

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHERATON HOTEL LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Achmad Kanzulfikar¹

achmadkanzulfikar@radenintan.ac.id

(Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia)

ABSTRACT

Sheraton Hotel Lampung is a company engaged in hospitality services, has a market share of domestic and foreign tourists. The Covid-19 pandemic has caused the Sheraton Hotel Lampung to experience a decrease in visitor occupancy rates. Experiencing this decline, Sheraton Hotel developed and implemented a Marketing Communication Strategy as a step to increase occupancy again. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of Sheraton Hotel Lampung during the Covid-19 Pandemic. The theory used in this study is Belch & Belch's marketing communication strategy which explains that a process of marketing communication strategy has a detailed and systematic plan. This study used a qualitative descriptive type approach and case study method, data collection techniques namely interviews, observation and documentation. The results of the study found that the Sheraton Lampung Hotel compiled a pattern of marketing communication strategies starting from the research stage, review, the situation of the marketing communication program, the communication process, determining the budget, the implementation of the marketing communication program at this stage the Sheraton Lampung Hotel used elements from the promotion mix including namely, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, and Digital/Internet marketing, as well as updating promotional programs in order to increase the number of guest visits to Sheraton Hotel Lampung.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Sheraton Lampung Hotel, Pandemic Covid-19*

¹ Program studi Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Raden Intan Lampung

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan di Kota Bandar Lampung, mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan industri *Meetings, Incentive, Conventions, Exhibition* (MICE). Dalam hal ini kegiatan Industri MICE atau bisnis perhotelan termasuk kedalam katagori pelayanan jasa, hal ini dikarenakan beberapa karakteristik dari pelayanan jasa menurut (Hermawan, 2012:36) yaitu: Jasa merupakan produk yang bersifat tidak berwujud (*Intangibility*). Hal ini karena produk jasa tidak bisa dilihat, tetapi dapat dirasakan.

Melihat fenomena dilapangan hari ini berkaitan dengan MICE yang sedang berkembang pesat ternyata berbanding terbalik dan tidak dibarengi dengan kondisi dunia termasuk di Indonesia yang saat ini sedang dilanda wabah. Sindrom *corona virus disease* (Covid-19) yang terjadi saat ini dan mungkin belum berakhir, yang mewabah hingga ke seluruh dunia. Meskipun banyak upaya dilakukan terutama oleh banyak pekerja kesehatan di seluruh dunia, akan tetapi tetap merenggut banyak

nyawa. Hal ini yang menyebabkan banyak negara memberlakukan karantina wilayah atau biasa disebut dengan *lockdown*.

Kemunculan Pandemi Covid-19 di Negara Indonesia sejak awal Maret 2020, yang membuat sebagian besar usaha di bidang jasa khususnya perhotelan terpuruk. Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ini menyebabkan beberapa hotel harus terdampak karenanya hal ini berakibat banyak manajemen hotel mengalami kerugian. PSBB yang diakibatkan oleh larangan adanya kerumunan ini, menyebabkan beberapa usaha perhotelan yang tidak memiliki manajemen resiko, memilih menghadapi badai kerugian finansial yang tidak sedikit. Namun ada juga perusahaan perhotelan yang tetap bertahan dengan menerapkan beberapa kebijakan.

Provinsi Lampung dalam menunjang industri pariwisata, memiliki banyak perusahaan perhotelan yang berdiri dengan berbagai jenis. Yakni hotel berbintang dan nonbintang, untuk tingkatan tertinggi yaitu Hotel berbintang 4 di Provinsi Lampung.

Berdasarkan data yang didapat dari lampung.bps.go.id terdapat lima Hotel berbintang 4 di Provinsi Lampung diantaranya: Sheraton Hotel Lampung, Novotel Hotel Lampung, Swissbel-Hotel Lampung, Golden Tulip Hotel Lampung dan Radisson Hotel Lampung.

Berdasarkan data tersebut, menjelaskan bahwa pertumbuhan usaha perhotelan berbintang di Provinsi Lampung semakin bertambah dan selalu berkembang. Ditengah Pandemi Covid-19 saat ini perusahaan jasa perhotelan berbintang khususnya yang bergerak pada jasa pelayanan harus memiliki terobosan yang serius, hingga saat ini Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) mencatat hampir 40.000 pembatalan pemesanan hotel dengan total nilai kerugian sebesar Rp 1 triliun rupiah (“Mengukur Dampak Wabah Virus Corona ke Bisnis Hotel,” 2020). Himbauan dari Pemerintah Indonesia mengenai aturan “social distancing” yang dicanangkan tanggal 31 Maret 2020, juga memprediksi dapat memberikan dampak serius terhadap penjualan pada perusahaan perhotelan (Masrul dkk, 2020).

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Sheraton Hotel Lampung ditengah pandemi covid 19 saat ini. Peneliti memilih objek penelitian Sheraton Hotel Lampung karena hotel ini merupakan hotel bintang empat yang telah berdiri paling lama yang berada di kota Bandar Lampung sejak 1990 dibawah naungan PT Indo Pasific Sheraton.

Alasan mendasar peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan, terjadinya penurunan tingkat okupansi jumlah tamu yang berkunjung dan menginap di Sheraton Lampung Hotel. Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan, sejak awal terjadinya Pandemi Covid-19 yaitu di awal tahun 2020, Sheraton Lampung Hotel mengalami penurunan jumlah tamu yang berkunjung dan tamu menginap. Hal tersebut dikatakan oleh Manager Sales Marketing pada wawancara pra-penelitian yakni:

“Kondisi Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19 saat ini, sedang mengalami penurunan tingkat okupansi pasar atau penurunan jumlah tamu yang berkunjung dan menginap turun hingga 50 %, dari awal pandemi bulan Maret tahun 2020 hingga hari ini. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya data

kunjungan tamu baik dari lokal, nusantara dan mancanegara. Kemudian selain jumlah tamu, menurunnya juga penyelenggaraan MICE di Sheraton Lampung Hotel dikarenakan Pandemi Covid-19”.

Angka penurunan jumlah tamu berkunjung di Sheraton Hotel Lampung pada masa Pandemi Covid 19 dapat dibuktikan melalui data okupansi sejak tahun 2018 dan 2019, dimana pada tahun tersebut merupakan angka normal sebelum adanya pandemic namun setelah beranjak masuk di tahun 2020. Namun sumber daya manusia dari Sheraton Lampung Hotel mulai menyesuaikan dengan adanya status pandemi dengan menyusun ulang strategi, yang dimulai dari divisi marketing yang banyak berhubungan langsung dengan sarana pemasaran kepada masyarakat. Divisi ini memiliki tiga komponen divisi turunan mulai dari, *sales marketing sales e commers*, dan *marketing communication*. Setiap divisi turunan ini memiliki caranya masing-masing dalam mendatangkan keuntungan bagi Sheraton Hotel Lampung.

Sheraton Hotel Lampung sebagai hotel berbintang dan memiliki fasilitas lengkap dan berstandar tinggi, tentunya memiliki strategi khusus dalam proses

kegiatan MICE guna mendapatkan kembali kunjungan dari target sasarannya yang akan berkunjung di Sheraton Hotel Lampung meskipun ditengah Pandemi Covid 19.

Disisi lain pada awal 2020 lalu Negara diseluruh dunia terjangkit Virus Corona 2019, yang mengakibatkan banyak industri khususnya industri pariwisata dan perhotelan mengalami penurunan angkat pemasarannya termasuk Sheraton Hotel Lampung. Memasuki masa tahap *new normal* saat ini peneliti hendak menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Sales & Marketing* Sheraton Hotel Lampung untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan oleh Sheraton Hotel Lampung.

Metode Penelitian

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, menurut (Kriyantono, 2009) pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan penjelasan yang mendalam dideskripsikan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*fact finding*).

Vol.2 No. 2, Desember 2022 hlm, 23
dengan mengupas menggunakan mata
pisau 6 Tahapan Strategi Komunikasi
Pemasaran Menurut Belch & Belch
(2009). yaitu:

Tahap Riset/Assesment

Berdasarkan hasil wawancara mengenai
tahap Riset/Assesment dan observasi
dilapangan, Peneliti menemukan bahwa
dalam tahapan riset/assessment
Sheraton Hotel melihat pangsa pasar,
dimana pangsa pasar tersebut memiliki
kebutuhan yang beragam yang dapat
ditinjau dari *marketing*.

Dimana semenjak masa pandemi covid-19
melanda, terdapat penurunan hingga 50
% untuk mengatasi hal ini pihak hotel
mengadakan sebuah riset pasar
pengunjung dengan cara menjalin
komunikasi melalui saluran telepon antara
customer yang pernah menginap untuk
menawarkan produk yang dimiliki selain
itu terdapat hal lain yaitu melalui media
sosial dalam bentuk aktivitas media sosial
dengan mengajukan pertanyaan pada
followers yang dimiliki serta
menampilkan produk unggulan hotel.
Serta tidak hanya itu namun juga dari
kunjungan yang ada guest relation officer
menjalin komunikasi secara langsung
dan melakukan pendalaman karakter
tamu dan keinginan masing-masing
tamu yang menginap ataupun tidak.
Berdasarkan observasi yang dilakukan
oleh peneliti didapati bahwa terdapat

Penelitian ini menggunakan metode
penelitian studi kasus (*case study*), hal ini
dikarenakan metode studi kasus merupakan
metode yang digunakan dalam menjawab
pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan
how atau *why* (Yin, 2018).

Sama dengan pertanyaan penelitian yang
terdapat pada rumusan masalah yaitu
“Bagaimana Strategi Komunikasi
Pemasaran Sheraton Lampung Hotel Pada
Masa Pandemi Covid-19?”. Data yang ada di
dalam penelitian ini dibagi menjadi dua
jenis, yaitu data primer dan data sekunder,
pengumpulan data primer penulis dapatkan
dari hasil wawancara langsung (*indepth
interview*) dan observasi. sedangkan
pengumpulan data pada data sekunder
dalam penelitian ini akan dilakukan melalui
kajian studi pustaka dari sumber literatur
berupa buku dan jurnal-jurnal yang
berkaitan.

Hasil dan Pembahasan

Sub bab hasil penelitian dalam penelitian
ini, akan mendeskripsikan hasil
wawancara yang sudah dilakukan dengan
informan merujuk dari hal tersebut maka
dari itu peneliti hendak mengupas
bagaimana strategi komunikasi
pemasaran Sheraton Hotel
Lampung pada masa Pandemi Covid-19,

setidaknya tiga hal yang menjadi titik tahapan riset yaitu melalui layanan telfon, tatap muka dan media sosial.

Melalui tahap riset ini, pihak Sheraton Lampung Hotel melakukan riset nya dengan mencari info-info mengenai aturan yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi Lampung terkait dengan aturan kegiatan masyarakat di masa Pandemi Covid-19. Karena sebagai industri jasa perhotelan, Sheraton Lampung Hotel merasa harus mematuhi aturan yang dibuat, guna untuk kestabilan kegiatan perusahaan

Tahap Membentuk Tujuan pemasaran dan Analisis situasi program komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai Tahap membentuk tujuan pemasaran dan Analisis situasi program komunikasi pemasaran dan observasi dilapangan, dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, Sheraton Hotel Lampung dalam membentuk tujuan pemasaran dilakukan dengan cara 4P *product, place, price, promotion*. dimana cara ini dilakukan untuk meningkatkan pengunjung hotel, dimulai dari menjelaskan tentang *product* yang akan ditawarkan yaitu jasa industri perhotelan

pelanggan dengan situasi pandemi hari ini. selian itu *Place* atau tempat, yang menjelaskan bahwa Sheraton Lampung Hotel lokasinya berada ditengah Kota Bandar Lampung, berdekatan juga dengan pusat Pemerintah Provinsi Lampung.

Oleh karena itu Sheraton Lampung Hotel dapat menjangkau segala akses kegiatan masyarakat. Kemudian *Price* atau harga, Sheraton Lampung Hotel memberikan harga yang cukup tinggi dikelasnya, karena Sheraton Lampung Hotel merupakan hotel Bintang 4 di Lampung, dan fasilitas yang diberikan cukup lengkap. Disisi lain dengan harga yang cukup tinggi, Sheraton juga memberikan banyak promo salah satunya adalah potongan harga di waktu tertentu bagi para tamu. Terakhir yaitu *Promotion* atau Promosi menggunakan tiga aspek penting yaitu media sosial, media massa dan tatap muka atau kunjungan ke beberapa pihak yang memiliki potensi menggunakan jasa hotel. Tetapi pada masa Pandemi Covid-19 teknik pemasaran secara tatap muka tidak dilakukan, digantikan dengan pemasaran melalui saluran telepon.

Tahap Analisis situasi program komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai Tahap Analisis Situasi Program Promosi dan observasi dilapangan, Sheraton Lampung Hotel didapati bahwa situasi promosi pada hotel Sheraton dititik beratkan dengan situasi atau tempat didirikannya Sheraton Lampung Hotel, yang dekat dengan pusat pemerintahan.

Sehingga hal ini menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendekatkan konsumen atau calon tamu pengunjung jika ingin melakukan kunjungan pemerintah ke Provinsi Lampung. Selain itu kedekatan hotel dengan pusat wisata kota Bandar Lampung, pusat perbelanjaan dan pusat kuliner Teluk Betung hingga pusat oleh-oleh khas Lampung. Dibalik situasi promosi ini ada hal yang dapat mendokrak, hal ini yaitu tergabungnya Sheraton Lampung Hotel dengan Internasional Hotel Corporation Marriot Bonvoy, yang membuat Sheraton Lampung Hotel harus mengikuti fasilitas dan pelayanan yang berstandar internasional. Dari hal tersebut, dapat menjadi acuan dalam menganalisis situasi program promosi, dengan tujuan untuk menjadi salah satu daya tarik bagi para calon tamu pengunjung/ menginap di Sheraton Lampung Hotel.

PEMANFAATAN MEDIA DARING GOOGLE FORM DALAM PROSES PEMERINTAHAN PEKON SUKA MAJU, KEC. NGARAS, KAB. PESISIR BARAT, PROV.LAMPUNG

Tahap Penetapan *budget/anggaran*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai Tahap Penentuan *Budget/Anggaran* dan observasi dilapangan, mendapatkan hasil bahwa Sheraton Lampung Hotel dalam penyusunan anggaran pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19, yaitu berdasarkan keputusan Manajemen Sheraton Lampung Hotel sendiri, sehingga tidak tertutup kemungkinan akan terjadi *overbudgeting* dikarenakan tidak memperhatikan besaran anggaran biaya yang dibutuhkan oleh tiap departemen.

Dari pembiayaan yang telah ditentukan sebelumnya terkadang membuat beberapa divisi tidak bisa melaksanakan programnya dengan maksimal, karena keterbatasan anggaran dan juga waktu kerja, untuk mengoptimalkan hal ini berdasarkan observasi biasanya pihak-pihak divisi akan mengalihkan pada di periode berikutnya. Besaran anggaran yang didapatkan berdasarkan dari pendapatan yang dimiliki oleh hotel tersebut melalui hasil pendapatan perusahaan

Tahap Implementasi program komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai Tahap Implementasi atau pengembangan

Program IMC dan observasi di lapangan, didapati bahwa Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan berbagai macam kegiatan baik secara langsung dan tidak langsung. Semua kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk Komunikasi pemasaran promosi jasa penginapan kamar hotel, fasilitas dan penyelenggaraan MICE dipromosikan melalui sarana *E-Commerce* atau media digital seperti, website dan media sosial. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan tentang fasilitas baru, atau promo besar seperti akhir tahun, tahun baru atau menu paket berbuka puasa di bulan Ramadhan itu menggunakan media digital ini konten dikemas semenarik mungkin untuk mendatangkan pengunjung. selain itu jajaran Sheraton Lampung Hotel mendatangi media massa seperti ke Lembaga penyiaran swasta D! Radio Lampung untuk melakukan promosi.

Tahap Monitor, Kontrol dan Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai Tahap Monitoring, Kontrol dan Evaluasi dan observasi di lapangan, didapati bahwa kesiapan Sheraton Lampung Hotel menghadapi masa Pandemi Covid-19 pada divisi pemasaran ialah dilihat dari aktivitas pemasaran yang digencarkan melalui

telemarketing, media sosial dan media massa.

Selain ancaman pada Pandemi Covid-19, terdapat ancaman lain yang berkaitan dengan ide dan gagasan dari Sheraton hotel yang ada di provinsi Lampung Untuk mempertahankan dan juga menarik minat pengunjung. Sheraton Lampung Hotel berdasarkan observasi menekankan pada ranah kepuasan tamu pengunjung dan menginap, dimana tetap menjaga citra di media sosial dengan cara merespon balik *review* yang diberikan oleh pengunjung. selain itu untuk tetap bisa menjaga konsistensi ini pihak hotel sendiri menekankan pada aturan karyawan yang ketat dengan mengedepankan kedisiplinan agar tidak terjadi kembali akupansi penurunan hingga 50 %.

Pembahasan

Tahap Riset/Asessment

Hasil dari tahapan riset/*assessment*, dalam strategi komunikasi pemasaran Sheraton Hotel Lampung yaitu. Permasalahan penurunan jumlah kunjungan tamu dan pelaksanaan MICE di Sheraton Lampung Hotel berlangsung dalam kurun waktu tiga sampai empat bulan pertama pada bulan maret, april, mei menyambut bulan Ramadhan, hingga setelahnya.

Dalam kurun waktu tersebut total angka penurunan jumlah kunjungan tamu dan pelaksanaan MICE di Sheraton Hotel Lampung hampir mendekati angka 50%. Kemudian Pemerintah Provinsi Lampung juga memberlakukan PSBB ini memunculkan peraturan Pemerintah yang mengatur pembatasan jarak fisik yang lebih tegas, disiplin, dan efektif. Tahapan riset/assessment Sheraton Lampung Hotel melihat pangsa pasar dimana Pada masa Pandemi Covid-19 melanda pangsa pasarnya dirubah menjadi kunjungan tamu lokal, Sheraton melakukan sebuah riset kebutuhan pasar pengunjung dengan cara menjalin komunikasi *by phone* antara *customer* yang pernah menginap untuk menawarkan produk yang dimiliki selain itu terdapat hal lain yaitu melalui media sosial dalam bentuk aktivitas media sosial dengan mengajukan pertanyaan pada *followers* yang dimiliki serta menampilkan produk unggulan hotel.

Serta tidak hanya itu, pelayanan kepada tamu yang di handle oleh *guest relations officer*. Berusaha untuk menjalin komunikasi secara langsung dan melakukan pendalaman karakter tamu dan keinginan masing-masing tamu yang menginap ataupun tidak. Strategi komunikasi pemasaran terbaru sebagai langkah untuk dapat menjual makanan dan minuman yang berada di Restaurant Pandan

Wangi Sheraton Lampung Hotel. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan kepada para konsumen tamu pengunjung hotel dengan cara *take away*, atau membawa pulang makanan dan minuman yang dibeli nya. Memberikan pelayanan kepada tamu didepan Lobby Hotel, Sheraton membuka *stand* pemesanan makanan, *Drive Thru*. Dipersilahkan menunggu dengan diberikan tempat parkir khusus bagi para tamu yang memesan makanan *take away*.

Selain itu, terdapat program yang dikeluarkan langsung oleh Marriot Internasional yang menaungi Sheraton Hotel di seluruh Indonesia termasuk di Provinsi Lampung dengan memberikan program “Terimakasih Indonesia”. Kemudian strategi komunikasi pemasaran nya lagi yang dilakukan oleh Sheraton Hotel Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, kerja sama dalam bentuk kemitraan ini menjadi strategi yang bertujuan untuk menarik para wisatawan yang berasal dari luar provinsi yang datang ke Provinsi Lampung.

Tahap Membentuk Tujuan Pemasaran Dan Analisis Situasi Program Pemasaran

Pandemi Covid-19 ini, Sheraton Lampung Hotel saat ini sedang gencar menitik fokuskan aktivitas komunikasi pemasaran dengan banyak nya saluran komunikasi. Saluran komunikasi dalam hal ini yaitu saluran komunikasi digital, sesuai dengan yang dijalankan oleh *Sales E-Commerce* yang strategis mengelola aktivitas saluran komunikasi digital yang dimiliki oleh Sheraton Lampung Hotel.

Sheraton Lampung Hotel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran karena mengacu pada tujuan dari Sheraton Lampung Hotel yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu baik itu tamu menginap, tamu tidak menginap, tamu stay dan pelaksanaan MICE. Di tengah masa Pandemi Covid-19 saat ini, Sheraton Lampung Hotel memfokuskan pada peningkatan jumlah tamu yang berkunjung, kemudian Sheraton Hotel Lampung juga melakukan banyak cara untuk menarik minat kunjungan tamu, dengan mengadakan sale dan promo menarik yang dapat menarik minat kunjungan tamu.

Sheraton Lampung Hotel memiliki potensi secara internal dan eksternal. Potensi secara internal yaitu:

1. Terdapat fasilitas di Sheraton Lampung Hotel seperti *kamar denga berbagai tipe, lobby, receptionist, restaurant, café lounge & bar, gym, park, hall, ballroom* Kota Bandar Lampung
2. Secara kuantitatif Memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang cukup profesional, walaupun secara kualitas SDM masih kurang dalam bidang pengelolaan media sosial.
3. Memiliki SDM yang kreatif dalam penyelenggaraan komunikasi pemasaran.
4. Adanya Jaringan internet yang semakin mempermudah akses komunikasi dan dapat melakukan pemasaran secara digital

Kemudian potensi secara eksternal yaitu:

1. Letak geografis dipusat Kota Bandar Lampung. berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan objek wisata pantai dan dataran tinggi serta objek wisata lainnya.
2. Mulai danya pihak-pihak swasta yang mendukung dan bekerjasama dalam kegiatan pemasaran dalam pelaksanaan MICE seperti *Event Organizer, Wedding Organizer* dan lain-lain

Dalam tahap ini, Sheraton Lampung Hotel melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menerapkan strategi 4P (*Product,*

Place, Price dan Promotion), dalam hal ini Sheraton Lampung Hotel melihat dari kondisi dan potensi yang dimiliki.

Product: pada aspek pertama, Sheraton Lampung Hotel merupakan perusahaan yang menjual jasa penginapan Hotel dengan standarisasi internasional, Sheraton Lampung Hotel memiliki kualitas fasilitas dan pelayanan dengan kelas menengah ke atas, standarisasi yang atur dari manajemen pusat yaitu *Marriot Bonvoy* membuat Sheraton Lampung Hotel harus memenuhi kebutuhan para tamu yang berkunjung menginap. Pelayanan yang diberikan kepada tamu menginap yaitu di *handle* oleh seorang *Guest Relation Officer*, yang bertugas untuk melayani kebutuhan, keinginan dan kepuasan para tamu dari segi fasilitas, seperti kamar, fasilitas olahraga, *meeting room*, dan restaurant.

Place: Sheraton Lampung Hotel memiliki tempat yang strategis ditengah Kota Bandar Lampung, sehingga akan mudah akses untuk tamu ke pusat Kota Bandar Lampung. Seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat hiburan, pusat kuliner, hingga pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Lampung. Tetapi lokasi Sheraton Lampung Hotel masih jauh dari lokasi transportasi udara (bandara), sehingga hal ini dapat membuat Sheraton

Lampung Hotel memberikan fasilitas antar jemput bandara bagi para tamunya.

Price: Sheraton Lampung Hotel saat ini memang berada di rate harga yang cukup tinggi, dibanding Hotel berbintang 4 Lainnya di Bandar Lampung. Tetapi dengan memberikan harga yang cukup tinggi, Sheraton Lampung Hotel selalu berusaha dengan harga yang dibeli oleh tamu pengunjung, akan sebanding dengan pengalaman menginap serta pengalaman yang didapatkannya. Namun, pada saat Pandemi Covid-19 ini, Sheraton Lampung Hotel memberikan banyak promo bagi para konsumen calon tamu menginap, harga yang diberikan pada saat promo adalah harga terbaik, dan walaupun dengan adanya promo dan penurunan harga tersebut, tidak mengurangi fasilitas yang diberikan kepada pengunjung tamu menginapnya. Hal yang selalu di informasikan kepada tamunya adalah diharapkan selalu untuk mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan sesuai dengan aturan yang dibuat oleh Pemerintah.

Promotion: Ditengan Pandemi Covid-19 saat ini, Sheraton Lampung Hotel sering memberikan promo-promo kepada pelanggan tamu, seperti promo potongan harga kamar menginap, promo pemesana makanan dan minuman, promo bekerja dari hotel, promo hari-hari besar, Paket *Bundling* dan paket menginap.

Keseluruhan promo tersebut, Sheraton Lampung Hotel menginformasikannya melalui saluran media yang dimilikinya, seperti instagram, website dan juga Sheraton Hotel menginformasikannya melalui media massa yaitu radio dan media cetak surat kabar.

Tahap Analisis Situasi Program Promosi

Pada tahap ini berfokus untuk menganalisis kelebihan, kekurangan, menemukan titik permasalahan dan mencari solusinya. Serta mengetahui peluang serta faktor pendukung dan kendala dalam kegiatan komunikasi pemasaran Sheraton Lampung Hotel.

Pada tahap analisis situasi program komunikasi pemasaran, penulis menggunakan analisis SWOT. analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kelebihan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Analisis Swot merupakan jenis analisis yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, sehingga membantu dalam proses perumusan strategi khususnya.

Strength (Kelebihan)

1. Tersedianya Sumber Daya Manusia di Sheraton Lampung Hotel, yang strategis mengelola aktivitas komunikasi secara digital dan online, yaitu divisi *Sales E-Commerce* dan *Social Media Officer*. yang menunjang dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19 di Sheraton Lampung
2. Terjalannya hubungan kerja yang baik dengan stakeholder baik masyarakat ataupun pihak Pemerintah dan Swasta yang difokuskan dan dijadikan target sasaran dalam komunikasi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19.
3. Tersedianya jaringan internet untuk keperluan akses informasi, karena pada masa Pandemi Covid-19 semua hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, jaringan internet dibutuhkan untuk sarana untuk penyampaian informasi terbaru secara online.
4. Tersedianya fasilitas sarana perhotelan seperti *lobby*, *receptionist*, kamar dengan berbagai tipe, restaurant, café, lounge, Gym, *Swimming pool*, *Theme Park* dan juga fasilitas lain yang memadai guna menunjang kegiatan dan penyelenggaraan MICE.

5. Semua fasilitas sudah dipastikan bersih, higienis, *clean*, dan telah dilakukan penyemprotan desinfektan secara berkala demi menjaga keamanan terhindar dari virus.

Weakness (Kekurangan)

1. Beberapa Sumber Daya Manusia bukan dari tenaga professional yang punya latar belakang pengetahuan dalam bidang perhotelan, dan teknologi pengelolaan media sosial. Hal ini menjadi kelemahan dalam proses penyampaian informasi dan aktivitas komunikasi pemasaran pada masa pandemic Covid-19
2. Menurunnya jumlah kunjungan, diberlakukan nya PSBB dan PPKM serta banyaknya aturan yang harus dipatuhi, membuat Sheraton harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baru yang berbeda dengan sebelum Pandemi Covid-19. Peraturan yang dibuat oleh Pemerintah yang berkaitan dengan Pandemi Covid-19 menjadi sebuah kelemahan bagi pihak manajemen hotel, karena, hotel tersebut harus mencari cara agar tetap mempertahankan manajemen hotel di masa Pandemi Covid-19.

Opportunity (Peluang)

1. Fasilitas yang lengkap, dapat menjadikan peluang dalam kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Mengutamakan dalam hal pelayanan, khususnya dalam masa Pandemi Covid-19, memastikan kebersihan kamar dan memastikan konsumen/tamu yang berkunjung tidak khawatir dengan virus.
3. Pemberian promo diskon menginap, restaurant serta ada program promo terbaru, seperti WFH (Work From Hotel) atau bekerja dari hotel, menjadi peluang tersendiri yang dapat ditonjolkan oleh Sheraton Hotel Lampung, demi menarik minat pengunjung.

Threat (Ancaman)

1. Pandemi Covid-19 yang tidak kunjung usai.
2. Peraturan Pemerintah Provinsi Lampung berkaitan dengan kegiatan masyarakat yang kian diperketat dan diperpanjang. Peraturan Pemerintah yang mengharuskan MICE dihentikan untuk sementara waktu
3. Aturan Pemerintah mengenai Protokol Kesehatan yang di tambahkan menjadi 5M. Memakai Masker, Menjaga Jarak,

Mencuci Tangan, Mengurangi kegiatan,
Menjauhi Kerumunan.

Tahap Analisis Proses Komunikasi

Tahap keempat dalam strategi komunikasi pemasaran adalah tahap analisis proses komunikasi. Tahap ini berfokus pada bagaimana perusahaan pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Pada tahap ini ingin mengetahui bagaimana perusahaan pemasar melakukan pengiriman informasi, saluran informasi yang digunakan dan menganalisa tanggapan penerima informasi (Belch&Belch, 2009:29).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19, strategis dikelola oleh divisi *Sales dan Marketing* serta divisi *Sales E-Commerce*. Memanfaatkan saluran komunikasi secara digital, seperti media online website, platform online, media sosial seperti instagram serta media massa elektronik seperti radio dan televisi.

Sheraton Lampung Hotel juga melakukan komunikasi secara langsung dengan target sasarannya, seperti korporat baik dari swasta dan pemerintah dengan

melakukan *Sales Call*, tetapi aktivitas *Sales Call* tidak bisa dilakukan pada masa Pandemi Covid-19, sebagai cara untuk menggantikannya yaitu Sheraton Lampung Hotel memfokuskan pada aktivitas *telemarketing*.

Target pasar yang ditunjuk oleh Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19 yaitu kepada tamu lokal di Kota Bandar Lampung. Seperti kepada keluarga yang ingin sejenak berlibur untuk menikmati suasana menginap di hotel, dan juga kepada para generasi milenial yang saat ini marak untuk melakukan *staycation* bersama dengan rekan-rekan yang lain. Sampai sejauh ini pada masa Pandemi Covid-19 Sheraton Hotel selalu berusaha memberikan informasi kepada target sasaran dan memberikan pelayanan terbaik dengan protokol kesehatan seperti kebersihan kamar dan proses sterilisasi disetiap kamar, restaurant, *public area* dan fasilitas lainnya.

Bedasarkan kegiatan proses komunikasi yang dilakukan Sheraton Lampung Hotel pada saat Pandemi Covid-19 saat ini, memberikan dampak yang baik. Respon konsumen tamu yang berkunjung untuk menginap maupun tidak menginap merasa nyaman walaupun situasi Pandemi Covid-19.

Kemudian jika melihat respon dari aktivitas *telemarketing*, mendapatkan banyak kendala yaitu respon yang kurang memuaskan, kemudian tidak tersampainya informasi secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan waktu yang kurang tepat pada saat melakukan *Telemarketing*. Disisi lain karena target sasaran yang dituju sedang sibuk dengan aktivitas nya sehingga tidak maksimal dalam mengangkat telepon dari Sheraton Lampung Hotel.

Tahap Penentuan Anggaran

Tahap berikutnya dalam strategi komunikasi pemasaran, adalah tahap penentuan anggaran. Tahap penentuan anggaran dalam proses strategi komunikasi pemasaran Sheraton Lampung Hotel menggunakan model *Bottom Up Budgeting*, yaitu model penentuan anggaran dilakukan dari bawahan kepada atasan atau pimpinan perusahaan. Dengan kata lain penyusunan anggaran berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan anggaran ditentukan belakangan setelah tujuan selesai disusun.

Proses penyusunan anggaran model *Bottom Up Budgeting* terdapat metode

yaitu menggunakan metode tujuan dan tugas (*Objective and Task Methode*), yang didalamnya menegaskan pada penentuan tujuan dan anggaran yang disusun secara beriringan. Terdapat 3 langkah yang ditempuh dalam metode ini, yakni: penentuan tujuan, penentuan strategi dan tugas yang harus dikerjakan, serta perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tugas dan strategi tersebut.

Disisi lain, mengenai penyesuaian penetapan anggaran yang diberikan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan, divisi *Sales & Marketing* Sheraton Lampung Hotel menyusun rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan. Kemudian selanjutnya menunggu persetujuan anggaran yang diberikan oleh pimpinan manajemen hotel. Dan pada akhirnya kegiatan pemasaran dan promosi yang menyesuaikan anggaran yang diberikan.

Divisi *Sales & Marketing* tentunya sangat mengoptimalkan anggaran yang tersedia untuk melaksanakan seluruh kegiatan yang sudah direncanakan, tetapi terkadang ada juga kegiatan yang tidak terlaksana dikarenakan keterbatasan anggaran dan waktu pelaksanaan. Anggaran yang diberikan akan di alokasikan sesuai dengan kegiatan

komunikasi pemasaran dari masing-masing bidang. Seperti pada bidang *sales E-Commerce* dilakukan untuk *maintenance* seluruh media digital, kemudian untuk lakukan foto produk seperti kamar/restaurant/dll, desain conten, supaya selalu *update*.

Tahap Implementasi Program Komunikasi Pemasaran

Advertising/ Periklanan

Strategi komunikasi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19, Sheraton Hotel Lampung mengimplementasikan bentuk *Advertising/periklanan*. Bentuk periklanan Sheraton Lampung Hotel menggunakan beberapa media, media massa Radio D! Radio Lampung, Sai Radio, surat kabar Radar Lampung, kemudian menggunakan media online website dan media sosial Instagram.

Gambar 1. Iklan melalui media cetak baliho



Sumber: Akun Instagram Sheraton Lampung, 2021

Gambar tersebut adalah bentuk periklanan oleh Sheraton Lampung Hotel melalui media cetak Baliho. Iklan baliho tersebut memuat informasi tentang adanya *Wedding Expo 2021*, event ini diselenggarakan dikarenakan peraturan pemerintah yang sudah diperbolehkan menyelenggarakan *event wedding*. Pada event tersebut Sheraton Lampung Hotel sebagai vendor *venue* dan bekerjasama dengan vendor-vendor *wedding organizer* kemudian penyelenggaraan event nya yaitu di Atrium Hall Mall Boemi Kedaton Kota Bandar Lampung.

Gambar 2. Iklan melalui Instagram



Sumber: Akun Instagram Sheraton Lampung, 2021

Berdasarkan persentase penggunaan media iklan, Sheraton Lampung Hotel dalam menerapkan periklanan pada masa Pandemi Covid-19 saat ini, lebih banyak menggunakan *Online Advertisment* seperti beriklan di media

sosial instagram, hal tersebut dikarenakan pada penerapan dalam kegiatan komunikasi pemasaran saat Pandemi Covid-19 yang lebih banyak bergerak secara online, dan melihat pembiayaan yang lebih hemat jika iklan dilakukan secara online.

Personal Selling

Personal selling dilakukan Sheraton Lampung Hotel sebagai cara penjualan tatap muka bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pelanggan meningkat.

Divisi *Sales & Marketing* Sheraton Lampung Hotel biasanya mendatangi instansi-instansi baik pemerintahan atau swasta seperti Pemerintah Daerah, Kota dan Provinsi, Rumah Sakit, Perguruan Tinggi, Perbankan dan lainnya yang akan mengadakan penyelenggaraan MICE, sehingga bisa menyesuaikan dengan paket yang ditawarkan.

Kegiatan tersebut biasa dikenal dengan istilah "*Sales Call*" yaitu kunjungan *sales* kepada prospek maupun kepada pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan ataupun meningkatkan penjualan. *Sales Call* akan dikatakan bisa

sukses jika dapat *Closing* atau *Customer* bisa melakukan pembelian.

Namun berdasarkan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di Provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung menjadi kendala bagi divisi *Sales & Marketing* Sheraton Hotel Lampung yaitu pemberhentian kegiatan "*Sales Call*". Akibat penerapan kebijakan tersebut.

Divisi *Sales & Marketing* tidak dapat menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran secara maksimal, karena keterbatasan dalam melakukan aktifitas *Sales Call* yang pada umumnya menjadi salah satu cara paling efektif dalam menjaring calon pelanggan dan selama masa pandemic covid-19 divisi *Sales & Marketing* memfokuskan komunikasi pemasaran yang terbatas melalui saluran telepon atau dengan istilah *Telemarketing*.

Sales Promotion

Aktivitas *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19 memberikan program promo terbaru yang disesuaikan dengan kondisi saat ini, yang pertama yaitu dengan membuat

promo *Family Fun Day Out At Sheraton Lampung Hotel*.

Gambar 3. Promosi Sheraton



Sumber: Akun Instagram Sheraton Lampung, 2021

Gambar diatas merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel yang sasaran nya kepada keluarga, dengan diberikan tema *Family Fun Day Out At Sheraton Lampung Hotel*, paket untuk keluarga ini sudah berjalan 3 bulan ke belakang. Berawal dari pada saat Pandemi Covid-19 saat ini tentunya tidak bisa untuk melakukan liburan, jalan-jalan atau *traveling* bersama keluarga, oleh karena itu Sheraton Lampung Hotel melakukan inovasi terbaru untuk memberikan pelayanan kepada keluarga yang ingin

menikmati waktu liburan nya dengan menginap di Sheraton Lampung Hotel.

Selain itu, program promo terbaru yang menjadi promo unggulan di Sheraton Lampung Hotel yang menyesuaikan dengan kondisi Pandemi Covid-19 yaitu WFH (*Work From Hotel*) atau Bekerja Dari hotel. Target pasarnya adalah karyawan atau pegawai baik Negeri maupun Swasta. Bertemakan “Kerja Dari Hotel” para karyawan atau pegawai dapat menikmati bekerja cepat dan aman serta higienis, dengan pemandangan dan atmosfer resort yang nyaman di Sheraton Lampung Hotel.

Kemudian masih ada beberapa lagi bentuk promo terbaru yang dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam masa Pandemi Covid-19. Bentuk-bentuk promo yang dilakukan pada masa Pandemi Covid-19, memberikan dampak yang baik dalam pemulihan peningkatan jumlah tamu dan okupansi Sheraton Lampung Hotel.

Peninjauan yang dilakukan oleh Sheraton Hotel Lampung, mendapatkan hasil bahwa sampai dengan saat ini, program strategi komunikasi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19 yang diterapkan sudah sesuai dengan tujuan dan tepat

dalam menuju target pasarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya minat pelanggan yang membeli setiap promo yang diberikan di masa Pandemi Covid-19. Dari awal yang mengalami penurunan okupansi nya hingga 50%, hingga saat ini dengan terus menerapkan strategi komunikasi pemasaran di masa Pandemi Covid-19, Sheraton Lampung Hotel perlahan mulai menstabilkan okupansinya hingga saat ini Okupansi Sheraton Lampung Hotel perlahan bisa meningkat.

Penutup

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19 yaitu dilakukan dengan beberapa tahapan yakni: Tahap pertama, Riset/*Assesment*. Sheraton Lampung Hotel mengalami permasalahan yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan tamu dan okupansi mencapai 50% pada masa awal Pandemi Covid-19 di tahun 2020.

Tahap kedua, *Review* Perencanaan Komunikasi Pemasaran, pada tahap ini Sheraton Lampung Hotel menetapkan tujuan yang didukung hasil riset, yaitu untuk meningkatkan kembali atau

menstabilkan okupansi, jumlah kunjungan tamu baik itu tamu menginap, tamu tidak menginap, dan penyelenggaraan MICE pada masa Pandemi Covid-19 serta melakukan berbagai cara untuk menarik minat kunjungan tamu, dengan memberikan program promo menarik.

Tahap ketiga, menganalisis situasi program komunikasi pemasaran, dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan strategi komunikasi. Tahap keempat, menganalisis proses komunikasi, proses komunikasi pemasaran dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel sebagai komunikator, menyusun pesan/informasi mengenai jasa perhotelan penginapan kamar, fasilitas, dan pelayanan disampaikan melalui media massa seperti Radio, media cetak dan media sosial. Ditujukan target sarannya yaitu masyarakat (Keluarga dan remaja generasi muda milenial) atau tamu menginap.

Tahap kelima yaitu, Penentuan *budget/anggaran*, Sheraton Lampung Hotel menggunakan model *BottomUp Budgeting* yaitu suatu model penentuan anggaran yang dilakukan dimulai dari bawahan kepada atasan atau pimpinan perusahaan.

Tahap keenam yaitu, implementasi program komunikasi pemasaran, Sheraton Lampung Hotel menggunakan elemen-elemen dari *promotion mix* diantaranya yaitu, *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Daftar Pustaka

Buku

- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 2) (8th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Artikel dan Jurnal

- lampung.bps.go.id Diakses pada tanggal 3 Mei 2021.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel*. Jurnal dari Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1, Oktober, Nomor 2
- Rahardjo, Mudjia. 2017. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Kearsipan Pasca Sarjana. UIN Maulana Malik Ibrahim