

Kegiatan Humas dalam Meningkatkan Hunian pada Masa Pandemi Covid-19

Hana Fakhirah*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fakhirah33@gmail.com, diza0712@gmail.com

Abstract. The city of Bandung is well-known, both domestically and internationally as one of the main tourist destinations of West Java. However, due to the global disaster, the COVID-19 pandemic has greatly affected the business sector in Indonesia, Bandung is a place that is often visited by tourists who are in the red zone. The impact of the COVID-19 pandemic cannot be taken lightly, especially in the tourism sector. Not only in the tourism sector, lower and middle class traders and businesses are also affected by this pandemic. This research uses a quantitative approach with a descriptive approach and uses a questionnaire data collection technique and literature study. Marketing public relations strategy has an important role in promoting the services of a company. Including lodging service providers. Companies must be able to promote in various ways such as media, internet, and direct marketing. Communication strategies are carried out to achieve the goals of a company. By using interview techniques, data from key informant interviews were used as data validation. Marketing public relations strategy is a combination of communication planning and communication management. This research method is quantitative, and uses the theory of three ways marketing public relations strategy.

Keywords: *Marketing Public Relations, Three ways strategy, Public Relations Activities*

Abstrak. Kota Bandung terkenal, baik domestik maupun internasional sebagai salah satu tujuan wisata utama Jawa Barat. Kondisi medan yang unik membuat Bandung menjadi kota yang banyak dikunjungi wisatawan selama bertahun-tahun. Namun akibat bencana global, pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi sektor bisnis di Indonesia, Bandung adalah tempat yang kerap kali dikunjungi wisatawan yang zona merah. Dampak dari pandemi COVID-19 tidak bisa dipakai remeh, apalagi dalam bidang pariwisata. Tidakhanya di bidang pariwisata, pedagang dan usaha kelas bawah dan menengah juga terkena dampak dari pandemi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dan studi kepustakaan. Strategi *marketing public relations* memiliki peran penting dalam mempromosikan jasa sebuah perusahaan. Termasuk penyedia jaspenginapan. Perusahaan harus mampu mempromosikan dengan berbagai macam cara seperti media, internet, dan pemasaran secara langsung. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Dengan menggunakan teknik wawancara, data dari hasil wawancara narasumber key informan digunakan sebagai validasi data. Strategi marketing public relations merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan teori *three ways strategy marketing publicrelations*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Kegiatan Humas*

A. Pendahuluan

Kota Bandung dikenal baik domestik maupun internasional sebagai salah satu tujuan wisata utama Jawa Barat. Kondisi medan yang unik membuat Bandung menjadi kota yang banyak dikunjungi wisatawan selama bertahun-tahun. Bandung juga menawarkan berbagai peluang wisata, seperti bangunan bersejarah, budaya, dan kuliner lokal. Hal inilah yang menarik banyak wisatawan ke Bandung. Dengan potensi ini, Bandung menjadi potensi bagi industri perhotelan. The House Tour Hotel Bandung merupakan hotel yang berkonsep urban skandinavia saat ini digemari oleh kaum milenial. Sekitar kurang lebih 40% dari total pengunjung hotel The House Tour Hotel Bandung merupakan konsumen dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun.

Namun akibat bencana global, pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi sektor bisnis di Indonesia, Bandung merupakan tempat yang sering dikunjungi wisatawan yang ber zona merah. “Dampak dari pandemi COVID-19 tidak bisa dianggap remeh, apalagi dalam bidang pariwisata. Tidak hanya di bidang pariwisata, pedagang dan usaha kelas bawah dan menengah juga terkena dampak dari pandemi ini.” (Sugihamretha, 2020:192). Hal ini berdampak kepada penurunannya jumlah wisatawan yang menyebabkan salah satu sektor bisnis besar yaitu perhotelan mulai mengalami *collapse*.

Dalam permasalahan seperti ini sangat diperlukan peran humas dalam melakukan strategimarketing guna meningkatkan hunian di kala pandemic COVID-19. Menurut Trisnawati dengan Syarah (2017:90) “Humas merupakan fungsi manajemen yg membentuk & mempertahankan interaksi yg baik & berguna antara organisasi menggunakan publik yg menghipnotis kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” maka kiprah humas akan sebagai tolak ukur kesuksesan suatu organisasi/instansi yg sedang bersaing pada publik eksternal juga internal menggunakan menanamkan pengertian & partisipasi publik buat membentuk pendapat umum (opini publik) itu pada lakukan buat mencapai tujuan atau visi misi yg pada untuk sang suatu instansi/organisasi. Dalam sebuah organisasi/perusahaan yang memahami pentingnya komunikasi yang terkoordinasi dengan baik dengan semua pihak, kehadiran Humas (PR) sangat dibutuhkan sebagai alat pembangun untuk membangun komunikasi dan ikatan yang harmonis baik kepada seluruh aspek guna mencari solusi pada permasalahan yang ada.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran atau marketing strategy. Strategi adalah seperangkat rencana yang menunjukkan bagaimana bisnis harus berjalan untuk mencapai tujuan. Pemasaran sendiri adalah alat yang efektif dari perusahaan yang mendistribusikan produknya untuk memperoleh keuntungan yang sepadan dengan usahanya dan sebaliknya konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Lalu, Pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dan di akhiri dengan permintaan pelanggan. Menurut David (2013:19), strategi diartikan sebagai sarana yang dimiliki dengan tujuan jangka panjang. Dengan demikian, strategi merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan per-orang, lembaga maupun perusahaan agar mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing strategy* merupakan pemahaman etis pemasaran yang diharapkan perusahaan bisa mencapai suatu tujuan dan membangun suatu hubungan dengan pelanggan ataupun publik. Bisa kita simpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki arti yang lebih banyak dari pada yang dijual, Dan menentukan cara mempromosikan dan menjual produknya. Maka dari itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis dan penting untuk mengatasi kesulitan selama pandemi COVID-19 saat ini. Relevansi penelitian ini peneliti perlu mengetahui praktik kehumasan untuk meningkatkan lapangan kerja pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka perumusan permasalahan dari penelitian kali adalah :

- Untuk mengetahui penerapan *marketing public relation push strategy* di The HouseTour Hotel Bandung
- Untuk mengetahui penerapan *marketing public relation push staretgy* di The HouseTour Hotel.
- Untuk mengetahui penerapan *marketing public relations pass strategy* di The HouseTour Hotel

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian wawancara deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. data yang diperoleh melalui informasi dari Informan di lapangan tidak selalu memberikan jawaban kepada semua pertanyaan atau masalah, tetapi setiap data dan informasi akan menjadi dasar atau pondasi penting dalam merumuskan perencanaan strategi Marketing Public Relations yang efektif, sehingga mampu mengurangi ketidak pastian. Pertanyaan yang akan di sampaikan kepada narasumber hanya di seputar *three ways strategy* agar tetap menagacu pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Dalam mencari data yang menggunakan metode wawancara kali ini melibatkan Humas The House Tour Hotel, Sales marketing the house tour hotel, HRD the house tour hotel, lalu 2 konsumen The House Tour Hotel dengan media wawancara melalui aplikasi Whatsapp dikarenakan kondisi pada saat pandemi. Lalu staff dan konsumen yang di wawancarai akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini yang akan menjadi validitas dari penelitian saya kali ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Marketing Public Relation

Dalam penelitian kali ini terhadap The Tour Hotel Bandung, menggunakan paradigma kuantitatif dengan metode wawancara kualitatif, setiap data dan informasi akan menjadi dasar atau pondasi penting dalam merumuskan perencanaan strategi Marketing Public Relations yang efektif, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian. Pertanyaan yang akan di sampaikan kepada narasumber hanya di seputar *three ways strategy* agar tetap menagacu pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian.

1. Pull Strategy

Pull Strategy pada intinya membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen datang dengan sendirinya, adapun strategi pull yang dilakukan oleh The House Tour Hotel adalah sebagai berikut :

Marketing public relations (MPR) adalah hubungan masyarakat dalam konteks pemasaran, di mana promosi pemasaran membantu melengkapi dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Bentuk dari kegiatan dari Marketing Public Relation (MPR) dapat berupa publikasi, mengidentifikasi media, events, berita, pidato, public-services activities, dan sponsorship.

Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat

Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Rosadi Ruslan secara umum berpendapat bahwa ada tiga strategi dalam melaksanakan suatu program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu :

1. *Push Strategy*, Biasanya digunakan untuk memfasilitasi pemasaran dan promosi produk melalui jaringan. Produsen secara aktif mempromosikan produk mereka Untuk distributor yang ada. Dealer juga aktif mempromosikan produknya ke retailer. Pengecer juga aktif mempromosikan produknya kepada konsumen.
2. *Pull Strategy*, Umumnya melibatkan pengeluaran banyak uang untuk promosi dan promosi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen merupakan salah satu publik dari organisasi dan melalui hubungan yang baik dengan konsumen akan tercipta kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan memilih perusahaan atau organisasi tersebut.
3. *Pass Strategy*, Peran humas dalam merencanakan strategi dan menjalankan program untuk memungkinkan pemasar melewati gate keeper dan memasuki pasar Baik CPR maupun MPR perlu memainkan peran dalam apa yang disebut "pergeseran" dalam perencanaan strategis. Ketika seorang pelanggan membuat keputusan pembelian untuk , mereka mengerti bahwa mereka ingin membeli dua hal.

Strategi Marketing Public Relation

Dalam penelitian kali ini terhadap The Tour Hotel Bandung, menggunakan paradigma kuantitatif dengan metode wawancara kualitatif, setiap data dan informasi akan menjadi dasar atau pondasi penting dalam merumuskan perencanaan strategi Marketing Public Relations yang efektif, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian. Pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber hanya di seputar *three ways strategy* agar tetap menagacu pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian.

1. Pull Strategy

Pull Strategy pada intinya membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen datang dengan sendirinya, adapun strategi pull yang dilakukan oleh The House Tour Hotel adalah sebagai berikut :

a. Media Relations

Melalui media sosial, The House Tour Hotel melakukan marketing mereka melalui TikTok dan juga Instagram. Alasannya adalah, kedua media sosial ini memiliki influence yang cukup besar kepada masyarakat, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh The House Tour Hotel untuk melakukan penetrasi pasar sebagai sarana promosi hotel mereka. The House Tour Hotel melakukan acara gathering dengan mengundang beberapa content creator untuk melakukan promosi terhadap The House Tour Hotel. Acara gathering tersebut berisi acara sambutan, pemberian press kit dan press release, tanya jawab, dan juga doorprize. Selain bekerja sama dengan content creator individual, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan beberapa pihak media seperti @bandungpedia , @traveloka , dan @pegipegi. Proses promosi dilakukan dengan cara pihak media melakukan video dan foto mengenai hotel yang diunggah melalui media sosial masing. Dengan bekerja sama dengan beberapa pihak relasi media, perusahaan mengharapkan promosinya bisa mencakup lebih luas masyarakat.

b. Community Appoarch

Pendekatan terhadap komunitas yang dilakukan hotel terhadap komunitas “membaca yuk!” yang diselenggarakan disetiap weekend, bertujuan untuk menunjukkan integritas perusahaan. Selain itu, kegiatan ini diharapkan menumbuhkan pengaruh positif dan awarness akan pentingnya membaca.

c. Sponsorship

Agar terus menjadi top of mind pada masyarakat, perusahaan melakukan beberapa sponsorship terhadap beberapa segmen pasar secara umum, sehingga diharapkan menjadi daya tarik dari masyarakat umum.

Sponsor tersebut dilakukan dengan beberapa cara, salahsatunya dengan cara memberikan sponsor berupa uang, voucher menginap, dll.

2. Push strategy

Merupakan upaya untuk merangsang publik konsumen dan sekaligus memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi konsumen maupun calon konsumen. The House Tour Hotel menerapkan push strategy melalui kegiatan yang turun langsung atau penggunaan media sebagai sarana pembawa pesan ke konsumen. Push Strategy yang dilakukan oleh The House Tour Hotel Bandung adalah sebagai berikut :

a. Direct Mail Catalog

The House Tour Hotel menaruh selebaran brosur yang berisi penawaran menarik bagi konsumen mereka, isi selebaran tersebut berisi penawaran menarik seperti pelayan spa dengan potongan harga 10% pada setiap weekend, selebaran brosur tersebut didistribusikan melalui broadcast e-mail, dan juga whatsapp. Selain promosi pelayan spa, The House Tour Hotel memberikan penawaran menarik, pada setiap hari raya dengan penawaran yang berbeda-beda.

b. Personal Selling

Tak hanya berdasarkan penawaran menarik, The House Tour Hotel Bandung juga selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen-nya, dari mengutamakan protokol kesehatan, memberikan welcome drink, hingga pelayanan membawa barang-barang konsumen hingga kedepan pintu hotel. The House Tour Hotel ingin memberikan layanan bahkan sejak awal kedatangan konsumen, tak hanya itu staff The House Tour Hotel fasih dalam berbahasa inggris, sehingga tidak ada masalah dalam komunikasi antar staff dengan tamu hotel dari mancanegara, jika tamu hotel sedang honeymoon, konsumen boleh melakukan request apabila kamar ingin diberikan hiasan, pelayanan yang sigap dan cepat tanggap, menjadikan pengalaman menginap di The House Tour Hotel dari hulu ke hilir memberikan kesan yang baik, sehingga konsumen nyaman berada di hotel The House Tour Hotel.

c. Core Values

Honesty, Integrity, dan respect, merupakan pedoman dari core values perusahaan agar memberikan citra positif, dan juga hubungan baik kepada konsumen. Sales Marketing The House Tour Hotel paham marketing yang dilakukan sebelum pandemi tidak bisa disamakan dengan marketing pada saat pandemi, maka dari itu perusahaan melakukan marketing dengan cara mengadakan kegiatan CSR, gathering, dan memberikan makanan-makanan kepada ojek online. Antusias masyarakat juga memberikan kesan yang baik, sehingga menguntungkan bagi branding perusahaan.

3. Pass Strategy

Pass Strategy adalah strategi untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak agar tercipta opini publik yang menguntungkan bagi The House Tour Hotel sendiri. Beberapa *pass strategy* yang dilakukan oleh The House Tour Hotel, adalah sebagai berikut :

a. Travelling Program

Dikarenakan ada beberapa kendala dalam melakukan kegiatan secara langsung, pihak marketing melakukan promosi menggunakan trend yang ada pada saat ini, salahsatunya adalah live instagram. Live instagram dilakukan dengan bekerjasama dengan beberapa travel blogger, salahsatunya dengan Febrian dan dipandu oleh Ari Respati selaku host acara dengan tema travelling 101 (how to choose the right hotel after pandemic) membahas mengenai tips dan trik travelling, juga menjadi media untuk promosi hotel, hal ini dilakukan dikarenakan adanya batas budget promosi selama pandemi, menyebabkan pihak marketing mengusulkan untuk melakukan promosi melalui live instagram. Dengan jumlah penonton lebih dari 100+ orang dan antusias yang baik, diharapkan mendapat menggaet masyarakat.

b. Peringatan Hari Kemerdekaan

The house tour hotel ikut memeriahkan hari kemerdekaan Indonesia pada 17 agustus, dengan menyelenggarakan perlombaan membuat video pendek dengan bertemakan merayakan 17an dirumah aja, dengan membuat video semenarik mungkin dengan ketentuan harus ada unsur The house tour hotel. Dengan ikut meramaikan dan memeriahkan hari kemerdekaan negara, bisa mendapatkan penilaian positif yang dari masyarakat, dan juga salah satu bentuk marketing dalam kegiatan ini adalah karena ketentuannya harus ada unsur the house tour hotel di dalam video yang akan di upload. Masyarakat akan terpengaruhi oleh brand image yang di tunjukan di setiap video. Untuk menarik antusias dari masyarakat The house tour hotel menyediakan hadiah yang menarik untuk para pemenang yaitu untuk juara 1 mendapatkan bingkisan yang berisi kan perlengkapan pada saat pandemi seperti masker yang terdapat logo the house

tour hotel di sampingnya, handsanitizer, vitamin, dan voucher potongan 45% untuk 2 orang yang menginap, juara ke 2 mendapatkan bingkisan yang sama dan voucher free breakfast di the house tour hotel untuk 2 orang, juara ke 3 tetap mendapatkan bingkisan, dan voucher potongan harga 45% untuk makan di restaurant The house tour hotel.

c. Peringatan Hari Animal World Day

The house tour hotel mengadakan kegiatan animal world day pada tanggal 4 oktober. Acara ini diperingati di seluruh negara, dan The house tour hotel ingin ikut meramaikan hari peringatan ini agar masyarakat lebih teredukasi mengenai seputar binatang. Dengan mengundang narasumber yang berkompeten di bidangnya dan juga terkenal di dunia entertainment yaitu Alshad Ahmad, saudara dari artis Rafi Ahmad, siapa yang tidak mengenal artis satu ini. Kami mengundang Alshad Ahmad dengan bantuan kerjasama sponsorship dengan brand yang ingin ikut meramaikan acara ini. Acara ini mendapat antusias yang besar dari konsumen, dengan tidak adanya potongan biaya untuk mengikuti acara ini membuat orang-orang sangat antusias. Menurut Saka (1994:99) adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap The House Tour Hotel Bandung, didapatkan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, antara lain :

1. *Pull Strategy* dengan pendekatan melalui *media relations*, *community approach*, dan *sponsorship* guna memberikan kesan dan *feedback* yang baik kepada masyarakat umum.
 - a. Dalam *push strategy*, guna meningkatkan pemasaran The House Tour Hotel melakukan *Direct Mail Catalog*, *Personal Selling*, dan *Core Values* untuk melakukan penetrasikepada pasar
 - b. *Pass Strategy* yang dilakukan The House Tour Hotel adalah dengan mengadakan acara seperti *Travelling Program*, Peringatan Hari Raya Kemerdekaan, dan Kegiatan Memperingati hari *Animal World Day* sebagai bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap keadaan lingkungan dan sosial.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [2] Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- [3] Anshori, Muslich dan Sri Liswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press
- [4] Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Dadan Anugerah, (2011). *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik*. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol-5. No. 2
- [6] Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan
- [7] Bungin, H.M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana Prenanda Media Group
- [8] Cutlip, Scott.M., Center Allen H., Broom Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana
- [9] Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are using Th New PR to Gain Competitive Edge*. Canada : Jhon Wiley & Sons Inc.
- [10] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta:

Salemba Humanika

- [11] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis*
- [12] *Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [13] Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [14] Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [15] Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [16] Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- [17] Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- [18] Ruslan, Rosady. 2015. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- [19] Ruslan, Rosady. 2008. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [20] Smith, R. H. 2013. *Plant Tissue Culture Thith edition*. Texas: Elsvier.
- [21] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R & D*, Bandung : CV. Alfabeta
- [22] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- [23] Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- [24] Meryl P. Gardner dan Philips Shuman. (1988). *Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix*".
- [25] Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Cetakan Pertama. Bandung. MandarMaju.
- [26] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati. (2022). Grooming Front Officer dan Kepuasan Karyawan, *Jurnal Riset Public Relations* 2(1), 53 – 58