

Komunikasi Pemasaran Hotel Golden Palace dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Gempa Bumi Lombok

Fitriah Zaid Al Amudi¹, Agus Purbathin Hadi², Hartin Nur Khusnia³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia,
fetyalamudi@gmail.com, aguspurbathin@gmail.com, hartinnkhusnia@gmail.com*

Marketing Communication of Golden Palace Hotel in Increasing the Number of Visitors after Lombok Earthquake

ABSTRACT

Lombok earthquake in August 2018 affected physical damage and casualties. The earthquake also has an impact on the hotel industry as one of the regional economic sectors. Golden Palace Hotel is a hotel that is affected by physical damage resulting in a decrease in occupancy of hotel rooms so that the Golden Palace hotel wants to increase the number of visitors by making marketing strategies. This study aims to determine the marketing communication strategy of the Golden Palace Hotel in increasing the number of visitors after the Lombok earthquake. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques are done by interview, observation and documentation study. Data analysis used in this research is data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity test is done by triangulating sources and member checking. The results showed that the Golden Palace Hotel did the determination of communicators, making messages, determining the targets, choosing the media used and determining the desired goals based on the elements of communication and marketing communication services strategy.

Keywords: *Marketing Communications; Golden Palace Hotel; Lombok earthquake*

ABSTRAK

Gempa bumi Lombok pada Agustus 2018 mengakibatkan kerusakan fisik dan korban jiwa. Gempa tersebut berdampak pula pada industri perhotelan yang merupakan salah satu sektor perekonomian daerah. Hotel Golden Palace merupakan hotel yang ikut terdampak kerusakan fisik sehingga terjadi penurunan okupansi (keterisian) kamar hotel sehingga hotel Golden Palace ingin meningkatkan jumlah pengunjung dengan membuat strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa bumi Lombok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan *membercheck*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Golden Palace melakukan penentuan komunikator, pembuatan pesan, menentukan target sasaran, memilih media yang digunakan dan menentukan tujuan yang diinginkan berdasarkan unsur komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran jasa.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; Hotel Golden Palace; Gempa Bumi Lombok

*Corresponding author

Received: 27-08-2019

Revision: 09-09-2019

Acceptance: 10-09-2019

Published online: 11-09-2019

PENDAHULUAN

Pulau Lombok merupakan daerah yang memiliki wisata alam yang indah. Banyaknya wisata alam tersebut membuat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri berbondong-bondong datang ke Lombok yang secara otomatis penginapan pun menjadi banyak. Bisnis penginapan di Lombok menjadi salah satu faktor yang mengangkat perekonomian daerah salah satunya Hotel Golden Palace. Hotel Golden Palace merupakan hotel yang berada di tengah kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan. Hotel Golden Palace memiliki bentuk bangunan ke atas dengan 12 lantai dan memiliki *Rooftop Garden* sebagai ciri khas hotel.

Bulan Juli dan Agustus 2018, Lombok mengalami gempa bumi dengan kekuatan 7 SR dan disusul dengan kekuatan 6 SR yang menghancurkan bangunan dan korban jiwa. Menurut Kepala BMKG, Dwikorita Karnawati (beritasatu.com), menjelaskan Nusa Tenggara Barat merupakan wilayah Indonesia yang termasuk daerah rawan gempa bumi karena terdapat dua sumber utama pembangkit gempa yaitu sebelah selatan terdapat zona subduksi (zona penunjaman), yaitu penunjaman Lempeng Indo-Australia ke bawah lempeng Eurasia. Selain itu disebelah Utara juga terdapat zona sesar naik busur belakang Flores (*Flores Back Art Trust*) dan adanya patahan aktif yang berada dibawah wilayah Nusa Tenggara Barat. Itulah yang menyebabkan Nusa Tenggara Barat dilanda gempa bumi. Hotel Golden Palace menjadi salah satu yang terdampak akibat gempa tersebut. Bangunan Hotel Golden Palace yang memiliki 12 lantai tersebut mengalami kerusakan dibagian luar dan dalam bangunan.

Gempa bumi tersebut berdampak juga pada perekonomian masyarakat daerah. Industri perhotelan menjadi tidak dapat beroperasi kembali dan membuat perekonomian menjadi terhambat dan menurun. Selain itu juga dalam segi wisatawan, menurut Kepala BPS Provinsi NTB Suntono menyatakan pada radarlombok.com bahwa kunjungan wisatawan ikut melemah dan menurun yang disebabkan terjadinya gempa bumi mencapai 70,07% dibandingkan tahun sebelumnya.

Hotel Golden Palace juga terkena dampak dari gempa tersebut seperti yang dikatakan *Human Resources Departement* Hotel Golden Palace bahwa okupansi (keterisian) kamar hotel turun drastis dari 100% menjadi 0%. Tamu Hotel Golden Palace melakukan checkout dan hotel tutup selama satu bulan untuk melakukan renovasi. Karena itu, Hotel Golden Palace membuat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa. Strategi komunikasi pemasaran pasca bencana dilakukan agar mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan informasi, perubahan sikap dan perilaku masyarakat pada perusahaan. Maka dalam penelitian ini, ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa bumi Lombok.

Strategi Komunikasi

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Jude Kaye, 2005) dan menurut Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2013) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi itu sendiri memiliki unsur-unsur yang meliputi (1) sumber, (2) pesan, (3) komunikan, (4) media, dan (5) efek.

Strategi komunikasi menurut Middleton (dalam Cangara, 2013) merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Selain itu, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara umum diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, merubah sikap, perilaku atau pendapat. Sedangkan Pemasaran menurut Hasan (2013) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan keberlanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menurut para akademisi dan praktisi (dalam Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran adalah semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada saat terbentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*. Alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) memiliki empat komponen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang fisiknya terlihat, tetapi pemasaran memiliki dua jenis menurut Priansa (2017) yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa.

Pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bentuk sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya. Pemasaran jasa memiliki beberapa elemen antara lain (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*, (5) *People*, (6) *Process*, (7) *Physical Evidence*, (8) *Customer Service*. Pemasaran jasa juga memiliki karakteristik menurut Griffin

(2009) yaitu tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*unstorability*) dan Kustomisasi (*customization*).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa bumi Lombok. Penelitian ini dilakukan di Hotel Golden Palace yang berlokasi di Jalan Sriwijaya no. 38 Cakranegara, Kota Mataram. Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi yang didapatkan melalui beberapa narasumber. Data primer yang dilakukan yaitu dengan wawancara mendalam dengan *Human Resources Manager*, *Public Relations*, dan *Sales & Marketing* Hotel Golden Palace. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pengamatan bangunan hotel, pelayanan staff hotel pada tamu, dan studi dokumentasi yang berupa berita foto, dan literatur buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Golden Palace melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dibagi berdasarkan unsur-unsur komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa. Hotel Golden Palace melibatkan seluruh komponen yang meliputi *Owner*, *General Manager* hingga manajemen hotel sebagai komunikator dalam penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan lebih kepada keamanan dan kenyamanan menggunakan Hotel Golden Palace pasca gempa, penyampaian fasilitas hotel dan pelayanan yang ditawarkan. Pesan tersebut didesign atau dirancang oleh divisi *Sales & Marketing* hotel dan dalam penyampaian pesan tersebut disampaikan oleh *Owner* dan *General Manager*. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut yaitu media dalam ruangan yang meliputi media cetak, media elektronik, media baru (internet) dan media luar ruangan yaitu menggunakan *Xbanner*. Selain itu, *Public Relations* juga mengadakan berbagai macam acara *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti sumbangan sembako kepada korban gempa, *fogging* di lingkungan sekitar hotel dan melakukan aksi donor darah. Selain itu, bagian *Sales & Marketing* membuat dan melaksanakan promosi seperti potongan harga, personal selling dan direct marketing. Bagian *Human Resources Departemen* melakukan pembinaan pada seluruh *staff* dalam hal pelayanan kepada tamu. Berikut ini akan dipaparkan sesuai dengan unsur-unsur komunikasi yang didalamnya meliputi strategi komunikasi pemasaran jasa yang digunakan oleh Hotel Golden Palace.

Komunikator

Komunikator yang digunakan oleh Hotel Golden Palace dalam penyampaian pesan yaitu seluruh komponen dari *Owner*, *General Manager* hingga *staff* hotel. Beberapa komunikator

yang digunakan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebagai berikut:

a. *Owner dan General Manager*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Owner dan General Manager* menjadi komunikator pada saat event silaturahmi bersama Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang menjelaskan tentang keamanan Hotel Golden Palace pasca gempa, pemaparan konstruksi hotel setelah diperiksa oleh tim PU Nusa Tenggara Barat bersama tim Australia.

b. *General Manager* juga menjadi komunikator pada saat *Re-Opening* Hotel Golden Palace pada bulan September dan berlangsung *press conference* oleh beberapa media yang menghadiri acara. *General Manager* menjelaskan tentang kondisi hotel yang sudah siap menerima tamu pasca gempa dan menepis berita *hoax* yang tersebar.

c. *Public Relations*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* Hotel Golden Palace mengadakan beberapa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan tema "Golden Peduli" yang dilaksanakan setelah gempa bumi yaitu pembagian sembako pada korban gempa, melakukan *fogging* disekitar lingkungan hotel dan mengadakan aksi donor darah.



Gambar 1. Kegiatan CSR "Golden Peduli" pasca gempa Lombok 2018
Sumber : Akun Instagram @goldenpalacehotellombok

d. *Human Resources Departement*

Penelitian menunjukkan bahwa devisa *Human Resoures Departement* mengatur seluruh staff dalam melayani tamu dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berupa pengetahuan tentang hotel, melayani tamu dengan ramah, perilaku sopan dan jujur, cara berpakaian rapi, cepat tanggap dan cara menghadapi komplain tamu. *Training* yang dilakukan oleh head departement masing-masing dan mengedepankan budaya *One Stop Service*. Sehingga, publik internal juga menunjang strategi komunikasi pemasaran dalam pelayanan jasa yang diberikan kepada tamu.

Pesan

Penelitian menunjukkan bahwa Hotel Golden Palace menyesuaikan isi pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan target sasarannya. Beberapa pesan yang disampaikan oleh Hotel Golden Palace yaitu sebagai berikut:

a. Pesan yang informatif

Owner, General Manager dan *Public Relations* menyampaikan pesan yang berupa pesan informatif dengan menyampaikan keamanan dan kenyamanan Hotel Golden Palace pasca gempa Lombok. Sedangkan *Public Relations* menyampaikan pesan kepedulian terhadap masyarakat sekitar dengan melakukan *CSR*. Selain itu, *Sales & Marketing* melakukan *direct marketing* dengan memberikan informasi tentang hotel kepada pelanggan melalui telepon dan *email*.

b. Pesan yang persuasif

Penelitian menunjukkan bahwa pada divisi *Sales & Marketing*, melakukan promosi menggunakan informasi yang membujuk pelanggan agar berkunjung ke Hotel Golden Palace. Promosi yang diberikan disampaikan dengan memberikan potongan harga kamar, potongan harga *Food & Beverage* dan *Voucher* dan pelayanan jasa lainnya yang disediakan seperti *birthday party, gathering* dan *table manner*.



Gambar 2. Bentuk Pesan melalui promosi oleh Hotel Golden Palace
Sumber : HRD Hotel Golden Palace

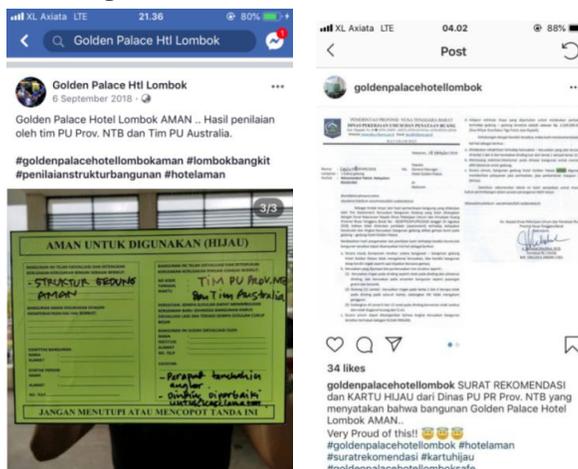
Media

Media yang digunakan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu media dalam ruangan dan media luar ruangan. Media dalam ruangan yang digunakan meliputi publikasi di media cetak, radio dan televisi lokal tentang keamanan dan kenyamanan Hotel Golden Palace seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Publikasi di media cetak dan televisi lokal
Sumber : HRD Hotel Golden Palace

Media dalam ruangan lainnya yang digunakan adalah media baru (internet) yaitu media sosial Facebook dan Instagram serta website.



Gambar 4. Publikasi di media sosial Facebook dan Instagram Hotel Golden Palace
Sumber : Akun Facebook dan Instagram @Goldenpalacehotellombok

Komunikasikan

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi atau target sasaran yang dituju oleh Hotel Golden Palace yaitu masyarakat lokal, pemerintahan, wisatawan dalam negeri dan wisatawan luar negeri. Komunikasi atau target sasaran ini ditentukan oleh divisi *Sales & Marketing* berdasarkan dari keterisian (*demand*) pada tahun sebelumnya. *Demand* yang sudah ditentukan dipertahankan sebagai konsumen loyal khususnya bagian pemerintahan karena lebih banyak menyumbang keterisian (okupansi) kamar hotel dan ruang *meeting*.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung khususnya masyarakat lokal yaitu menggunakan personal selling dengan mengikuti *Wedding Expo* di Atrium Epicentrum Mall. Kegiatan ini dilaksanakan oleh divisi *Sales & Marketing* untuk berinteraksi dan memberikan informasi

sehingga konsumen memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.



Gambar 5. Kegiatan Personal Selling Wedding Expo
Sumber : www.instagram.com/hotelgoldenpalacelombok

Selain itu, Hotel Golden Palace juga melakukan direct marketing yang bertujuan untuk memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Direct marketing yang dilakukan oleh Hotel Golden Palace kepada konsumennya dengan menciptakan respon melalui media telepon, surat, ataupun email pribadi dari pelanggan. Komunikasi atau target sasaran yang dimaksud dalam *direct marketing* ini adalah perusahaan, *travel agent*, pemerintah dan masyarakat lokal.

Efek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung mulai meningkat pasca gempa. Strategi yang dilakukan mulai perencanaan hingga pelaksanaan menghasilkan peningkatan yang cukup signifikan seperti pada diagram berikut:



Diagram 1. Jumlah Pengunjung Tahun 2018-2019
Sumber: HRD Hotel Golden Palace

Diagram di atas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Hotel Golden Palace pasca gempa Agustus 2018 lalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan di setiap bulannya. Dilihat dari gempa yang terjadi pada bulan Agustus 2018, hotel tutup selama 1 bulan dan *Re-Opening* di bulan September 2018 terjadi peningkatan pada bulan November dan Desember dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Pada bulan November dan Desember menjadi puncak atau high season yang menyebabkan Hotel Golden Palace mengalami peningkatan. Bulan Januari 2019 jumlah pengunjung stabil seperti biasa sampai bulan Juni 2019 sesuai waktu yang sudah ditetapkan dalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Golden Palace, maka komunikator yang digunakan oleh Hotel Golden Palace dalam penyampaian pesan pada masyarakat, media dan produk yaitu *General Manager* dan *Public Relations*. Sedangkan dalam penyampaian penentuan harga, tempat dan promosi dilakukan oleh Divisi *Sales & Marketing*. *Human Resources Department* sebagai komunikator membina seluruh internal hotel untuk menunjang kinerja promosi oleh *Sales & Marketing*. Isi pesan yang disampaikan oleh Hotel Golden Palace yaitu fasilitas Hotel dan produk yang ditawarkan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, struktur pesan lebih informatif dan juga persuasif.

Media yang digunakan oleh Hotel Golden Palace yaitu media dalam ruangan (koran lokal, televisi lokal, radio lokal), media luar ruangan (*x-banner*), dan Media baru (media sosial *instagram* dan *facebook*, *website* dan *travel agent online*). Komunikas / target sasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu masyarakat lokal, pemerintahan, wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Efek yang dihasilkan yaitu terjadi peningkatan jumlah pengunjung pasca gempa bumi Lombok mulai bulan September 2018 hingga Juni 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler, and Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Setia
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Berita Satu. (2018). *BMKG Catat 459 Kali Gempa Bumi Guncang NTB*. 30 Juli 2018. sp.beritasatu.com/home/bmkg/catat/459-kali-gempa-bumi-guncang-ntb/125151. [03 Desember 2018]
- Radarlombok.id. (2019). Selama 2018, Kunjungan Wisatawan ke NTB Terjun Bebas. <https://radarlombok.co.id/selama-2018-kunjungan-wisatawan-ke-ntb-terjun-bebas.html> [22 Januari 2019]