

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19

Wisyani, Vannyora Okditazeini*

UIN Mahmud Yunus, Batusangkar, Indonesia

Email penulis korespondensi: vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran Hotel Emersia Batusangkar dalam meningkatkan pengunjung pasca pandemi Covid-19 serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi yang dilakukan Hotel Emersia Batusangkar. Jenis penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar dalam meningkatkan pengunjung pasca pandemi Covid-19 dilakukan dengan lima (5) bentuk yaitu: a) Sales promotion meliputi diskon reguler, sampel produk, dan diskon spesial (diskon 60% saat soft opening), serta promo paket wedding; b) Publicity and public relations dengan menggunakan berbagai platform online yaitu pegi-peg.com, tiket.com, boking.com, traveloka, vio.com. Tripadvisor, Agoda, dan Bluepllow.com; c) Events and experience dengan kegiatan olahraga, pertunjukan kesenian; d) Direct marketing dengan melakukan pengenalan hotel Emersia Batusangkar kepada perusahaan-perusahaan dan instransi-instansi serta dengan e-mail pengunjung; dan e) Interactive marketing yang bersifat daring untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial.

Kata-kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Hotel Emersia; Peningkatan Pengunjung; Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This study aims to determine the form of the Emersia Batusangkar Hotel's marketing communication strategy in increasing visitors after the Covid-19 pandemic as well as the supporting and inhibiting factors of the communication strategy carried out by the Emersia Batusangkar Hotel. This type of research is descriptive qualitative using observation, interview and documentation data collection techniques. This research uses Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The results of this study indicate that the Emersia Batusangkar Hotel Marketing Communication Strategy in increasing visitors after the Covid-19 pandemic was carried out in five (5) forms, namely: a) Sales promotion including regular discounts, product samples, and special discounts (60% discount during soft opening), as well as wedding package promos; b) Publicity and public relations using various online platforms, namely pegi-peg.com, tiket.com, boking.com, traveloka, vio.com. Tripadvisor, Agoda, and Bluepllow.com; c) Events and experiences with sports activities, artistic performances; d) Direct marketing by introducing the Emersia Batusangkar hotel to companies and institutions as well as e-mailing visitors; and e) Interactive marketing that is online to engage customers and potential customers.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Hotel Emersia; Increasing Visitor; Covid-19 Pandemic

Korespondensi: Vannyora Okditazeini, UIN Mahmud Yunus. Jl. Jenderal Sudirman No.137, Limo Kaum, Kec. Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27217. Email: vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

PENDAHULUAN

Keberhasilan komunikasi yang efektif sangat tergantung pada strategi komunikasi. Strategi komunikasi menggabungkan dua elemen yang amat penting, perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lebih khusus lagi, strategi komunikasi ditujukan untuk membujuk opini publik dan membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memberdayakan strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang luas. Mengkomunikasikan informasi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang paling penting karena memungkinkan dialog antara perusahaan dan audiensnya (Ekalista dan Hardianto, 2019). Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan pada penyampaian pesan yang berkaitan menggunakan produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah konsep perusahaan yang mengintegrasikan serta mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya (Kotler, 2009). Shultz dalam Diwati dan Santoso mengatakan IMC adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi persuasif dengan klien dan prospek dari waktu ke waktu. Namun definisi IMC menurut *American Association of Public Relations and Agencies* dalam Diwatis dan Santoso adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah pada rencana yang mendalam dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai komunikasi dan disiplin ilmu serta kombinasinya (Diwati & Santoso, 2015).

Industri pariwisata, khususnya industri perhotelan, menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi ini. Merebaknya infeksi virus corona baru di berbagai negara, terutama di China, berdampak pada jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Pada Januari 2020, jumlah wisman turun 7,62 persen dibandingkan Desember 2019, dari 1,37 juta menjadi 1,27 juta wisman. Namun dibandingkan Januari 2019, kunjungan wisman meningkat 5,85 persen pada Januari 2020. Tahun lalu hanya 1,2 juta turis asing yang berkunjung. Pergerakan orang antar negara mulai berkurang pada akhir Januari 2020 untuk menghindari dampak negatif penyebaran virus corona (Covid-19). Akibatnya, jumlah wisatawan asing mengalami penurunan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Kusuma, 2021).

Hotel Emersia adalah kependekan dari EMERALD dan Asia/Indonesia. Smaragd atau zamrud adalah batu yang sangat berharga, batu yang sangat penting dan sangat mahal selama ribuan tahun, dan zamrud adalah salah satu batu paling terkenal di dunia. Emersia akan dibuka oleh Bupati Tanah Datar Irdinansyah Tarmiz (ALM) dengan pemilik Emersia Hotel and Resort Hj. Merrywati Syarif. Hotel Emersia and Resort merupakan hotel bintang Empat yang pertama di Batusangkar dengan total 135 kamar dan 7 lantai serta hanya 3 jam untuk menuju BIM. Di bawah bendera Emersia Hotel PT. ECA, di mana Erdy Muluk sebagai direktornya, berkantor di pusat kota Batusangkar. Emersia Hotel berlokasi di jalan Hamka No 41 Jorong Parak Jua, Baringin, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Bukti keberhasilan manajemen pemasaran adalah keberadaan hotel tersebut hingga saat ini. Peran komunikasi pemasaran Hotel Emersia Batusangkar sangat diperlukan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Hotel Emersia untuk dipromosikan, diundang dan diinformasikan. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Emersia Batusangkar dengan semua keunggulan yang dimiliki untuk itu dalam menjalankan fungsinya divisi Marketing Emersia Batusangkar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran (Wawancara Rendra Mahessa Puta, Manajemen Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan: pada 23 Agustus 2022).

Tabel 1 Data Pengunjung Hotel Emersia Batusangkar tiap Tahun

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	100
2018	342
2019	4325
2020	233
2021	358

Dari tabel di atas dapat dilihat ada 100 pengunjung hotel Emersia Batusangkar pada tahun 2017, pengunjung di tahun 2018 adalah sebanyak 342 pengunjung, tahun 2019 4325 pengunjung, pada tahun 2020 sebanyak 233 pengunjung, dan sedangkan di tahun 2021 sebanyak 358 pengunjung. Berdasarkan halite dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pengunjung dari tahun 2019 ke 2020 dimana pada tahun 2020 adalah tahun Covid-19. Pada Maret tahun 2020 terjadi Covid-19 di Indonesia pada saat itu semua kegiatan diberhentikan termasuk hotel Emersia Batusangkar (Rendra Mahessa Puta, 23 Agustus 2022).

Pasca pemerintah memberlakukan *New Normal* maka hotel emersia membuka kembali dengan mematuhi protocol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan sebelum masuk hotel, hotel emersia menyediakan *Hand Sanitaizer*, mengecek suhu tubuh melalui pintu

masuk menjaga jarak dan sebagainya, untuk meningkat jumlah pengunjung pasca Covid-19 ini harus perlu strategi komunikasi pemasaran pada hotel Emersia karena strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk perusahaan agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya. Hotel emersia harus memahami pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Rendra Mahessa Puta, 23 Agustus 2022).

Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021 mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 358 dengan persentasenya sebesar 54% menjadi hal yang menarik bagi hotel Emersia Batusangkar. Peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan Hotel Emersia Batusangkar, sedangkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 54% di era pasca-Covid-19. Menariknya, pada tahun 2021, Hotel Emersia Batusangkar kembali mencatatkan peningkatan sebanyak 358 pengunjung. Ada perbedaan antara tahun 2020 sebanyak 125 pengunjung, sedangkan tahun 2021 sebanyak 358 pengunjung dengan persentase peningkatan 54% setelah wabah Covid-19. Terkait dengan kejadian Covid-19 yang melanda industri perhotelan Indonesia, juga berimbas pada Hotel Emersia Batusangkar. (Rendra Mahessa Puta, pada 23 Agustus 2022). Dalam hal ini penulis tertarik dengan adanya peningkatan 54% pasca Covid-19, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif yaitu penelitian yang menggunakan kejadian dan fenomena yang terjadi di lapangan. Sebagai sumber data primer yaitu *Eksekutif Housekeeper* Hotel Emersia Batusangkar dan Dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Observasi, wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Covid-19

Hotel Emersia Batusangkar yang berlokasi di jalan Hamka No 41 Jorong Parak Jua, Baringin, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat, dibuka oleh Bupati Tanah Datar Irdinansyah Tarmiz (ALM) dengan pemilik Emersia Hotel and Resort Hj.

Merrywati Syarif. Hotel Emersia. Di bawah bendera Emersia Hotel PT. ECA, di mana Erdy Muluk sebagai direktornya. Bukti keberhasilan manajemen pemasaran adalah keberadaan hotel tersebut hingga saat ini. Peran komunikasi pemasaran Hotel Emersia Batusangkar sangat diperlukan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Hotel Emersia untuk dipromosikan, diundang dan diinformasikan. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Emersia Batusangkar dengan semua keunggulan yang dimiliki Hotel Emersia Batusangkar, untuk itu Divisi *Marketing* menjalankan tugasnya di Hotel Emersia Batusangkar salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran. (wawancara Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00)

Hotel Emersia Batusangkar ini hotel bintang 4 Batusangkar menyediakan tempat penginapan yang nyaman. Fasilitas utama yang disediakan meliputi aula serbaguna dan ruangan rapat untuk para wisatawan bisnis, pengunjung juga bisa bersantai di taman atau di kolam renang outdoor. Wifi gratis diseluruh area hotel. Setiap kamar difasilitasi AC, TV layar datar dengan saluran kabel dan minibar. Di kamar mandi tersedia Shower, jubah mandi, sandal, dan peralatan mandi gratis.

Hotel Emersia Batusangkar dapat dicapai 7 menit dengan berkendara dari Istana Silinduang Bulan dan 9 menit dari Istana Pagaruyung. Wisata Danau Singkarak yang dapat ditempuh selama 41 menit berkendara dari hotel. Untuk ke kota Padang dengan jarak tempuh sejauh 107 Km. Jarak dari hotel ke Bandara Internasional Minang Kabau selama 132 menit berkendara. (wawancara Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00)

Pengunjung Hotel Emersia Batusangkar sebelum Covid-19 mencapai 4325 orang pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 233 orang. Pada tahun 2020 ini mengalami penurunan karena pada tahun tersebut virus corona memuncak. Pada tahun tersebut sempat berhenti beroperasi selama 2 bulan karena pada tahun tersebut puncak dari coronavirus (Covid-19) merejalela. Pemerintah memberhentikan semua aktivitas masyarakat (*lock down*) termasuk hotel Emersia Batusangkar. Semua area Hotel Emersia Batusangkar disemprot dengan disinfektan untuk mematikan virus yang menempel di area Hotel Emersia Batusangkar, untuk karyawan terpaksa di berhentikan terlebih dahulu untuk mengurangi penyebaran virus corona (Covid-19) di area Hotel Emersia Batusangkar. Pada masa Covid-19 ini tetap dilakukan penyemprotan secara berkala. Ketika Hotel Emersia Batusangkar diberhentikan aktivitas selama 2 bulan tetapi penyemprotan tetap dilakukan secara berkala

Setelah Pemerintah membolehkan untuk melakukan aktivitas kembali dengan syarat mengurangi kapasitas yaitu 50% di tempat umum termasuk itu Hotel Emersia Batusangkar. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Covid-19:

1. Protokol Kesehatan Yang Ketat

a. Menggunakan masker

Semua orang yang berada di area Hotel Emersia Batusangkar baik itu karyawan maupun pengunjung harus memakai masker. Masker di sediakan di dalam ruangan /kamar.

“semua yang datang ke Hotel Emersia Batusangkar wajib mematuhi protokol kesehatan mulai dengan menggunakan masker baik itu karyawan maupun pengunjung yang datang. Masker di sediakan oleh pihak Hotel Emersia di dalam kamar pengunjung”

b. Disinfektan

Disinfektan adalah cairan untuk meminimalisirkan virus yang ada di hotel Emersia Batusangkar, semua area Hotel Emersia Batusangkar di semprot secara berkala oleh petugas dari hotel tersebut. Wawancara dengan Bapak Jalal:

“Semua yang ada di area Hotel Emersia harus di semprot di cairan disinfektan gunanya untuk meminimalisirkan virus yang ada di area Batusangkar”

c. Hand sanitizer

Hotel Emersia Batusangkar menyediakan *Hand sanitizer* disetiap sudut di area Hotel dan di semua kamar dan lif di sediakan *Hanzenitaizer*.

“Di Hotel Emersia Batusangkar menyediakan Hand sanitizer di setiap sudut yang ada di Hotel Emersia. Hand sanitizer untuk di gunakan oleh karyawan dan pengunjung hotel Emersia”

d. Vaksin

Vaksin adalah dapat membentuk imunitas (antibodi) sistem imun dialam tubuh manusia. Karyawan dan pengunjung Hotel Emersia harus sudah melakukan vaksin tahap pertama dan tahap kedua.

“karyawan yang bekerja di Hotel Emersia harus di vaksin terlebih dahulu agar mengurangi penyebaran Covid-19 di area Hotel Emersia Batusangkar dan pengunjung yang datang ke Emersia Batusangkar”

Hotel Emersia Batusangkar melakukan strategi untuk keberadaan pengunjung yaitu memperhatikan protokol kesehatan baik itu karyawan maupun pengunjung Hotel Emersia Batusangkar dengan cara mengecek suhu badannya terlebih dahulu, jika suhu badannya melebihi suhu normal maka kita pihak Hotel Emersia Batusangkar menghubungi Dinas Kesehatan untuk ditindaklanjuti (Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00).

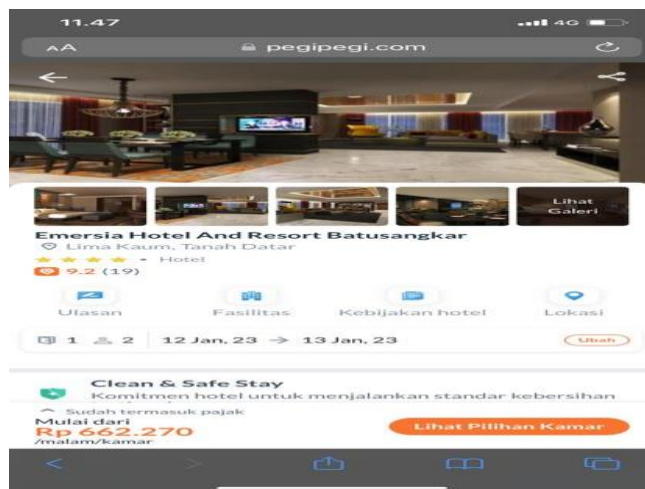
Pada pasca Covid-19 pada tahun 2021 pengunjung Hotel Emersia Batusangkar mengalami kenaikan sebanyak 125 orang pengunjung. Jadi pengunjung hotel pada tahun 2021 sebanyak 358 orang pengunjung. Hotel Emersia Batusangkar tetap melakukan promosi-promosi media sosial agar pengunjung meningkat. Hotel Emersia Batusangkar harus ditanamkan protokol kesehatan gunanya untuk keselamatan pengunjung dan karyawan.

2. Pemanfaatan Media Promosi

a. Dilakukan dengan cara online

Hotel Emersia Batusangkar mengadakan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu:

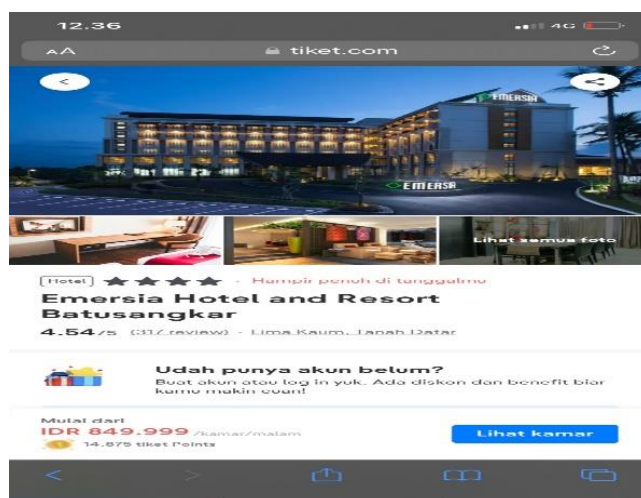
1) Pegi-peg.com



Gambar 1 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan pegi-peg.com

Yang mana hotel ini melakukan kerjasama dengan pegi-peg.com dengan harganya bermacam-macam karena pihak pegi-peg.com lah yang menentukan harga

2) tiket.com



Gambar 2 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan tiket.com

Hotel Emersia Batusangkar mengadakan kerja sama dengan tiket.com dengan mulai harga LDR 849.999 ini harganya di tentukan oleh pihak tiket.com. jika sudah di sekapkat maka di buatkan promosi-promisinya di medai soaial dari tiket.com

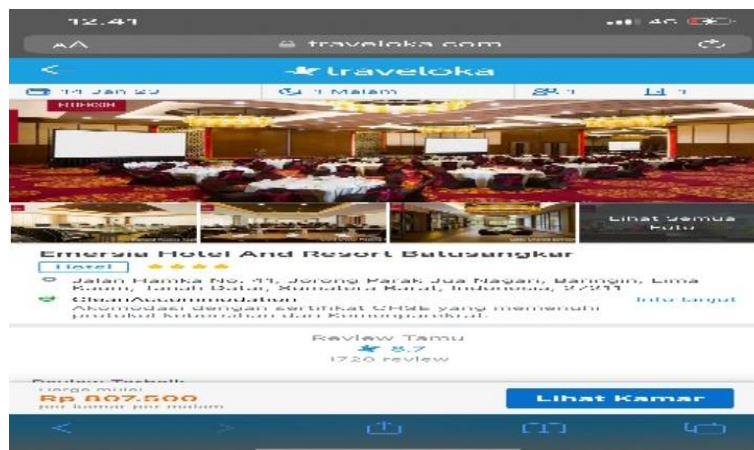
3) boking.com



Gambar 3 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan boking.com

Hotel Emersia Batusangkar mengadakan juga kerja sama dnegna pihak boking.com yang mana harganya Rp 645.442. hotel ini mengadakan kerjasama setelah adanya kesepakatan anatra Hotel Emersia dengan bokong.com maka setelah itu dia lah yang mempromosikan hotel Emersia Batusangkar di media sosialnya sehingga dari media sosialnya pengunjung memesan tiket untuk menginap dan menggunakan fasilitas dari hotel Emersia Batusnagar.

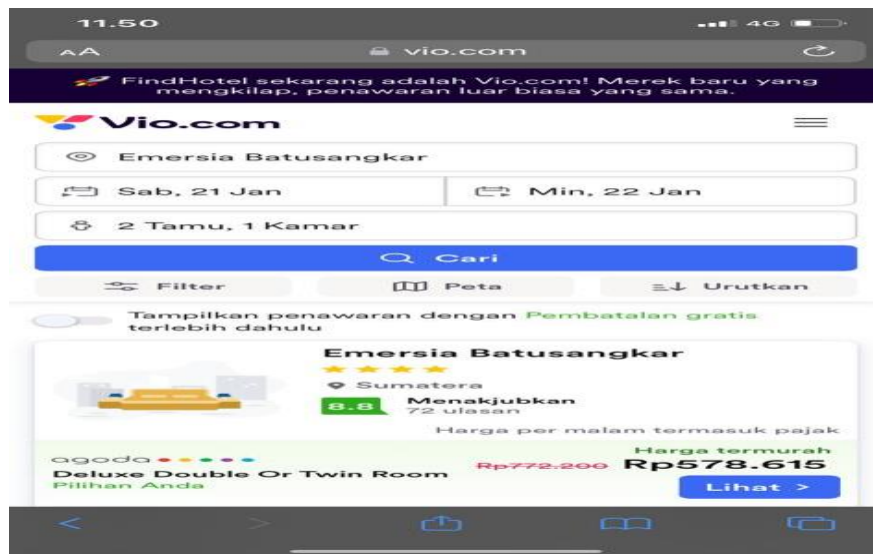
4) Traveloka



Gambar 4 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan traveloka.com

Hotel Emersia Batusangkar melakukan kerjasama dengan traveloka.com setelah adanya kesepakatan anantara hotel dengan traveloka.com maka pihak dari traveloka.com memperomosiskannya di media sosial miliknya sehingga dari sana lah orang mengetahui biaya dari kamar di hotel Emersia dan fasilitasnya di Hotel Emersia Batusangkar di traveloka.com biayanya 807.500

5) vio.com



Gambar 5 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan vio.com

Hotel Emersia Batusangkar mengadakan juga kerjasama dengan pihak vio.vom dengan harga perkamarnya 578.616 permalamannya, setelah adanya kesepakatan antara Hotel Emersia Batusangkar dengan vio.com maka baru di promosikannya di media sosial vio.com untuk menarik pengunjung ke hotel Emersia Batusangkar. Gaya dari promosinya teragntung kepada vio.com

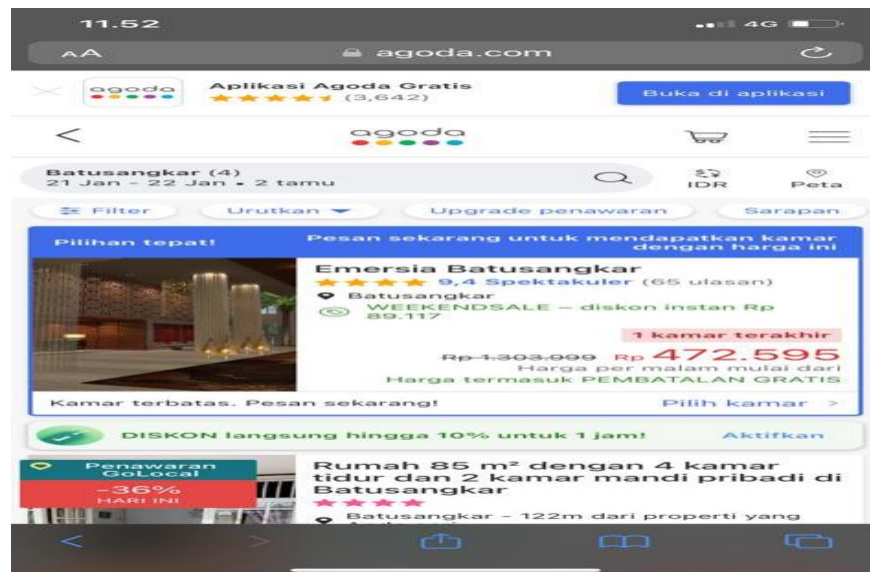
6) Tripadvisor



Gambar 6 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan Tripadvisor

Hotel Emersia juga mengadakan kerjasama dengan tripadvisor yang mana pihak ini memebicarakan terlebih daulu harga maka setelah adanya kata deal maka tripadvisosr ini melakaukan promisi di media sosialnya. Di tripadvisor ini hargtan Rp 538.158 permalam. Untuk promisinya tergantung kepada tripadvisor agar bisa menarik pengunjung ke hotel Emersia Batusangkar

7) Agoda



Gambar 7 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan agoda.com

Hotel Emersia Batusangkar ini juga melakukan kerjasama dengan agoda dengan cara menandatangani harganya terlebih dahulu setelah adanya kesepakatan maka agoda mempromosikan ke media sosial agar banyak pengunjung yang menginap di hotel Emersia Batusangkar. Harganya di agoda Rp 472.595 satu kamar

8) Blueploom.com



Gambar 8 Hotel Emersia melakukan Kerja sama dengan Blueploom.com

Hotel Emersia Batusangkar melakukan kerja sama dengan blueploom.com dengan adanya kesepakatan antara blueploom.com dengan Hotel Emersia maka blueploom ini melakukan promosi di media sosialnya agar pengunjung hotel emersia ini bisa melakukan di media.

Semua media itu kita harus set up dahulu atau adanya deal antara pihak Hotel Emersia dengan pihak ketiga. Jika sudah adanya kata deal maka mereka yang akan mempromosikan melalui media sosial dengan sistem blasting.

b. Dilakukan dengan cara *offline*

Secara offline marketing Hotel Emersia Batusangkar dilakukan dengan cara tradisional dengan cara pihak marketing melakukan pengenalan hotel Emersia Batusangkar kepada perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi, mengenalkan produk dari hotel, menyebarkan brosur ke perusahaan dan meminta no hp dan email pengunjung yang pernah ke Hotel Emersia Batusangkar gunanya untuk memberitahu promo-promo yang ada di hotel Emersia Batusangkar. Hotel Emersia Batusangkar juga melakukan kerjasama dengan pihak travel agen, dan juga melakukan kerjasama dengan pihak lainnya yaitu rumah sakit fadila dan dokter lainnya untuk memberikan pelayanan kesehatan untuk pengunjung Hotel Emersia Batusangkar (Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00).

Berdasarkan analisis penulis bahwasanya bentuk strategi komunikasi pemasaran pada Hotel Emersia Batusangkar menggunakan metode *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah meningkatkan perencanaan dengan menilai peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, koherensi, dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan-pesan terpisah. Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung pasca Covid-19 ini dengan beberapa hal melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai berikut:

- 1) *Sales Promotion*, yaitu serangkaian kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya. Hotel Emersia Batusangkar ini mengadakan promo-promo produk dari hotel seperti adanya pada hotel Emersia Batusangkar diskon spesial diskon 60% soft opening Emersia.



Gambar 9 Brosur Hotel Emersia

Hotel Emersia Batusnagar pada Birthday Kids pada sweet 17 th akan mengadakan promo melalui brosur hotel Emersia Batusnagar pada *starting LDR 400 K* dengan *package include, main buffee 30 pax, standard decoration, birthday cake 20 cm X 20 cm, live music dan shappire resto 4 Hours*.





Gambar 10 brosur Emersia (sumber Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00

- 1) *Publicity and public relations*, merupakan aktivitas melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan dengan melakukan pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui. Hal ini meliputi percetakan, broadcast, media luar ruang serta berbagai bentuk lainnya. Hotel Emersia Batusangkar mengadakan pemasangan iklan melalui kerjasama dengan pihak ketiga yaitu pegi-peg.com, tiket.com, booking.com, traveloka, vio.com. Tripadvisor, Agoda, Bluepllow.com. mereka harus ada kata deal dulu baru adanya iklan di media sosial dari media tersebut.
- 2) *Events and experience*, kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek, dengan masyarakat potensial. Hal ini meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan hal sejenis lainnya. Hotel Emersia mengadakan even yang mana hotel ini mengadakan even dari hotel tersebut maupun dari instansi-instansi lainnya. Di hotel ini ada juga tempat olah raga untuk menarik pengunjung agar senang berkunjung di Hotel Emersia Batusangkar.



Gambar 11 Tempat Olah Raga Hotel Emersia Batusangkar (sumber Bapak Jalal Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00)

Hotel emersia juga menyediakan tempat olah raga agar pengunjung bisa melakukan olah raga di waktu yang luang dan waktu istirahat di hotel emersia.



Gambar 12 Kegiatan even di Hotel Emersia Batusangkar (sumber Bapak Jalal Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00)



Gambar 13 Kegiatan Fakultas FUAD UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam kegiatan penyusunan Resentra (sumber Bapak Jalal Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00)



Gamabar 14 Kegiatan workshop fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan UIN Mahmud Yunus Batusnagkar di Hotel Emersia Batusangkar

- 3) *Direct marketing*, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan interaksi langsung seperti surat, email, telepon, atau lainnya. Hotel Emersia Batusangkar pihak marketing melakukan pengenalan hotel Emersia Batusangkar kepada perusahaan-perusahaan dan instransi-instansi, mengenalkan produk dari hotel,

menyebarkan brosur ke perusahaan dan meminta no hp dan email pengunjung yang pernah ke Hotel Emersia Batusangkar gunanya untuk memberitahu promo-promo yang ada di hotel Emersia Batusangkar.

- 4) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program yang bersifat daring, untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian dan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Hotel Emersia mengadakan Promo-promo di semua produknya dengan cara mengenalkan hotel Emersia ini ke semua jajaran. (Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00).

Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Covid-19

Faktor pendukung strategi komunikasi hotel Emersia Batusangkar dalam meningkatkan pengunjung pasca Covid-19, hotel ini selalu memperhatikan keselamatan pengunjungnya walaupun pasca Covid-19. Hotel Emersia ini tetap membentuk posko untuk penanganan Covid-19, melakukan pengaturan jarak, tetap menggunakan masker, menggunakan Hand sanitizer. Pengunjung yang datang ke Hotel Emersia ini selalu mengecek suhu sebelum masuk, apabila suhunya melebihi suhu dari suhu normal maka tidak boleh memasuki Hotel Emersia Batusangkar, maka akan di beritahu kepada dinas Kesehatan terdekat.

Sedangkan faktor penghambatnya pasca Covid-19 ini pengunjung ini kurang memperhatikan protokol kesehatan, ada juga pengunjung yang tidak memakai masker. Pasca Covid-19 ini saatnya kita benar-benar menarik para pengunjung yang sebelumnya sudah menginap di Hotel Emersia Batusangkar. (Bapak Jalal, Rabu 04 Januari 2023: 14.00).

SIMPULAN

Bentuk strategi komunikasi pemasaran Hotel Emersia Batusangkar dalam meningkatkan pengunjung pasca pandemi Covid-19 yaitu menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari (1) Sales promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya. Hotel Emersia Batusangkar ini mengadakan promo-promo produk dari hotel seperti adanya pada hotel Emersia Batusangkar diskon spesial diskon 60% soft opening Emersia, adanya promo paket wedding dan promo-promo lainnya, (2) *Publicity and public relations* meliputi pegi-peg.com, tiket.com, booking.com, traveloka, Vio.com. Tripadvisor, Agoda, Blueplow.com, (3) *Events and experience* melalui kegiatan olahraga, pertunjukan dan hal sejenis lainnya. Hotel Emersia mengadakan even yang mana hotel ini mengadakan even dari hotel tersebut maupun dari instansi-instansi lainnya, (4) *Direct marketing* dilakukan Hotel

Emersia Batusangkar melalui pengenalan hotel Emersia Batusangkar kepada perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi, mengenalkan produk dari hotel, menyebarkan brosur ke perusahaan dan meminta no hp dan email pengunjung yang pernah ke Hotel Emersia Batusangkar dan (5) *Interactive marketing* melalui kegiatan dan program yang bersifat daring, untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness), dan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Hotel Emersia Batusangkar dalam meningkatkan pengunjung pasca pandemi Covid-19 yaitu faktor pendukung pasca Covid-19 Hotel Emersia tetap mempertahankan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, hands anitizer, vaksin, penyemporotan secara berkala, mengecek suhu badan karyawan dan pengunjung. Sedangkan faktor penghambat pengunjung kurang memperhatikan protokol kesehatan, ada juga pengunjung yang tidak memakai masker. Pasca Covid-19 ini saatnya kita benar-benar menarik para pengunjung yang sebelumnya sudah menginap di Hotel Emersia Batusangkar.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region. *Jurnal STIEBBANK*, 6, 33-54.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kusuma, B., Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada sektor perhotelan di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49-59.