemana selasa mau kemana gitu gitu jadi setiap hari keluar nyari bisnis nyari tamu juga, Kita ada sales kit namanya jadi sales kit itu sales kit itu satu map udah ada factsheet gambaran umum hotel kita disitu sama ada harga kamar harga meeting harga harga paket paket kaya arisan semuanya semua ada di satu pack sales kit namanya.

12. P: Apa kekurangan dan kelebihan dari menjalankan pemasaran langsung?

N: Kelebihannya kita jadi bisa ngobrol langsung face to face kan bisa ngobrol langsung bisa tau kalo mereka pas banget mau ada kegiatan kita jadi tau gitu lho kita jadi tau mereka jadi kaya apa ya kebetulan lah “kebetulan nih saya juga ada event nah itu kita kelebihannya kalo face to face kaya gitu, Kalo kekurangannya apa ya kekurangannya ya kalo dari dari kita dari kita lebih ke budget ya ya kan kalo setiap hari mau kemana mana butuh budget macem-macam buat makan ya paling itu sih, tapi itu harus dikeluarkan sih itu sudah ada budgetingnya sendiri.

13. P: Bagaimana cara perusahaan dalam mengidentifikasi target?

N: Jadi lebih ke ini kalo kita sih lebih ke ini sih apa namanya identifikasinya lebih ke kita jadi ada ritmenya mas ritme itu jadi ada ritmenya, ritmenya itu kita udah tau nih bulan bulan Januari february Maret sampai desember itu apa namanya mana mana yang menjadi mana mana yang akan ada event lah kita udah punya kalender event nih disitu kita kita udah punya action plan tadi planning tadi januari february targetnya kemana nih kita misal ke goverment A B C A disitu kita lihat yang banyak kegiatan, kita lihat dari tahun lalu, tahun lalu nih bulan ini hari ini ada apa aja nah itu kita follow up, jadi tahun lalu misal ada dari dinas kesehatan di bulan maret dari bulan february tuh kita sudah blast sudah kita ini calling calling udah kita calling calling nag itu kita

identifikasinya disitu jadi kesimpulannya dari melihat tahun lalu tahun kemarin ya.

14. P: Bagaimana tahapan dalam menjalankan komunikasi pemasaran?

N: Ada ada kita ada tahapan tahapannya jadi kita setiap tahun kan meeting ya meeting untuk satu tahun kedepan disitu kita sudah tentukan tahapan tahapannya seperti apa dari bulan januari kita ngapain Februari kita ngapain maret kita ngapain sampai dengan desember kita ngapain itu sudah ada planningnya sih jadi kita jadi disitu ada meeting tahunan lah gitu dan setiap bulan kita ada meeting, ada meeting juga.

15. P: bagaimana Braling mendesain sebuah pesan? Media apa yang digunakan dalam menyebarkan pesan?

N: Kalo kita ada ada tim khusus gitu marketing itu tadi yang bener yang memang mereka apa namanya istilahnya copywriter nya lebih terlatih dan sudah bagus, Iya semuanya media online semuanya IG Whatsapp share status juga kan status whatsapp IG terus Tiktok terus apa namanya kita WA Blast juga untuk beberapa customer yang masuk di segmen promo kita itu kita blast kita curtecy customer kita gitu gitu sih kalo yang offline itu paling kita buatin brosur terus kita jalan sales call kemana kita sebarin, kadang kita blast juga ada tim khusus untuk blasting misal sore ini nih kalian jalan ke misal ke alun alun yang rame kita blasting disitu kita sebar sebar.

16. P: Bagaimana menentukan kriteria seseorang dalam menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat?

N: Yang di media itu? gak mesti kalo kita lebih ke orang yang fotogenik sih, lebih ke ya kalo ini kita lebih ke fisik ya ya pasti ya kalo cowo ya yang ganteng yang cewe yang cantik goodlooking lah gitu saa fotogenik gitu gak mesti harus pimpinan ato apa kita kalo staff pun kamu cantik nih kamu di media gitu aja sih.

17. P: Bagaimana respon konsumen terhadap Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga?

N: Ada sih sejauh ini feedbacknya ada jadi apa namanya feedback yang feedback langsung kita blast atau sales disitu pasti feedback adalah kalau mereka tertarik itu mereka akan langsung tanya tanya langsung ada feedback disitu eh misal kita udah sebar wedding nih, eh mas aku rencana wedding disini berapa biayanya biasanya langsung nanya nanya.

18. P: Apa kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan saat adanya PPKM?

N: iya jadi pada saat pandemi itu PPKM itu kita memang menerapkan itu tadi yang tadi saya sampaikan unpaid lift itu system UL itu jadi kita gantian artinya dalam satu divisi kita masuk giliran jadi hari ini misal si A UL nih apa namanya WFH lah ya WFH nanti yang B masuk gantian gantian gitu.

Narasumber : Ibu Oktavian Tyas Utami Dewi
Posisi : Assistant Director of Sales
Hari dan Tanggal : 22 Februari 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. **P: Bagaimana arah dari segmentasi di Braling Grand Hotel di masa pandemi covid? Bagaimana arah segmentasi Braling di masa normal? Bagaimana cara mengelola segmentasi yang ditetapkan oleh Braling Grand Hotel?**

N: Oh kalo di awal memang itu apa namanya bisnis kita itu segmennya itu memang ada dari nakes ya kan tenaga kesehatan, tenaga kesehatan itu juga dibiayai oleh kementerian pariwisata KEMENPAR atas dana hibah terus yang kalo awal awal pandemi orang yang beli itu masih seputar apa kesehatan farmasi, Sama tahun kedua itu nanti lebih eventnya ada yang intimate wedding gitu kalo sekarang, oh sorry itu kan kalo tahun pertama kan seperti itu ya kedua awal awal sampe pertengahan tahun kedua itu masuk lagi bisnis baru kita event

event itu intimate wedding ya gak mungkin pernikahan ditundakan ya kan? lalu apa namanya tahun kedua dari tengah ke belakang itu sudah mulai masuk semuanya dari pemerintahan semua DPRD kementerian dinas BUMN itu masuk semua, nah terus itu di akhir tahun 2022 dari setelah oktober ke desember nah itu semua semua masuk semua masuk iya semuanya, Sama tahun kedua itu nanti lebih eventnya ada yang intimate wedding gitu kalo sekarang, oh sorry itu kan kalo tahun pertama kan seperti itu ya kedua awal awal sampe pertengahan tahun kedua itu masuk lagi bisnis baru kita event event itu intimate wedding ya gak mungkin pernikahan ditundakan ya kan? lalu apa namanya tahun kedua dari tengah ke belakang itu sudah mulai masuk semuanya dari pemerintahan semua DPRD kementerian dinas BUMN itu masuk semua, nah terus itu di akhir tahun 2022 dari setelah oktober ke desember nah itu semua semua masuk semua masuk iya semuanya

Narasumber : Ibu Oktavian Tyas Utami Dewi
Posisi : Assistant Director of Sales
Hari dan Tanggal : 28 Februari 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. P: **Apa tahapan dalam menentukan segmentasi pasar di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga?**

N: apa tadi targeting itu namanya mapping, mapping account itu bahasa sales, mapping account itu bahasa sales jadi kalo mapping account itu kaya bahasa inggrisnya memetani apa bahasa inggrisnya ya metanin, jadi istilahnya kita itu ngelist down semuanya semuanya apa namanya segmennya dari corporate pemerintahan terus ada sosial event juga ya, corporate semuanya ya, corporate itu luas kalo mau dibagi mungkin seperti hospital, farmasi terus ada grocery terus ada entertainment, entertainment tuh kaya contohnya tuh braga, braga punya south gate itu misal, disini braga sokaraja misalnya gitu itu entertainment, entertainment and lifestyle baru dengar kan terus itu pabrik factory bulu mata wig kalo dijabarin semuanya banyak kalo dari pemerintahan pasti dari dinas, inspektorat, semua dinas, inspektorat, bappeda, bpn, pokoknya yang berbau bau tentang pemerintahan, nah itu nanti kita list down semuanya, apa sih yang potensial buat Purbalingga, nah mappingnya juga bukan untuk area Purbalingga aja, kita mappingnya itu radius sampe radius 100 km dari hotel Braling ini gitu, jadi tugas sales kalo mau dibilang enak jalan-jalan doang, karena kadang ada yang bilang sales itu cuman jalan jalan doang jalan jalan tapi pake mikir mas, pulang gak bawa bisnis terus kita gak jalan jalan aja kita juga mikir nih target account apa yang mau kita kunjungin, mau kita visit gitu kalo di Purbalingga sendiri itu masih factory bulu mata terus dinas, DPRD gak ya DPRD keluar pasti kan terus education terus farmacy eh farmacy gak terus hospital, hospital buat akreditasi dokter dokternya spesialisnya itu yang Purbalingga, kalo yang Purwokerto juga potensial kenapa? karena ini kan Purbalingga sama Purwokerto cuman beda kota kota ya? kabupaten ya beda kabupaten SPGnya udah beda, strategi kita mengambil Purwokerto karena apa mereka mau jauh jauh ke Jogja ke Banjar ke manalagi lah cuman 30-45 menit SPJ nya udah beda, uang jalannya udah beda jadi kita tuh sebenarnya mencari kesempatan yang memang tidak dipikirkan orang hotel lain untuk kalo di Purwokerto hotel hotel kan udah main apa istilahnya berantem sendiri, mereka rebutan pasar iya kan, kalo kita cari yang yang gak direbutin mereka lah sekarang kalau kaya dinas lokal dinas mau event disini fullboard ngapain? jarang kecuali kalo half full day pokoknya gitu kita menganalisis juga kalo kita menganalisa apa sih yang bisa potensial bisnisnya untuk disini iya, setiap sales saya bagi mereka punya account sendiri-sendiri kalo saya pegang pemerintahan iya, social event, wedding kalo yang lainnya saya serahin sama Melly kan kita bagi gak mungkin ktia pegang sendiri, tim kerja sama iya tapi punya masing-masing segmennya gitu

2. **P: Apa perbedaan antara tim sales dan tim marketing di Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga?**

N: Beda dong kalo marketing itu dia lebih ke promosi beda promosinya, jalan promosinya beda ya kan kita mempromosikan dan meng grab business kalo digital marketing dia kan yang bikin plan promosinya yang bagaimana baik dengan flyering ada fisiknya iya kan kan gitu bulan depan mau apa promonya ya kan kerjasama dengan internal apa aja sekarang kan ada e flyer ada baliho apa namanya banner di depan kaya baliho kecil ya terus sekarang kan lebih ke e flyer, susah kan jadi sales.

3. **P: Apa citra yang ingin dibangun oleh perusahaan? Bagaimana cara membangun citra yang ingin di bangun oleh Braling Grand Hotel?**

N: tu itu menurut saya aja lah ya ketinggian kalo nanya nanya sama yang diatas kalo saya intinya mendekatkan Braling dengan masyarakat Purbalingga dulu aja supaya masyarakat Purbalingga itu tidak takut masuk ke hotel jadi kiranya hotel tuh maaf ya tempat yang gak bener atau mahal sebetulnya gak hotel ini memang cuman cuman ya namanya juga ndeso lah maaf ya, mengenakan hotel ini memang untuk masyarakat bukan untuk masyarakat tertentu paham maksud saya ya? beda ya untuk masyarakat luas bukan untuk masyarakat tertentu gitu ya kali disalahgunakan sama orang lain itu bukan bukan salah hotelnya itu juga ya kan? iya dong karena hotel itu kan umum publik maksudnya kita gak bisa lu mau apa kesini? mana kita tahu itu privacy orang iya kan? gitu aja jadi kalau untuk saya pribadi itu untuk mendekatkan kita lebih bisa membuka hotel sendiri ya membuka diri untuk masyarakat Purbalingga jadi jangan walaupun kita hotel bintang 4 pertama dan satu satunya di Purbalingga, kita gak boleh sombong kita gak bisa gak boleh sombong kita bintang 4 paling main biasa aja oh gak bisa itu jadi satu challenge ya tantangan buat kita , kalo kita memang satu satunya hotel yang bagus di Purbalingga harusnya masyarakat mengenal kita harusnya masyarakat memilih kita memilih Braling jadi bukan sombong tapi kita lebih masuk ngeblend ke masyarakat Purbalingga, Cara citra itu? ya jangan sombong lah hahahaha, ya kita sering kaya tadi sales call sales visit mendekatkan dengan forkopimda dengan ibu Bupati pastinya ibu sekda, Ibu semuakan lebih enak masuknya sebetulnya, forkopimda, dandim, danyon danu ya forkopomdanya dulu aja lah kepala dinas dari atas ke bawah langsung terus ibu-ibu sosialitas Purwokerto terus moms moms Purbalingga iya kan perkumpulan ikatan istri istri dokter dari istri istrinya dulu masuk baru bisa ibu-ibu kan dari mulut ke mulut tuh itu kan strategi penjualan yang tidak memerlukan uang dari mulut ke mulut ke mulut.

4. **P: Apa produk yang dimiliki oleh perusahaan dan produk apa yang terbaik?**

N: Product yang disini ya banyak disini productnya ada penjuakan kan yang di jual kan? kamar pasti, Ball room pasti, restoran pasti semua di jual kalo disini

kecuali orangnya gak boleh, Semua kita jual untuk menghasilkan uang dari situ kita dapet pajak dan pelayanannya kalo hotel rame itu kenapa orang mau kerja di hotel itu service yang kita kejar itu kadang service bisa $\frac{3}{4}$ atau $\frac{1}{2}$ dari gaji jadi kita menjual apa? service, selain product kita service kalau misalnya productnya bagus servisnya zonk mau gak orang balik lagi? gak mau. Hotel bintang 5 bintang kejora lah istilahnya propertinya bagus semua bagus tapi attitude si staff nya jutek mau gak orang balik kesana lagi? gak mau ngapain gua beli mahal mahal bayar mahal mahal di hotel A tapi servicenya jelek gitu.

5. **P: Bagaimana cara menetapkan sebuah harga terhadap produk di Braling Grand Hotel?**

N: Oh harga itu kita itu kita ini sih bukan spaing ya kita ngecek ke sekitar ke sekitar hotel kita kompetitor kita berapa jangan sampe hotel lain murah daripada kita gitu, itu strategi juga, Iya dong sekarang kalo kita 700 kompetitor kita 400 ya gak laku lah apalagi kabupaten desa.

6. **P: Apa promosi yang dilakukan oleh perusahaan? Kapan perusahaan melakukan kegiatan promosi?**

N: Ya banyak promosinya tiap bulan pasti ada promosi kamar promosi F&B Food and beverage , Banyak 5 10 kan outlet banyak.

7. **P: Bagaimana perusahaan melakukan kegiatan periklanan?**

N: Konvensional ya door to door pake flyer kaya sales panci door to door makanya kalo dibilang sales itu enak jalan jalan pake jas, jalan jalan pake jas juga door to door.

8. **P: Bagaimana cara menentukan komunikator dalam menyampaikan pesan?**

N: ya pantes aja mas buat ada di foto itu.

9. **P: Bagaimana perusahaan mendengarkan respon dari konsumen?**

N: Oh iya kalo gak gitu nilai kita jeblok, kita ada nilai sendiri penilaian namanya tripadvisor, google juga ada kalo kita penilaian jelek rating kita turun, Ada kan langsung misalnya mas lewat Traveloka disitukan ada tripadvisor isi komen kan bisa di bawah kaya shopee shopee gitu kan bisa, kalo komplain nulis surat biasanya tapi itu jarang nulis surat orang biasanya review online, kalo tulis surat yang liat cuman kita doang kalo online yang liat satu Indonesia.

Narasumber : Bapak Ichsan Adi Sudarsono
Posisi : Desain Grafis
Hari dan Tanggal : 28 Februari 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. **P: Apa saja media yang diajak untuk bekerjasama dengan Braling?**

N: Kalo sampe hari ini kita kerja sama kita sampai saat ini kerja sama dengan suara merdeka kemudian baik yang di media cetak dan yang website onlinenya terus dengan radar banyumas untuk media cetak dan online belum kita kerja sama di media cetak terus untuk yang lokal ada juga @infopurbalingga instagram jadi akun buzzer, akun buzzer lokal itu yang kita kerjasama kalo untuk yang lain kita masih apa ya kerjasamanya insidental jadi kaya satu dua kali gitu kalo dengan itu sudah teken kontrak. Kalo radio kita ada juga radio gema sudirman juga kerjasamanya tingkatnya insidental aja kaya misal ada event apa kita kerjasama gitu, Fleksibel sih jadi misalnya kita ada event nih mereka kita undang kesini untuk apa namanya mereka bisa live atau mungkin sekedar meliput acaranya aja tapi kalo misalnya kaya misalnya besok nih kita mau promo ramadhan kita live nih radio nih.

2. **P: Event atau acara apa saja yang pernah dilakukan Braling di masa pandemi covid 19 dan dimasa normal?**

N: Ok kalo pas covid kita ada wedding expo tahun 2020 itu kalo gak salah bulan Agustus 2020 untuk yang covid ya kita bikin wedding expo terus kemudian di tahun 2021 kita juga bikin wedding expo juga itu di awal awal

kalo gak salah maret kalo gak salah waktu covid yang kedua covid kedua yang beranjak kita sempat bikin itu terus mini wedding expo juga Februari 2022 terus yang dekat sini kayak November kemarin kita bikin event lomba menggambar jadi piala dandim pada waktu itu lomba menggambar dan mewarnai anak, itu pesertanya sekitar 160 anak terus Desember kita bikin juga kaya Braling Kids Chef, Braling Kids Chef itu lomba bikin muffin sama waffle buat anak anak. karena targetnya kesitu karena kalo misalkan anak anak itu udah mau dateng otomatis orang tuanya pada ikut dateng kan target kita kaya gini anak anak, nah itu waktu itu juga 150 peserta, januari kita Break dulu terus di Februari kita bikin Braling Fashion Week, Braling Fashion Week itu peserta juga hampir 100 anak peserta nah itu juga kita apa namanya target kita di anak anak dulu kalo misalnya anak anak sudah dapet sudah jalan nanti kita pelan pelan ke Ibunya atau bapaknya gitu.

3. **P: Bagaimana cara Braling mengemas sebuah pesan? Media apa yang dipilih untuk mengirimkan pesan?**

N: Ok panjang banget ya, kalo dari desain kita memang apa namanya satu satu kita memang bikin satu brand image ya kalo untuk braling kita kan imagenya kita ambil dari logo kita jadi logonya itu ada unsur merah tua sama abu abu tua nah kita mainkan disitu, jadi semua desain yang kita bikin mengarahnya ke akan di difokuskan kalo misalnya ada iklan yang dari toko ini dibentuk buat menguatkan brand image kita nah nanti juga pelan pelan kaya misalnya ada event atau misal ada promo apa ya kita menyesuaikan jadi tidak melulu harus dengan itu gitu karena orang nonton mesti bakal bosan juga kita sesuaikan aja dengan target market misal anak anak kita kasih unsur yang colorful untuk event event yang happy kaya misal lomba apa kita kasih colorful. Instagram Tik Tok dan Youtube. Iya 4 itu yang kita pake saat ini untuk waktu waktu tertentu sebenarnya gak ada ya karena itu patokan ya ketika semua orang pake jam yang sama mungkin juga orang belum tentu akan lihat dijam yang sama tersebut gitu kadang kadang orang tidur jam 5 pagi juga sudah nonton gitu itu juga waktu yang tepat juga gitu jadi yang penting konsisten aja jadi kalo misalnya misalnya mau posting jam segini jam segini terus kita bikin sendiri, bikin sendiri jam jam kita menurut sata lho ya, kalo yang liat liat di postingan orang orang yang waktu terbaik jam segini jam segini cuman ketika kita coba di jam jam tersebut ternyata insidenya juga gak terlalu banyak terus kita bikin di jam jam tertentu ternyata malah insight nya banyak berarti memang penonton kita itu memang di jam segitu kita sesuaikan aja kita sesuaikan dengan follower kaya gitu.

4. **P: Mengapa media tersebut di pilih oleh Braling untuk menyebarkan pesan? (Instagram, Tik Tok, Youtube, Whatsapp).**

N: kalo di pilih 4 itu ya 4 itu ya apa namanya ya yang banyak penggunanya kalo facebook itu di usia usia yang lebih apa ya sudah mateng sudah mateng gitu hahaha pemakaian dari usia range 25 sampai 30 sampe ke atas instagram buat anak anak muda Tik Tok buat yang lebih muda lagi orang tua juga pake yang kalo youtube juga sebenarnya lebih umum lebih ke short shortnya gitu bikin short sama vidio full juga ada ya itu semoga bisa menjangkau kita kan juga pake ini nih kita pake ada iklannya juga kita ada facebook ads dan instagram ads dan google ads juga karena itu jadi satu kan jadi kalo kita ambil paket itu facebook ads sama instagram ads juga dapet google ads juga.

Narasumber : Bapak Mohammad Pratama Aditya
Posisi : Assistant Sales Manager
Hari dan Tanggal : 23 Maret 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. **P: apa saja program komunikasi pemasaran yang direncanakan di masa pandemi? Mengapa menggunakan metode online? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program komunikasi pemasaran?**

N: Kalo pandemi kita melalui online, baik online travel maupun social media itu yang di apa namanya pada saat pandemi itu yang kita lakukan sih. karena memang eh yang pertama kita terkendala untuk eh tatap muka langsung ya karenakan saat pandemi emang dari beberapa ya pokoknya semuanya

government baik government maupun corporate itu tidak menghendaki untuk tatap muka tidak membolehkan lah istilahnya seperti itu, Responnya baik bahkan mereka lebih memang lebih apa namanya mengiyakan seperti itu karena memang untuk menjaga prokes dari kita masing masing.

2. **P: bagaimana perusahaan melakukan riset awal kepada konsumen? Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan setelah pandemi?**

N: Oh iya kita lihat dari calender event dan program pemerintah juga dari situ kita bisa riset mana mana yang akan menjadi tujuan promosi kita seperti itu, Pemasaran yang dilakukan itu kita offline dan online itu dua point itu sih kalo untuk detailnya online seperti sebelumnya social media ada online travel juga traveloka agoda segala macam tik tok juga instagram social media lah terus untuk offline kita ada sales trip cales call splitch gitu.

3. **P: langkah apa yang dilakukan dalam melakukan program komunikasi pemasaran?**

N: Kita adakan riset dulu kita tentukan mana mana target kita terus setelah itu kita rapatkan kita jadwalkan disitu untuk schedule misal bulan ini pada minggu ini kemana kemana itu terus kita action disitu kita juga lihat kalender event itu juga sih maksudnya lagi lagi misalnya dinas dinas lagi ada nih nah kita kejar dinas atau instansi gitu ini lagi corporate nih kita hajar corporate gitu.

4. **P: Kapan perusahaan melakukan promosi dalam satu bulan? Apa saja departemen yang terlibat dalam program komunikasi pemasaran di masa pandemi covid 19?**

N: Sebulan kita bisa kalo promo eh kita sering ya kalo online kita sesering mungkin bahkan setiap hari kita pasti promo untuk social media nya terus untuk sales call sales call kita juga setiap hari dari senin sampai jumat itu sales call di local area kalo sales trip itu kita biasanya satu bulan dua kali itu sales trip yang keluar jauh yang nginep kalo yang setiap hari keluar sales call ke local area itu nggak nginep yang PP (Pulang pergi) itu, pada saat pandemi semua departemen terlibat, harus ikut terlibat jadi semua departemen harus upload dan ke social media untuk promo promo kita, tim khususnya sales marketing aja.

5. **P: Berapa jumlah anggota dalam melakukan kegiatan sales call? Ada berapa bagian di dalam departemen sales and marketing? Apa saja tugas dari departemen sales and marketing di Braling Grand Hotel?**

N: Kalo sales call kita ada dua orang, kalo sales trip bisa dua bisa tiga. Ada kita jadi ada tiga eh desain grafis dan marketing, marketing yang social media itu kita punya itu terus ada sales admin yang ngurusin admin semuanya sama kita ada di sales, Sales itu yang keluar keluar jadi yang khusus untuk sales call dan sales trip itu sales

6. **P: Apa bentuk periklanan yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan? Apa bentuk periklanan yang dilakukan secara online?**

N: Oh periklanan kalo bentuknya bentuknya kita flyer ya bentuknya terus baliho kita untuk offlinenya baliho untuk brosur brosur didalam sales kit itu, Iya itu social media flyer itu flyer online.

7. **P: Siapa yang menjadi komunikator dalam melakukan komunikasi pemasaran? Apa saja sasaran iklan yang tuju oleh perusahaan? Bagaimana Alur dalam melakukan kegiatan periklanan?**

N: Kalo itu bagian ada sendiri di social media e commercenya, jadi itu e commerce yang dia khusus untuk promosi online jadi dia yang mengurus kerjasama dengan traveloka agoda termasuk social media kita seperti instagram gitu facebook gitu.kalau itu semua, semua corporate individual maupun government semuanya. Biasanya kita bikin timeline sih di e commerce ada timeline sendiri di bulan ini minggu ini dia harus upload apa upload apa sudah ada timelinenya, ada timeline jadi itu nanti timeline biasanya dibuat berdasarkan rapat dulu dengan Head departemennya.

8. **P: Apa bentuk penjualan personal yang sudah dilakukan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran? Bagaimana alur menjalankan kegiatan sales call?**

N: Kalo kita sales call biasanya kita ada namanya sales kit gitu bentuknya seperti Map tapi didalamnya ada flyer seperti room rate terus paket meeting, wedding package pokoknya kita gabung jadi satu di sales kit itu brosur brosur yang memang menjadi promo kita itu yang kita bawa pada saat sales call, Kalo alurnya itu kita bikin setiap minggu di hari jumat itu ada namanya action plan, action plan untuk satu minggu kedepan jadi kita sudah bikin seminggu kedepan dari senin sampai jumat kita mau kemana kemana dari situ kita sudah bikin action plan terus kita bikin appointment dengan yang bersangkutan kita senin ke goverment nih di Purbalingga dinas kesehatan dinas pertanian kita bikin appointment dulu nih jumat ato nggak senin pagi kita bikin appointment dengan PIC di dinas tersebut baru kita nanti bikin janji terus appointment ketemu terus sudah kita kesitu, kita kalau yang sudah kenal lebih ke maintenance relationship aja sih jadi menjaga hubungan baik.

9. **P: Apa bentuk event yang sudah dijalankan oleh perusahaan sebelum pandemi dan setelah pandemi? Bagaimana alur dalam melakukan kegiatan atau event?**

N: Event yang dilakukan di Braling ya kalo event masyarakat pada saat pandemi kita nggak ada karena kan nggak boleh kerumunan ya paling kita bikin event event online itu bisa nanti tak kirim kalo setelah pandemi kita banyak sih kaya lomba mewarnai kita khususkan untuk sekolah sekolah kaya

TK ada anak-anak SD itu ada lomba mewarnai terus kaya kemarin kita ada namanya beberapa kaya lomba karaoke untuk umum banyak sih kita program yang kita keluarkan disitu. Alurnya kita meeting dulu kita apa namanya kita meeting dulu kita tentukan tanggalnya baru kita eksekusi gitu pokoknya ada rapat rapat terus lah.

10. P: **Apa kendala dalam melakukan kegiatan periklanan? Apa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan periklanan? Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan periklanan? Apa Indikator sebuah iklan dikatakan sukses menurut Braling Grand Hotel?**

N: Kalo untuk kendalanya kita kalau melakukan periklanan nggak ada sih kendalanya paling nanti respon dari respon dari apa namanya customer online. kalo kekurangannya paling itu kekurangannya paling ini ya kalo emang tidak tersampaikan pada saat jam jam tertentu masih harus pas gitu momentumnya untuk upload gitu untuk viewer yang lebih banyak kalo kelebihanya ya kita bisa memasarkan secara gratis secara gratis dan tidak ada apa namanya advance modalnya, tidak ada modal yang dikeluarkan dan bisa melihat semuanya gitu mas, istilahnya bisa promo ini bisa dilihat oleh semua kalangan di social media gitu. Faktor pendukung kita ada dari corporate sama dari PT owner yang mendukung itu, Kalo penghambat kita nggak ada sih selama itu untuk kebutuhan promo kita nggak ada ya. Indikatornya adalah promo itu banyak yang minat apa ambil gitu.

11. P: **Apa kendala dalam melakukan kegiatan sales call? Apa kelebihan dan kekurangan dari sales call? Apa faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan sales call? Apa Indikator sales dikatakan berhasil?**

N: Kalo sales call itu kendalanya kita paling di ini ya jarak kadang kita lama di perjalanan memang harus di prepare dari jauh jauh hari untuk sales call. Kalo kekurangannya kita nggak banyak sih tergantung kita harus mengeluarkan untuk biaya sales call itu paling itu kalo kelebihanya itu kita bisa tatap muka langsung dengan yang berkepentingan itu. Kalo pendukung kita pasti ada dari corporate itu memang harus ada program itu sales call setiap hari dan ada reportnya juga, Kalo penghambatnya kalo PIC yang kita tuju itu lagi berhalangan atau nggak bisa ketemu. biasanya sales call itu kita dikatakan sukses kalau ketika kita melakukan sales call terus kita kalo di hotel tidak instan ya biasanya misal kita promosi bulan ini terus mereka memakai atau menggunakan Braling apa namanya meeting atau membuat acara di Braling bulan depan gitu nah yang dikatakan sukses itu kalau sales call itu memang pada saat momennya pas misal pada ke corporate yang dituju nah pada saat itu mereka memang ada rencana kegiatan gitu jadi itu pas momennya mereka

dealing dengan kita melakukan kegiatan di Braling nah bisa dikatakan sukses seperti itu.

12. **P: Apa kendala dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat? Apa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan hubungan masyarakat? Apa faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan hubungan masyarakat?**

N: Kalo kekurangannya kita harus memang harus effort untuk untuk tapi kita biasanya cari sponsor buat pendanaannya disitu kalo mungkin kalo untuk penghambatnya itu kalo untuk kelebihanannya kita bisa dibilang “oh ini Braling banyak acaranya nih banyak event nih” kelebihanannya disitu bisa dikatakan apa namanya banyak program yang bisa dilaksanakan.

13. **P: Apa pertimbangan perusahaan melakukan kegiatan soft opening di masa pandemi covid 19? Apa kebijakan perusahaan terhadap kegiatan soft opening?**

N: Mungkin pada saat itu kita ini sih mas proyek memang sudah berjalan cuman kita pada saat mau opening pas banget pas pandemi gitu jadi sebenarnya rencana ini kan sebelum pandemi ya karena pandemi kan mau nggak mau daripada kita harus nunggu lama sampe apa namanya pandemi kan sampai pandeminya kan kelamaan. Kalo dari kita soft opening kita cuman bikin acara kecil kecilan sama bentuk ke masyarakat sekitar karena pandemi kita nggak bisa pake ini juga kita mulai pake surat kabar koran kaya gitu gotu social media.

14. **P: Apa kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan tentang tidak adanya PHK? Apa upaya yang dilakukan Braling untuk tidak merumahkan karyawan?**

N: kalo itu lebih ke HR ya ke Bu Anita cuma garis besarnya ya itu kita kebijakannya ada beberapa karyawan yang dirumahkan misal kaya daily worker kalo satf pun staf karyawan pun masuknya bergantian. dengan unpaid lift itu kita.

15. **P: Apa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kesehatan? Apa kategori tenaga kesehatan yang dijadikan target konsumen di masa pandemi? Apa fasilitas yang didapat tenaga kesehatan? Bagaimana harga yang ditawarkan kepada nakes di masa pandmei covid 19? Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan kepada tenaga kesehatan? Bagaimana respon tenaga kesehatan terhadap promosi yang dilakukan?**

N: ada yang komersil memang kegiatan dia harus mengharuskan untuk biasanya kan ada perjanjian lah pemerintah untuk kunjungan daerah gitu itu yang, ada biasanya kita bikin paket juga sih paket kaya isolasi kaya 14 hari gitu ada menginap 14 hari harga promo sekian ada itu untuk isolasi mandiri

biasanya mereka butuh tempat untuk isolasi bingung nah kita siapkan disini khusus itu ada yang 7 hari ada yang 14 hari. nakes covid sih mulai dari TNI semuanya, kalo kita lebih ke ini tadi isolasi mandiri tadi jadi nginep 14 hari menyendiri di kamar iya itu. Iya dapet makan segala macam diner breakfast segala macem. beda pasti lebih murah. Kita online kita biasanya sudah punya PIC nya itu kita share secara online . Respon mereka bagus karena itu yang mereka butuhkan juga sih jadi mereka juga program itu ya jadi untuk isolasi.

16. P: Siapa yang termasuk kedalam segmentasi pemerintahan? Apa produk yang ditawarkan kepada pemerintah? Bagaimana harga yang ditawarkan kepada pemerintahan? bagaimana respon pemerintahan terkait promosi yang dilakukan? Bagaimana cara mempromosikan di masa pandemi dan masa normal?

N: Semuanya instansi kementerian pemerintah provinsi kabupaten. Kalo pemerintahan lebih ke kamar dan meeting room sih. kalau harga kita ada harga khusus sendiri untuk government Oh beda pandemi lebih khusus lebih murah. Respon mereka bagus mereka juga butuh tempat untuk kegiatan yang memang sudah dirancang atau diagendakan di kalender eventnya mereka. kalo pandemi kita online sih kalo nggak pandemi kita biasanya online dan offline juga.

17. P: Apa saja travel agent yang menjadi target konsumen dari Braling Grand Hotel? Kenapa melakukan segmentasi kepada travel agent? Apa produk yang ditawarkan kepada travel agent? Bagaimana harga yang ditawarkan kepada travel agent? Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada travel agent? Apakah ada perbedaan bentuk promosi ketika masa pandemi dan setelah pandemi?

N: kalo kita yang hostsailor, hostsailor itu lebih ke yang handel untuk grup dan team jadi lebih ke mereka yang handel handle sebenarnya lebih ke government juga mereka sih tapi lebih ke provinsi atau kementerian, beda kalo ini offline jadi kaya travel agent kaya misal di semarang ada desa wisata gala wisata biasanya mereka booking satu atau dua kamar bahkan grup 20 kamar itu untuk dan itu continue jadi itu continue apalagi khusus ke Purbalingga pasti kesini. Karena mereka yang bisa continue ke kita mereka juga promosi hotel kita kan otomatis mereka butuh akomodasi untuk client client mereka yang sudah bekerjasama dengan kita juga. Kamar kamar hotel, Meeting room nggak sih biasanya mereka jarang biasanya lebih ke kamar. beda otomatis beda mereka continue lebih murah ya. Kalo promosi kita lebih ke ini sih kita maintain relationship aja karena sudah kenal sudah biasa sudah kerjasama intinya kita bikin kerjasama harga kontrak rate untuk travel agent semuanya kita khususkan beda nah itu. Yang pandemi kita lebih ke online juga kalo yang nggak pandemi kita berkunjung lah ke semarang ke beberapa travel agent.

18. P: **Apa jenis corporate yang dijadikan target konsumen oleh Braling Grand Hotel? Alasan mengapa menjadikan corporate sebagai target konsumen? Apa produk yang ditawarkan kepada corporate? Bagaimana harga yang ditawarkan kepada corporate? Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan kepada corporate? Bagaimana respon dan tanggapan corporate terkait pemasaran yang dilakukan Braling Grand Hotel?**

N: Kalo kita lebih ke oil terus di sini juga ada beberapa kebetulan di purbalingga itu kan ada perusahaan kaya bulu mata dan rambut palsu itu juga kita ada kerjasama dengan mereka juga kalau di kita ada namanya nina venus PT nina venus itu juga biasanya mereka sering kalau tamu tamu yang mereka punya tamu pasti diarahkan ke Braling pertamina cilacap kalo ada kunjungan ke Purbalingga. ya karena memang itu peluang buat kamu memang ada apa ya target kita memang corporate juga. Kalo di pandemi hotel ya cuman kamar kalau untuk setelah pandemi kita hotel dan meeting room juga. Harga khusus corporate, ada sendiri. online atau offline juga kaya sales kit. Responnya bagus mereka juga apa namanya ya responnya baguslah intinya mereka menerima promo dari kita dan mereka ketika butuh kan juga pasti ke kita juga.

Narasumber : Bapak Mohammad Pratama Aditya
Posisi : Assistant Sales Manager
Hari dan Tanggal : 19 Mei 2023
Tempat Wawancara : Braling Grand Hotel by Azana Purbalingga

1. P: **Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada tenaga kesehatan di masa pandemi covid 19? Apa pertimbangan dalam melakukan kegiatan sales call? Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan sales call?**

N: Kalo aktivitasnya kita online yang pasti kaya direct tapi kita ngga ngiklan secara umum sih kita lebih ke direct aja direct ke PICnya itu misalkan ke rumah sakit ini nakes yang ini itu kita direct langsung ke PIC jadi ngga ada untuk publish untuk itu karena kan memang waktu itu kan kita ngga dibolehin kan, ngga boleh ada kumpul-kumpul segala macem, emang ktia langsung direct gitu dan itu online ktia nga nga kesana langsung cuman komunikasi lewat

whatsapp gitu ig lah . PErimbangannya ya selain kita harus running untuk penjualan di pake apa hotel ya untuk profit aja untuk income kita gitu. kendala yang dihadapi yang pasti nya karena itu pandmei terkendala karena peraturan pemerintah memang pandemi tidak satu tidak boleh ada kegiata segala macam jadi memang kita pas pandemi itu murni pure jualan kamar sih yang bisa dilakukan itu, kalo untuk meeting meeting itu ngga bisa dan jarang yang mau.

2. **P: Apakah terdapat perubahan strategi sales call setelah pandemi covid 19 berakhir? Media apa yang digunakan dalam melakukan sales call? Bagaimana cara mengelola kegiatan sales call? Siapa yang bertanggung jawab atas kegiatan sales call?**

N: ada ada kita mulai setelah pandemi itu lumayan rame kan kegiatan udah boleh udah diperbolehkan ktia langsung direct kesana biasanya langsung sales call langsung iklan langsung di publish gitu aja, publish secara umum ngga diem diem lah sebelumnya lanjut langsung ke PICnya. kalo media nya kita yang jelas ini setelah pandemi ato pas pandemi? kalo kita medianya media online kaya whatsapp gitu langsung ke PICnya gitu. Cara mengelolanya kita yang jelas tetep apa namanya hubungan baik tetep apa kita namanya maintenance relationship dengan PIC gitu. ASDOS disini Assistant Director of Sales Bu Keke disini.

3. **P: Bagaimana bentuk perencanaan yang dilakukan oleh Braling Grand Hotel? Kegiatan apa yang dilakukan?**

N: Perencanaannya kita ada action plan disitu tiap minggu jadi misal kita bikin untuk minggu depan promonya kemana aja ini nih gitu. kita ngga ngasih langsung yang dikasih itu promo yang kaya sampaikan itu longstay kita ada paket menginap 7 hari paket apa namanya isolasi mandiri paket isolasi 7 hari paket isolasi 14 haru gitu aja.

4. **P: Apa saja kendala faktor internal dan eksternal yang ditemukan selama menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran?**

N: Kalo kendalanya kita memang ngga bisa ketemu langsung jadi kurang mantep lah kalo ngga ketemu langsung paling kendalanya itu sih situasi pandemi itu sendiri. Kalo internal kita tetep apa namanya menerapkan protokol kesehatan secara ketat gitu aja sih

5. **P: Apa saja faktor pendukung internal dan eksternal dalam menjalankan komunikasi pemasaran?**

N: Kalo faktor pendukung kita yaa media itu ya mediany aitu sendiri kaya whatsapp gitu gitu secara eksternal faktor pendukungnya itu jadi mereka ada yang butuh isolasi mandiri gitu kan

6. **P: Apa langkah yang diambil ketika kegiatan sales call tidak sesuai harapan?**

N:Kalo itu biasanya kita bisa ke tempat lain ya ke PIC yang lain rumah sakit yang lain atau kita reschedule paling.

7. P: Strategi komunikasi apa yang digunakan kepada pemerintah? pertimbangan melakukan kegiatan sales call kepada pemerintahan di masa pandemi? Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada pemerintah? Apakah strategi komunikasi pemasaran kepada pemerintah berubah setelah pandemi covid 19 berakhir? media apa yang digunakan dalam sales call ke pemerintah? Siapa yang bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi pemasaran kepada pemerintahan?

N: Sama biasanya kita juga direct ke PIC, PIC yang kita kenal kan biasanya di pemerintahan kaya PPS Dinas kesehatan kita langsung direct untuk paket isolasi itu tadi yang kita jual itu sih kamar, meeting rata-rata mereka zoom walaupun ada itu paling 5-10 orang itu pun harus benar-bener protokol kesehatan ketat dan mereka mengadakan secara zoom dengan pihak peserta, peserta zoom dari rumah masing masing biasanya seminar atau sosialisasi. Pertimbangannya karena kita ngga bisa direct langsung kesana kan jadi memang kita harus melewati media sosial media whatsapp itu kita ngga bisa maksudnya mereka ngga bisa ketemu sih mereka ngga mau ketemu walaupun kita langsung kesana ngga mau ketemu. Kendalanya kalo dari pemerintahan memang tidak diadakannya program program kegiatan di hotel yaa kaya isolasi kaya igut itu biasanya di stop gitu paling kendalanya itu sih sama kita ngga bisa direct kesana langsung. erubah kita langsung direct sales call langsung dateng kita janji dulu bikin appointment kita dateng kesana gitu ketemu. kalo sales call offline sebenarnya jadi kita langsung dateng kesana tapi sudah ada janji gitu. Ini pas pandemi yaa kalo pas pandemi kita sama medianya menggunakan whatsapp, email jarang sekarang langsung whatsapp biar langsung dibuka secara personal. Sama Bu Keke juga Ados.

8. P: **Apa perencanaan yang dilakukan? Apa kegiatan yang dilakukan? Apa faktor internal dan eksternal? Apa faktor pendukung dan bagaimana jika strategi tersebut tidak berhasil?**

N: Untuk perencanaannya kita ada action plan misal minggu ini ke nakes minggu ini ke goverment minggu besok fokus ke corporate gitu sih. bentuk kegiatannya hanya sebar blast ke PIC direct ke masing masing itu. kalo penghambat ya itu banyak kegiatan yang di stop di pending sama pemerintah tidak melakukan kegiatan istilahnya semua kegiatan meeting atau apapun itu di pending. kalau internalnya kita aman sih lebih ke perizinan dalam melakukan kegiatan kita harus izin ke ini ya satgas covid, kita harus ke BPPBD harus kesini sampai kita harus punya surat rekomendasi kalo kita boleh surat jalan, surat izin melakukan kegiatan. kedalanya itu sih itu termasuk eksternal

juga sih sebenarnya kalau internal kita ngga ada lah, kita kan maunya jalan terus. kalau faktor pendukung kita yaitu melakukan protokol kesehatan secara ketat yaa, itu faktor pendukungnya sih kalo dari pemerintah kayanya pendukungnya blm ada sih, kalau government emang di stop total sih ya, ngga boleh ada kegiatan sama sekali. karena dengan adanya pending kegiatan mereka juga ada pr jadi harus di kejar dan mereka pasti butuh zoom kalau memang harus dilaksanakan pas pandemi itu biasanya mereka pake zoom dan itu kurang kalau ngga ketemu langsung.kita reschedule sih kita di switch aja misal di kantor ini ngga bisa kita ke kantor lain full online karena kita switch lah disitu

9. **P: strategi apa yang digunakan kepada travel agent? Apa pertimbangan melakukan strategi tersebut kepada travel agent? Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran kepada travel agent? Apa media yang digunakan? Bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran kepada travel agent? Siapa yang bertanggung jawab terhadap kegiatan komunikasi pemasaran kepada travel agent?**

N: travel agent sama aja sih kita lebih ke personal PICnya travel agent itu sama sih hampir sama.pertimbangannya karena sedang pandemi itu dan rata rata travel agent itu ngga bisa jualan juga sih, itu juga banyak yang gulung tikar kan karena itu, mereka banyak ambil alternatif lain, bisnis lain saat oandemi itu karena semua bener bener stak ngga bisa ngapa-ngapain. kendalanya yaitu memang tidak ada market kesana pas pandemi travel juga mandeg kita ngga bisa jualan ke travel agent juga travel agent juga ngga bisa jalan kan sama. media yang digunakan kita ya paling e brosur whatsapp segala macam dan sudah punya kita langsung blast. Cara mengelolanya sama sih kita maintenance relationship menjaga hubungan baik sama mereka. masih Bu Keke iyaa ADOS Assistant Director of Sales.

10. **P: Bagaimana bentuk perencanaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada travel agent? Apa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada travel agent? Apa faktor penghambat internal dan eksternal dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada travel agent? Apa faktor pendukung internal dan eksternal dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada travel agent? Bagaimana bila strategi tersebut tidak berjalan dengan baik?**

N: bentuk perencanaan kita sama kita buat action plan sebulan sekali ngga rutin travel agent sih nggak terlalu rutin kaya ke dinas, pemerintahan gitu, cuman memang kita menjaga hubungan baik aja terus.kita blasting aja lewat wa yang paket isolasi itu tapi beda harga, promosinya sama. penghambatnya yaa itu rata-rate travel agent mandeg sih sama juga mereka ngga bisa jualan juga ya

tapi tetep kita blasting lah barangkali manatau mereka ada kegiatan ada yang dapat gitu. Kalo internal mendukung yaa dari semua aspek, kalo eksternal ya itu sih tidak adanya kegiatan dan sanaya juga mandek nggak ada kegiatan mereka butuh, makanya gitu mereka banyak yang jualan gini nasi apa tak liat statusnya mereka ko sekarang pada jualan ini jualan itu jadi sementara travel agentnya kaya tutup dulu gitu lho karena memang nggak ada market kesitu pas pandemi nggak bisa nggak boleh ada kegiatan padahal yang namanya travel agent apalagi yang offline pasti mereka grup kan yang namanya grup kan pasti kumpul kumpulkan nah itu nggak bisa. kita blasting aja yang lain travel agent yang lain kan kita banyak kenalannya kita follow up lagi dan kita ada grup juga sama travelagent kita share disitu simpel.

11. **P: Strategi apa yang digunakan di masa pandemi kepada corporate? Apa pertimbangan melakukan strategi tersebut kepada corporate? Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada corporate? Media apa yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada travel agent? Bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran kepada travel agent? Bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada corporate?**

N: Sama sama kaya tadi corporate masih bisa memungkinkan untuk kegiatan karena mereka kebijakan masing masing cuma memang protokol kesehatan harus ketat gitu paling zoom itu mereka paling meeting cuman berapa orang nanti itu biasanya narasumber host apa nantu baru ada kita memfasilitasi untuk meeting room zoomnya mereka itu. pertimbangannya karena itu peluang bagi kita corporate tuh, corporate itu masih ada kemungkinan buat acara di kita dengan paket itu. Kalo kita kendalanya nggak bisa ketemu langsung paling itu. Whatsapp paling, banyak whastapp ig telegram jarang yang pake seringnya lewat whatsapp aja. Kita bertahap sih misal corporate kita kan banyak yang sudah langganan kita misal hari ini area cilacap yang kita blasting bsk area banyumas. bentuk kegiatannya sama juga kita ada planning seminggu kedepan ktia ada action plannya, blasting itu tadi.

12. **P: Apa faktor penghambat internal dan eksternal dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada corporate? Apa faktor pendukung internal dan eksternal dalam menjalankan komunikasi pemasaran kepada corporate? Bagaimana jika strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada corporate tidak sesuai dengan harapan?**

N: kalo penghambatnya itu tadi sih kita nggak bisa ketemu langsung jarang mereka mau ada kegiatan tapi peluang tetep ada kalo corporate, faktor pendukungnya itu pasti ada lah kegiatan. faktor pendukung internal

didukung. langkah yang diambil yaitu tadi kita reschedule lagi kita maintenance terus lah intinya.

13. P: **Apa kendala periklanan yang dihadapi di masa pandemi? Apa kelebihan dan kekurangan dari periklanan yang dilakukan? Apa faktor pendukung kegiatan periklanan? Apa faktor penghambat kegiatan periklanan? Apa indikator keberhasilan kegiatan periklanan?**

N: pas jaman covid kendalanya kita ngga bisa secara umum ya, harus secara direct harus langsung ke PIC tadi, kita ngga bisa pasang status takutnya ketahuan satgas ini apa nih ada iklan gini. kelebihanannya kita langsung sih langsung ke PICnya tadi, langsung ditanggepin biasanya kalo kekurangannya kita ngga bisa lebih mantap ketemu kan pasti yaitu jadi kadang slow respon dan ngga bisa di publish kita langsung kirim sih. Faktor pendukungnya yaitu media online itu whatsapp itu satu-satunya itu kalo dari internal semua support sih. penghambatnya kita pada saat pandemi ngga ada sih kita ngga bisa publish aja sih, ngga bisa publish ke umum. kita liat dari hasil indikatornya ya dari hasilnya itu rekap perbulan ktia dapet berapa nih gitu aja, ada daily reportnya ada sih biasanya kita juga ada month to date kan setiap bulan ada, indikatornya dari situ tadi.

14. P: **Apa kendala dalam menjalankan kegiatan sales call? Apa kelebihan dan kekurangan dari kegiatan sales call? Apa faktor pendukung internal dan eksternal dalam menjalankan sales call? Apa faktor penghambat dari kegiatan sales call? Apa indikator kegiatan sales call berhasil dilaksanakan?**

N: kendalanya gitu kita ngga bisa ketemu langsung sama kita ngga bisa promo secara langsung ngga bisa promo secara lebih harus paket paket itu aja ngga bisa improve ke paket paket yang lainnya. kalo kelebihanannya kita tetep jaga kesehatan apa sih ya tetep kita prokes kita bisa melaksanakan prokes juga sesuai dengan pemerintah, kekurangannya kita ngga bisa ketemu langsung sama kegiatan mereka banyak yang di pending gitu. pendukung dari internal pasti ada maksudnya faktor pendukung banyaklah, eksternal yaitu kita bisa mempromosikan maksudnya ini lho kita dihotel nggak perlu ribet bisa memfasilitasi gitu. Faktor penghambat kalo dari itu ya peraturan pemerintahnya kita ngga bisa ketemu langsung paling itu sih. Tadi lewat DR itu ada daily ada month to date.

15. P: **Apa kendala yang dialami dalam menjalankan sebuah event? Apa faktor pendukung dalam menjalankan event? Apa indikator sebuah event berhasil dilaksanakan?**

N: Kalo kita ngga ada, kita kendalanya itu kali kita kerjasamanya sama media kaya traveloka gitu kan kita pakenya online travel jadi itu sebenarnya malah

membantu kita sih, kendalanya kita bukan kendala sih itu lebih ke resiko jadi kita bener bener banting harga disitu bener bener kita jual lebih murah, kita obral lah istilahnya. nah kita biasanya kendalanya di perizinan itu jadi kita harus urus perizinan itu sebelum itu intinya kita harus dapet surate rekomendasi kalo kegiatan itu boleh dilakukan dan itu ada yang boleh ada yang ngga tergantung kaya wedding nih harus dibagi 3 gelombang katakanlah misal batch pertama dari jam berapa sampe jam berapa untuk menghindari kerumunan itu. kegiatannya agak lama harus dibikin berapa gelombang atau batch atau sesi kalau jumlah yang tidak memenuhi syarat dalam jumlah yang besar harus dibikin beberapa sesi, kalau kelebihanannya kita bisa dapet profit disitu. kalo faktor pendukung proses harus dijalankan kita dari internal sih itu kalo dari eksternal ya dari satgas keluar rekomendasinya sangat mendukung dan itu perlu banget, kalo internal ngga ada sih kalo internal kita mendukung secara penuh ya kalo dari eksternal ya satgas itu bisa keluar apa ngga kalau ngga bisa keluar misal kita ke BPD BPD yang harus mengeluarkan, biasanya kan kalau ngga dari BPD dari satpol PP ato apa rekomendasinya itu. Indikatornya lewat daily report tadi itu dilihat dari revenue keuangan.

Narasumber : Bapak Bambang Widjonarko
Posisi : Kepala Dinas Ketenagakerjaan
Hari dan Tanggal : 15 Juni 2023
Tempat Wawancara : Kopi Bathok Purbalingga

1. P: Dari mana anda mendapatkan informasi tentang layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Braling kepada instansi anda selama pandemi?
N: Saya mendapatkan informasi tentang layanan braling grand hotel dari staf saya dan juga sebenarnya marketing dari hotel braling juga pernah langsung ke kantor.
2. P: apa saja produk atau layanan atau jasa dari hotel Braling yang digunakan di masa pandemi?
N: Ya kami menggunakan meeting room ya dari Braling Grand Hotel, kurang lebih di tahun 2021 lah.
3. P: apa pertimbangan anda menggunakan hotel braling di masa pandemi?

N: pertimbangan saya menggunakan braling grand hotel ini terdapat sangat representatif untuk pelaksanaan kegiatan fasilitas ini baik untuk meeting dan sebagainya.

4. P: bagaimana dari pihak hotel braling menghubungi anda?

N: dari marketingnya datang langsung ke kantor mempromosikan braling grand hotel ini melalui brosur yang diberikan kepada kantor.

5. P: bagaimana tanggapan anda tentang materi pemasaran hotel braling?

N: terkait pemasaran saya kira sudah cukup baik ya di samping secara langsung ini juga melalui medsos ini ada mungkin instagram braling grand hotel melalui facebook dan sebagainya yang jelas melalui medsos lah.

6. P: Seberapa sering hotel braling menawarkan promo dan produk kepada instansi?

N: Kira kira sekitar 4 kali, bahkan kalau ada promo bisa lebih dari 5 sampai 6 kali, ini tergantung mereka ada promo ada fasilitas yang baru ini ya barang tentu akan ada promosi ke kantor.

7. P: bagaimana komentar dari instansi anda terhadap hotel braling di masa pandemi? puas atau tidak beserta alasannya?

N: saya merasa puas atas fasilitas, pelayanan, pelayanan baik dan memuaskan dan braling grand hotel ini benar benar menerapkan protokol kesehatan jadi pada saat pandemi ini cukup ketat ya protokol kesehatan yang diterapkan di braling grand hotel.

8. P: bagaimana produk, harga dan promo yang diberikan oleh hotel braling kepada instansi?

N: dengan harga produk dan promo yang diberikan ini sudah barang tentu sangat puas ya dan barangkali mungkin untuk sekelas hotel bintang 4 ini sudah cukup dikatakan representatif atau dibidang murah ya barangkali baik lah yang diberikan oleh braling grand hotel.

