

Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang Untuk Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19

Amanda Alicia Leha, Felicia Goenawan & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170083@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk promosi pada masa pandemi COVID-19. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dirancang pada masa pandemi COVID-19. *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang selalu berusaha melakukan inovasi dan penyesuaian di masa pandemi COVID-19. *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang juga melakukan survei guna mengetahui respon publik terhadap strategi yang dilakukan dan evaluasi strategi apa bisa diterima dan yang perlu diganti. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode studi kasus.

Kata Kunci: Komunikasi, *Marketing Public Relations*, Strategi

Pendahuluan

Pandemi adalah wabah penyakit global yang tingkat atau volume penyebarannya tergolong paling tinggi. Pandemi yang sedang terjadi saat ini hampir diseluruh dunia adalah pandemi COVID-19, karena sudah menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan tingkat infeksi yang tinggi. *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19) disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) yang termasuk dalam keluarga besar *coronavirus*, yang bisa terjangkit pada manusia dan hewan. Kemunculan virus COVID-19 pada manusia pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius. Penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kemudian jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu menyentuh mata, hidung atau mulut, maka orang itu dapat terinfeksi COVID-19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi COVID-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. (Sumber: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>).

Menurut Ardianto (2004, p.3), *Public Relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* dalam pemasaran lumrah disebut sebagai “Komunikasi Pemasaran” atau “*Marketing Public Relations*” (MPR).

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan publik di luar dari perusahaan, karena tidak mungkin suatu perusahaan dapat berdiri sendiri dengan hanya mengandalkan kehadiran publik di dalam perusahaan saja. Menurut Effendy (2009, p.126) *External Public Relations* adalah “Hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai”.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas semua publik eksternal, namun peneliti ingin berfokus pada publik eksternal pelanggan (*Customer Relations*). Peneliti ingin melihat sejauh mana strategi yang dijalankan oleh Marketing Public Relations Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang kepada publik eksternal. Bagaimana strategi komunikasi dari *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang dapat berjalan dengan efektif, dan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada publik eksternal pelanggan dapat tersampaikan.

Pada masa pandemi COVID-19, *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang bertindak sangat cepat. Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang adalah hotel pertama yang menerapkan protokol kesehatan di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang yang berhasil mengantongi sertifikat *Clean, Health, Safety, Environment* (CHSE) dari Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif (Kemenparekraf) RI. Pemberitaan ini diterbitkan oleh media *online*, Seputar NTT (seputar-ntt.com) pada Rabu, 20 Januari 2021.

Peneliti melihat standar protokol kesehatan yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang, dimulai dari *lobby* utama hotel terdapat *sterilizer* (ruang sterilisasi untuk mensterilkan orang), *UV Light box* untuk mensterilkan barang, menyediakan wastafel untuk mencuci tangan, para pegawai dan staf menggunakan masker, *face shield* dan sarung tangan, sebelum memasuki area hotel para pegawai, staf dan tamu hotel diwajibkan untuk melakukan pengecekan suhu tubuh di pintu masuk hotel, pemberlakuan jaga jarak aman saat melakukan *check-in* dan *check-out* di meja *receptionist* dan ketersediaan *hand-sanitizer* di atas meja di dalam berbagai ruangan hotel. Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang harus mampu berpikir untuk menemukan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang harus dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan publik, agar dapat merasa aman dan nyaman saat berada di area hotel atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh hotel.

Subjek dari penelitian ini adalah Strategi Marketing Public Relations Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk promosi pada masa pandemi COVID-19. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah narasumber dari penelitian ini, yaitu Bernadeth Helena Ayuningrum sebagai *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang, Cindy Margareth sebagai *Marketing Communication* Swiss-Belhotel International, Dylan Hadi dan Tiffany Anang sebagai pelanggan Swiss-Belinn Kristal Kupang.

Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations* dalam melakukan promosi adalah (Lili Julianda, Strategi Marketing Public Relations Hotel All Seasons Jakarta Gajah Mada Dalam Menciptakan Brand Awareness, 2016 ; Adrian Allen, Strategi Marketing Public Relations Restoran At the Top Bistro and Bar Karimun Kepulauan Riau Dalam Upaya Untuk Menarik Minat Pengunjung, 2019 ; Nico Indrasukmana Biantoro, Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Honda Surabaya Center Dalam Menjadi Official Partner Klub Persebaya Pada Kompetisi Liga 2, 2018). Lili Julianda (2016) menyatakan bahwa peran dari seorang *third party endorsement* itu sangatlah penting. Kredibilitas dari pihak ketiga mampu menciptakan *brand awareness* dan lebih hemat dibandingkan harus membayar *space* iklan yang terkadang belum tentu kredibel. Adrian Allen (2019) juga mengungkapkan bahwa kegiatan yang harus dilakukan untuk mempromosikan hotel adalah dengan *Publicity, Event, News, Community Involvement, Lobbying* dan *Social Investment*. Perlu dilakukan kegiatan publisitas dan melibatkan komunitas dalam menarik minat pengunjung. Nico Indrasukmana Biantoro (2018) juga mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relations tools* yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi *Marketing Public Relations* yaitu *pull strategy, push strategy* dan *profile strategy*. *Marketing Public Relations tools* yang digunakan yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing* dapat menciptakan *awareness*. Jenis penelitian ketiga penelitian terdahulu adalah kualitatif dengan paradigm post positivistik, bersifat analis dan deskriptif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk promosi pada masa pandemi COVID-19.

Tinjauan Pustaka

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR)

Chris Fill (2005, p.331) mengungkapkan strategi *Marketing Public Relations* dibagi dalam tiga proses, yaitu *Pull Strategies, Push Strategies* dan *Profile Strategies*. Pada tahap *Pull Strategies* proses penyampaian pesan dari perusahaan diarahkan langsung pada end-user customer atau target konsumen akhir. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah atau memperkuat sikap customer, mengurangi resiko yang timbul, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Pada tahap *Push Strategies*,

penyajian informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung proses transaksi penjualan dan pembelian konsumennya. Pada proses ini, publik sebagai konsumen akhir dapat memperoleh manfaat yang terkait dengan produk dengan pandangan untuk menambah nilai sebelum melakukan transaksi selanjutnya. Tahap *Profile Strategies* menganggap sejauh mana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan (*pull strategies*) dan perantara saluran perdagangan (*push strategies*). Komunikasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan promosi perusahaan organisasi dikembangkan melalui apa yang disebut sebagai strategi profil, dengan tujuan utama yaitu *Corporate Branding*. Kesadaran, persepsi dan sikap yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan perlu dipahami, dibentuk dan ditindaklanjuti. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi terus-menerus, yang biasanya akan mengarah pada pengembangan kepercayaan dan komitmen yang memungkinkan membentuk relasi hubungan yang lebih baik. Hal ini diperlukan agar *stakeholder* bertindak positif dan memungkinkan strategi untuk berkembang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Marketing Public Relations (MPR)

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Menurut Harrison (2008, p.416) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Publik adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang.

Media Sosial

Media sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh orang-orang yang menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan dapat diukur. Sosial media sebagai realisasi dari konsep web 2.0 yaitu media yang kontennya diciptakan oleh *user* (masyarakat umum) dengan dukungan teknologi (*website*, atau *web application*). Bentuk fisik dari sosial media adalah *blog*, *microblog*, *social networking site*, *photo sharing*, *video sharing*, dan lain-lain. Jadi, media sosial adalah aspek konten yang diciptakan oleh masyarakat umum (sosial) yang merupakan sebuah penggabungan sosiologi dengan fasilitas teknologi, merubah hubungan komunikasi *one-to-many* (dari media yang dimiliki para pemodal saja)

ke *many-to-many* (dari masyarakat untuk masyarakat) (Sumber: inimedia.co.id/). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang adalah dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Marketing Public Relations menurut Ruslan (2005, p.239) adalah sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program yang merangsang atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya atau kredibel dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan, menarik minat dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen. Penekanan *Marketing Public Relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh publik. Dalam suatu perusahaan, keberadaan *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan karena *Marketing Public Relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek) kepada publik. Selain itu, dengan keberadaan *Marketing Public Relations*, perusahaan dapat menghemat biaya periklanan.

Marketing Public Relations tools menurut Chris Fill (2005, p. 257) dapat digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan *target audience* atau publik. Yang termasuk dalam *Marketing Public Relations tools* adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Strategi *Marketing Public Relations* menurut Chris Fill (2005, p. 331) dibagi dalam tiga proses, yaitu *Pull Strategies, Push Strategies, dan Profile Strategies*.

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dimana dalam penelitian ini menempatkan sebuah kasus yang menjadi fokus dari penelitian. Penelitian ini juga bersifat deskriptif.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui atau sesuatu yang diteliti dari subjek penelitian. Subjek penelitian adalah pihak yang dapat memberikan informasi seluas-luasnya tentang strategi yang dilakukan di Hotel Swiss-Belinn Kristal pada masa pandemi COVID-19. Maka dari itu, subjek dari penelitian adalah *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang, *Marketing Communication* Swiss-Belhotel International dan pelanggan Swiss-Belinn Kristal Kupang. Sedangkan, sasaran dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh

Marketing Public Relations Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk promosi pada masa pandemi COVID-19.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang. Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari informan. Informan adalah seseorang yang memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti dan yang bersedia dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Narasumber sebagai informan yang dipilih oleh peneliti dipertimbangkan dengan beberapa syarat. Faisal (Sugiono, 2012, p.3003) mengemukakan informan sebaiknya memenuhi kriteria-kriteria yaitu yang pertama mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati. Yang kedua mereka yang tergolong masing sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Yang ketiga mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi. Yang keempat mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri. Yang kelima mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih mengarahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas, peneliti memutuskan untuk memilih Bernadeth Helena Ayuningrum selaku *Marketing Public Relations* dan *Executive Secretary* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang, Cindy Margareth selaku *Group Marketing and Communication Executive* at Swiss-Belhotel International, Dylan Hadi dan Tiffany Anang selaku pelanggan Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang.

Analisis Data

Data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman Punch (Pawito, 2007, p.104), melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap awal reduksi adalah proses pemilihan data, penggolongan, penyederhanaan dan pembuangan data yang tidak dibutuhkan, kemudian mengorganisasikan data sedemikian rupa, sehingga memudahkan peneliti untuk melahirkan hasil yang terverifikasi. Reduksi data secara terus-menerus berlangsung dan sejalan dengan pelaksanaan penelitian. Tahap kedua adalah seluruh hasil yang didapat di tahap reduksi, baik hasil observasi, wawancara dengan narasumber, dokumenter dan sebagainya kemudian dianalisis dengan teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti harus mampu mencermati penyajian data, sehingga peneliti akan mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa tindakan yang harus diambil. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh di tahap sebelumnya, yang selanjutnya disusun dengan tepat dalam penyajian data. Tidak sampai disitu saja, tapi dalam tahap ini, peneliti juga masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau merevisi hasil data yang diperoleh.

Temuan Data

Hasil Wawancara Dengan *Marketing Public Relations* Swiss- Belinn Kristal Kupang

Bernadeth Helena Ayuningrum adalah *Marketing Public Relations* Swiss- Belinn Kristal Kupang yang memegang kendali strategi komunikasi. Helen mengungkapkan fokus dari strategi komunikasi yang mereka rancang berdasarkan topik yang sedang marak diperbincangkan di kalangan masyarakat, yaitu tentang kesehatan. Hal ini tercermin dari pernyataan Helen berikut “Untuk manajemen ke tamunya sendiri, kita meyakinkan tamu, karena isu yang penting adalah isu kesehatan ya kan, saat itu, jadi, upaya yang kita maksimalkan adalah upaya yang di sektor kesehatan, maintenance (*healthy, safety, hygiene*) gitu”.

Strategi *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang dirancang, hal pertama yang dilakukan adalah analisis. Setelah melakukan analisis, diketahui hal yang mendapat perhatian masyarakat adalah yang berkaitan dengan kesehatan.

Salah satu promo yang dicetuskan oleh Helen adalah layanan pesan antar makanan, karena pada saat itu sudah berlaku PSBB di Kota Kupang, sehingga tidak banyak tamu yang datang untuk makan di restoran hotel. Untuk mengkomunikasikan promo ini, Helen menggunakan media sosial yaitu Instagram, Facebook dan WhatsApp. Harga layanan pesan antar makanan juga sudah dipikirkan matang-matang oleh Helen dan diharapkan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pertimbangan tentang harga ini dikarenakan kondisi ekonomi masyarakat Kota Kupang yang melemah akibat terkena dampak dari pandemi Covid-19.

Helen menjelaskan pihak yang dilibatkan dalam merancang strategi komunikasi tersebut “Untuk promo sendiri sebenarnya antara *Marcom, Sales* sama F&B, untuk promo makanan ya F&B. Promo kamar juga FO sama *General Manager*, itu yang berembuk promo apa sih yang bagus. Terus habis itu *Marcom* yang kelola segala macam terus kasih ke *Desain Grafis*. *After* desain semua sudah siap, baru kita *blast* secara keseluruhan di grup WhatsApp. Nah abis itu, baru masing-masing staf untuk *blast social media* mereka masing-masing gitu.” Selain promo yang dirancang oleh manajemen Swiss-Belinn Kristal Kupang sendiri, Helen juga menjelaskan ada promo-promo yang diusulkan dari Swiss-Belhotel International (regional) yang harus dilaksanakan.

Produk dan jasa yang disediakan Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19. Ada layanan pesan antar makanan (*food delivery*), layanan pertemuan secara virtual (*virtual meeting*) menggunakan *meeting room* dan layanan pernikahan secara virtual (*virtual wedding*) yang memiliki fasilitas memadai seperti jaringan *internet*, alat pengeras suara, LCD dan lain-lain. Selain itu, ada juga layanan makan bersama di luar hotel, bisa di rumah, di tempat kerja atau di tempat lain sesuai dengan berbagai macam pilihan menu makanan dan minuman (*outside catering*). Helen juga mengatakan ada promo kamar yang diberi nama paket karantina (*quarantine package*) dan promo kamar di akhir pekan (*staycation*).

Selain dari *social media*, ada pihak lain yang mengkomunikasikan produk dan jasa yang disediakan Swiss-Belinn Kristal Kupang. Helen menyebutkan ada *Sales call*, *Sales blasting*, menggunakan jasa *influencer*, bekerjasama dengan media/pers, dan membagikan *flyer*.

Hasil Wawancara Dengan *Marketing Communication* Swiss-Belhotel International

Cindy Margareth adalah *Group Marketing and Communication Executive* at Swiss-Belhotel International. Saat peneliti bertanya kegiatan operasional dan manajemen Swiss-Belhotel International pada saat terjadi situasi pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, Cindy menjawab sebelum pandemi, kegiatan operasional hotel ramai. Namun setelah muncul kasus COVID-19 di Jakarta, hotel mulai sepi dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga banyak acara-acara di Swiss-Belhotel International yang dibatalkan. Yang dilakukan oleh Cindy dan manajemen dari sisi operasional adalah meningkatkan protokol kebersihan dengan meluncurkan 10 *COMMITMENTS* yang berfokus pada tiga unsur penting ditengah situasi pandemi yaitu *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan) dan *Hygiene* (higienis). Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Cindy berikut

“Kan awal-awal tu sepi karena PSBB kan, habis itu orang-orang pada takut keluar. Terus kebanyakan hotel kita fokusnya di *meeting*, di *mice*, *event-event mice*, nah itu tu semua di batal-batalin, karena kan PSBB, terus *gathering* juga berkurang, jadi ya sepi operasionalnya. Tapi yang kita lakukan dari sisi operasionalnya ya meningkatkan protokol kebersihan yaitu di Swiss-Belhotel itu ada yang namanya 10 *COMMITMENTS* (*Health, Safety, Hygiene*). Nah ini yang kita *highlight*, terus dalam operasional, manajemen, maupun marketing dan juga komunikasinya agar tamu-tamu kita tetap percaya diri gitu, kalau misalnya dia memakai fasilitas SBI, itu dia tetap percaya, tetap nyaman karena seluruh kebersihan, keamanannya tu kita usahakan yang terbaik.”

Strategi *Marketing Communication* Swiss-Belhotel International dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang dilakukan dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19 adalah dengan berfokus pada HSH (*Health, Safety, Hygiene*) dan juga menghubungkan dengan *Safe Travel*. Berikut adalah penjelasan Cindy terkait *Safe Travel*

“Strateginya kita pertama fokus ke HSH (*Health, Safety, Hygiene*), lalu kita juga buat *batch*, kita juga mengkoneksikan HSH kita dengan namanya *Safe Travel*. Jadi *Safe Travel* ini adalah *batch international*, dia kayak memberikan langkah-langkah minimum protokol kebersihan. HSH kita itu sudah kita sesuaikan dengan itu gitu. Jadi selain dari manajemen kita sendiri, kita juga udah *tie in*, kita juga menyesuaikan standar kita sesuai dengan protokol internasional gitu.”

Cindy juga menjelaskan kata-kata yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan Swiss-Belhotel International untuk mengadakan sebuah acara seperti pertemuan, pernikahan, ulang tahun, atau acara lainnya yang

melibatkan banyak orang adalah dengan menggunakan kata *private* dan *intimate*. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan kapasitas jumlah orang dalam satu ruangan. Selain itu, untuk promo kamar menggunakan kata *staycation* karena pasar yang ditargetkan bukan dari luar pulau atau kota, namun dari Jakarta sendiri. Cindy juga mengungkapkan standar protokol kesehatan di Swiss-Belhotel International ditingkatkan lagi dari sebelum terjadi pandemi COVID-19.

Hasil Wawancara Dengan Pelanggan 1 Swiss-Belinn Kristal Kupang

Dylan Hadi adalah pelanggan Swiss-Belinn Kristal Kupang yang berprofesi sebagai seorang dokter dan sekarang bertugas di salah satu rumah sakit di Kota Kupang. Pada masa pandemi, Dylan pernah berkunjung ke Swiss-Belinn Kristal Kupang dan telah merasakan pelayanan disana. Saat peneliti bertanya tentang pendapatnya mengenai standar protokol kesehatan yang diterapkan di Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19, Dylan menjawab sudah cukup baik. Salah satu produk dan jasa dari Swiss-Belinn Kristal Kupang yang pernah dirasakan oleh Dylan adalah *Touchless Menu*. Apabila ingin melihat menu makanan dan minuman di kamar hotel, restoran dan *coffee shop* harus menggunakan *scan barcode*.

Selain itu, produk dan jasa dari Swiss-Belinn Kristal Kupang yang pernah dirasakan oleh Dylan adalah pemberlakuan *screening* dan *sterilizer*. Sebelum memasuki *lobby* hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang. Menurut Dylan produk dan jasa telah disediakan oleh Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19, dirasa sudah cukup. Selama masa pandemi COVID-19, Dylan pernah mengunjungi akun *social media* Swiss-Belinn Kristal Kupang yaitu Instagram dan Dylan mengungkapkan bahwa informasi terkait produk dan jasa yang disediakan sudah tersampaikan dengan jelas.

Dylan juga pernah berkomunikasi dengan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang saat pandemi COVID-19. Komunikasi dilakukan menggunakan aplikasi pesan instan, WhatsApp. Tidak ada kendala bagi Dylan dalam berkomunikasi dengan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang. Menurut Dylan, *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang bertindak cepat dalam membalas pesan dan pesan yang disampaikan juga informatif.

Hasil Wawancara Dengan Pelanggan 2 Swiss-Belinn Kristal Kupang

Tiffany Anang adalah pelanggan Swiss-Belinn Kristal Kupang yang berprofesi sebagai seorang *makeup artist* di Kota Kupang. Pada masa pandemi, Tiffany pernah berkunjung ke Swiss-Belinn Kristal Kupang dan telah merasakan pelayanan disana. Saat peneliti bertanya tentang pendapatnya mengenai standar protokol kesehatan yang diterapkan di Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19, Tiffany menjawab sudah bagus.

Salah satu produk dan jasa dari Swiss-Belinn Kristal Kupang yang pernah dirasakan oleh Tiffany adalah *sterilizer*, alat desinfektan dan *UV Light Box*. Tiffany

mengungkapkan dari *social media* dan ketika pergi ke Swiss-Belinn Kristal Kupang langsung dirinya mengetahui tentang produk dan jasa tersebut. Menurut Tiffany produk dan jasa yang disediakan Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19 dirasa sudah cukup. Tiffany juga mengungkapkan informasi terkait produk dan jasa yang disediakan sudah tersampaikan dengan jelas.

Tiffany juga pernah berkomunikasi dengan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang saat pandemi COVID-19. Komunikasi dilakukan menggunakan aplikasi pesan instan, WhatsApp dan *fitur direct message* di Instagram. Menurut Tiffany, proses komunikasi yang berlangsung antara dirinya dan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang sudah berjalan dengan baik. Tiffany menilai *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang bertindak cepat dalam membalas pesannya.

Analisis dan Interpretasi

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan dan mendapatkan semua data yang peneliti butuhkan, peneliti kemudian melakukan analisis dan interpretasi. Sandra Oliver (2007) mendefinisikan strategi sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang dimaksud menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Pada hakikatnya, strategi melingkupi perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuannya.

Ada banyak strategi komunikasi yang dirancang oleh *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk menjalin hubungan dengan publik di masa pandemi COVID-19. Strategi *Marketing Public Relations* tersebut tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, yang proses penyampaian pesannya melalui media komunikasi, namun juga berfokus pada jalinan hubungan baik dengan publik. Penelitian ini tidak membahas bagaimana susunan rencana strategi *Marketing Public Relations* Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang dari awal. Namun yang dibahas hanya berfokus pada implementasi strategi yang telah dilakukan.

Taktik Komunikasi

Carl Botan (1992) mengungkapkan di dalam dunia *Public Relations*, sebuah strategi tidak berdiri sendiri, melainkan terdiri atas tiga konsep, yaitu *Grand Strategy* (Strategi Besar) yang merupakan konsep utama yang menjadi dasar terbentuknya strategi. *Strategy* (Strategi) yang membahas tentang level kampanye pembuatan keputusan, termasuk mengatur sumber daya dan argumen untuk melaksanakan *Grand Strategy* yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan selalu dibatasi oleh *Grand Strategy*. *Tactics* (Taktik) yang berbicara tentang aktivitas spesifik yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan dari strategi yang sudah diterapkan dalam aktivitas yang dilakukan atau aspek teknis *Public Relations*. Taktik komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang pada masa pandemi COVID-19 adalah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Simpulan

Marketing Public Relations Swiss-Belinn Kristal Kupang menggunakan beberapa media untuk mengkomunikasikan strategi yang dirancang untuk promosi pada masa pandemi COVID-19. Media-media tersebut adalah media sosial, *website*, *flyer*, koran *online* dan radio. Strategi dibuat oleh *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang dengan campuran tangan *Marketing Communication* Swiss-Belhotel International untuk memberikan arahan bagi seluruh anggota manajemen, karyawan dan staf perusahaan. *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang tidak selalu berorientasi pada strategi komunikasi yang sudah dirancang sebelumnya, karena tuntutan pasar dan perkembangan *trend* yang selalu berubah-ubah. Sehingga perubahan strategi sering terjadi namun selalu disesuaikan dengan standar yang ditetapkan oleh manajemen pusat.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro dkk. (2004). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Botan, C. (1992). *Grand Strategy, Strategy, Tactics*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Crosby, B.L. (1992). *Stakeholder Analysis: A vital tool for strategic managers*. Washington DC: Technical Notes, No. 2. Agency for International Development.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communication: Context, Content, and Strategic* 2 edition. Mc Graw Hil. Canada.
- Ira. (2021). Terapkan Prokes Swiss-Belinn Kristal Kupang Dapat Sertifikasi CHSE dari Kemenparekraf. <http://www.seputar-ntt.com/terapkan-prokes-swiss-belinn-kristal-kupang-dapat-sertifikasi-chse-dari-kemenparekraf/>
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veska, Dinda. (2020). <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/tanya-jawab-coronavirus-disease-covid-19-qna-update-6-maret-2>