

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL SANUR AGUNG DI MASA PANDEMI COVID 19

Ni Made Adi Novayanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Dwijendra, Denpasar-Bali

Email: adinova455@gmail.com

Mala Karunia Pratiwi

Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email: malakp07@gmail.com

Abstrak

Penelitian pada Hotel Sanur Agung ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi covid 19. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Hotel Sanur Agung di masa pandemic covid 19? Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi hotel untuk dapat bertahan dimasa pandemi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, metode pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan temuan tersebut saran yang diberikan kepada Hotel Sanur Agung adalah dapat memanfaatkan media sosial dan juga memanfaatkan fasilitas lain yang dimiliki hotel seperti restaurant dan kolam renang untuk meningkatkan minat pengunjung untuk datang dan tidak hanya sekedar menginap.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Covid 19

Abstract

This research at hotel Sanur Agung aims to find out marketing communication strategies during the Covid-19 pandemic. The problem studied in this study is what is the marketing communication strategy of Sanur Agung Hotel during the Covid-19 pandemic? The purpose of his research was to find out how hotel strategies can survive during a pandemic. The research approach used is a qualitative approach, the data collection method uses interview, observation, and documentation methods. The data analysis method used is to use qualitative descriptive analysis. The results showed that the marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic used elements of the marketing mix carried out by the management. Based on these findings, the advice given to Hotel Sanur Agung is to be able to take advantage of social media and also take advantage of other facilities owned by the hotel such as restaurants and swimming pools to increase visitor interest in coming and not just staying.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Covid 19*

1. PENDAHULUAN

Coronavirus adalah kumpulan virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan. Dalam banyak kasus, virus ini hanya akan menyebabkan infeksi saluran pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga dapat menyebabkan infeksi pernapasan parah, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), *Middle-East Respiratory Syndrome (MERS)*, dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Gejala awal infeksi COVID-19 mungkin seperti gejala flu seperti demam, hidung meler, batuk kering, sakit tenggorokan dan sakit kepala. Gejala sesudahnya yang mungkin lebih berat yaitu pasien mungkin akan mengalami demam tinggi, batuk berdarah bahkan pendarahan, sesak napas dan nyeri dada. Gejala-gejala ini terjadi ketika tubuh merespons virus corona. Tapi secara umum ada 3 gejala yang menandakan seseorang terkena virus corona yaitu : demam (suhu tubuh diatas 38 derajat celcius), batuk, sesak nafas.

Coronavirus (Covid-19) yang mewabah di lebih dari 200 negara mengubah tatanan dunia yang ada. Transaksi global dibatasi, setengah dari populasi dunia telah dibatasi. Sekolah, kantor, rumah ibadah, dan tempat hiburan ditutup. Berbagai agenda budaya olahraga dibatalkan. Pandemi Covid-19 adalah virus yang berasal dan pertama kali muncul dari Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Dugaan Covid-19 ini hewan kelelawar yang banyak dimakan dari Wuhan. Setelah ditelusuri, orang yang terinfeksi virus ini adalah yang memiliki sejarah pergi ke pasar makanan laut dan hewan local yang di Wuhan, China.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit pandemi Covid-19. Dilihat dari statistik jumlah kematian akibat virus corona di Indonesia, dibandingkan dengan negara-negara lain yang terkena dampak, Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak paling parah. Karena pandemi Covid-19, beberapa negara sudah mulai menerapkan lockdown untuk daerah. Lockdown memiliki dampak kegiatan ekonomi suatu negara. Usaha kecil, menengah dan mikro yang menerapkan *lockdown* akan kesulitan dalam kelangsungan hidup, terutama masalah bahan baku, terutama jika bahan bakunya keseluruhan adalah hasil pengiriman, bukan diproduksi di daerah tersebut.

Untuk saat ini pemerintah sedang berupaya menyiapkan berbagai langkah mengurangi virus corona tentunya pada sektor ekonomi dan pariwisata. Untuk mengantisipasi terbatasnya kesediaan sumber daya, pemerintah perlu mendorong sektor pariwisata Indonesia. Pemerintah perlu meningkatkan daya saing kualitas dan daya tarik pariwisata dalam negeri. Kondisi ini merupakan sebuah tantangan dan sekaligus harus dijadikan peluang untuk mencari potensi lain yang dapat menjadi daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Indonesia. Untuk program yang sudah berjalan perlu dikelola dengan sebaik-baiknya, sehingga menciptakan daya tarik wisatawan. Disamping itu pemerintah harus terus memantau kondisi wisatawan yang masuk ke Indonesia agar tidak akan berpengaruh terhadap pertumbuhan penyebaran COVID-19.

Selain itu, para karyawan yang bekerja di suatu perusahaan dan perusahaan-perusahaan yang lain juga merasakan dampak dari COVID-19, dimana pekerjaan/kegiatan yang dilakukan diluar rumah sekarang harus dilakukan didalam rumah (*Working from Home*). Sekolah-sekolah sekarang juga diliburkan. Para karyawan banyak juga yang terancam PHK pada sektor pariwisata karena pekerjaan yang tidak memungkinkan untuk dikerjakan di rumah. Penurunan pada sektor pariwisata memberikan efek yang kurang baik terhadap sektor lain. Sektor transportasi turut terkena imbasnya, baik perjalanan dalam negeri maupun mancanegara. Kekhawatiran akan tertularnya virus membuat masyarakat enggan bepergian. Sektor penunjang pariwisata lainnya seperti penyedia makanan minuman, cenderamata, oleh-oleh juga terkena dampaknya.

Maka adanya suatu proses didalam komunikasi pun sangat dibutuhkan serta tidak lupa juga dengan diikuti suatu strategi komunikasi pemasaran yang benar sehingga hasilnya nanti pun dapat meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat terlebih lagi saat ini sedang adanya pandemi Covid-19 dimana kegiatan ekonomi menurun terutama di sektor bisnis. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat setiap perusahaan harus lebih teliti lagi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Maka dari itu dimasa pandemi ini, setiap perusahaan sangat memiliki harapan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat konsumen pun dapat menerimanya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan terutama dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga nantinya konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Unsur komunikasi merupakan unsur yang sangat perlu diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri juga dapat menginformasikan kepada konsumen dan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang disediakan perusahaan dengan produk perusahaan lain. Bahkan di tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya untuk mendukung transaksi melalui notifikasi, persuasi, dan pengingat dan membedakan produk, akan tetapi juga untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Seseorang yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, beberapa tujuan komunikasi adalah untuk memberikan informasi (to pass on information), dengan berkomunikasi seseorang dapat memberikan kepada orang lain informasi yang dimilikinya, baik itu informasi umum maupun seseorang yang benar-benar membutuhkannya. Dengan berkomunikasi kita dapat mengenal seseorang, dimulai dengan situasi atau karakteristik orang lain yang kita ajak bicara, mengungkapkan pendapat, dalam proses seseorang berkomunikasi untuk tujuan persuasi orang lain tidak hanya harus menyampaikan pendapatnya, tetapi juga mempengaruhi pendapatnya agar pendapatnya diterima, komunikasi juga bertujuan memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu.

Komunikasi itu sendiri pada hakekatnya adalah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan, atau dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang usaha-usaha mengkomunikasikan informasi antar manusia. Hal ini dikarenakan setiap orang membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bidang ilmu komunikasi, humas bukan hanya sekedar ilmu yang dipelajari melainkan juga humas merupakan sebuah profesi yang mana biasa dikenal dengan Public Relations atau PR. sebagai Public Relations (PR). Dalam buku yang berjudul *Handbook of Public Relations* telah dikatakan oleh Elvinaro Ardianto bahwasannya humas memiliki banyak istilah lain. Istilah lain itu sendiri, meliputi PR atau Public Relations, hubungan publik perusahaan (*corporate public affairs*), hubungan korporat (*corporate affairs*), pemasaran dan komunikasi pemasaran (*corporate marketing and communication*), komunikasi korporat (*corporate communication*), informasi publik (*public information*), hubungan public (*public affairs*), hubungan perusahaan (*corporate secretary*) dan yang terakhir adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ini merupakan salah satu profesi humas sekaligus topik yang akan peneliti bahas di penelitian ini.

Pemasaran dan strategi juga merupakan kombinasi yang sangat penting dalam pemasaran khususnya dalam dunia bisnis karena dalam sebuah perusahaan banyak sekali strategi yang sangat dibutuhkan agar perusahaan tersebut dapat terus maju dan berkembang di masa yang akan datang khususnya pada industri perhotelan. Untuk menyusun beberapa strategi, humas harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan mitra internal yang ada. Di Indonesia sendiri, persaingan komersial di industri perhotelan semakin ketat karena tentunya setiap hotel selalu berusaha untuk menyediakan produk dan layanan dengan kualitas terbaik

kepada pelanggan. Oleh karena itu tidak hanya strategi saja yang dibutuhkan tetapi komunikasi pemasaran juga sama pentingnya dengan pembentukan strategi yang ada.

Atas dasar masalah-masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas maka peneliti menetapkan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Sanur Agung di Tengah Pandemi Covid 19". Strategi komunikasi pemasaran ini termasuk dalam bauran pemasaran, sehingga penting dan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak yang mendalam di masa depan. Dimensi-dimensi yang termasuk dalam bauran pemasaran akan langsung dipraktikkan nantinya untuk mengimplementasikan beberapa strategi dengan benar dan tepat. Jadi ada proses komunikasi yang sangat dibutuhkan dan jangan lupa untuk mengikuti strategi komunikasi pemasaran yang benar agar hasilnya bisa sampai ke konsumen nantinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi saat ini sedang ada pandemi Covid-19.

2. METODE

Melihat banyaknya industri perhotelan yang memilih untuk berhenti beroperasi di masa pandemi Covid 19 maka alasan Penulis memilih Hotel Sanur Agung sebagai lokasi penelitian adalah karena hotel ini bisa tetap beroperasi bahkan tidak ada pengurangan pegawai selama masa pandemi Covid 19. Hotel Sanur Agung tergolong hotel yang masih eksis di masa pandemi karena setiap harinya masih ada saja tamu yang menginap.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dalam bentuk kualitatif, yaitu dalam bentuk kata-kata, narasi baik verbal maupun tertulis. Untuk rancangan penelitian adalah menggunakan rancangan deskriptif, yaitu rancangan yang bertujuan menguraikan atau memaparkan suatu proses kegiatan pemasaran berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Untuk teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Agar konsep-konsep tersebut diatas dapat dipahami sesuai dengan tujuan penelitian ini maka perlu didefinisikan sebagai berikut : (1). Strategi Komunikasi Pemasaran pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah melainkan harus juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian halnya strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Effendi (2007:301). (2). Akibat penyebaran virus Covid-19 yang meluas ke seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, maka pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan guna menekan jumlah korban terinfeksi virus corona. Penyebaran Covid-19 melalui droplet dan kontak fisik menyebabkan masyarakat menerapkan *social distancing* dan isolasi mandiri dirumah sehingga menyebabkan masyarakat harus melakukan segala aktivitasnya dari rumah. Penerapan *social distancing* di satu sisi berdampak positif pada bidang kesehatan untuk mengurangi angka penyebaran namun disisi lain berdampak negatif bagi perekonomian masyarakat karena segala aktivitas terbatas sehingga menyulitkan masyarakat dalam bekerja atau beraktivitas.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara di lapangan. Dan data sekunder yaitu data yang

diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk aplikasi seperti data yang diperoleh dari situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti.

Subyek penelitian ini adalah informan yang akan menjadi narasumber informasi yaitu: 1) Ibu Dra. Nanik Yuli Hastuti (Jabatan sebagai Sales Marketing) bertugas menerima dan melakukan follow up event, memantau perkembangan event, melakukan telemarketing, melakukan sales call, membuat BEO, GRM, dan segala report yang diperlukan dalam satu kali pelaksanaan event, menjaga hubungan baik dengan media. Dan informan yang kedua adalah Ibu Ni Putu Yusnani, SE (Jabatan sebagai Manager Operasional) bertugas mengatur dan meneliti pemesanan. Mengawasi persiapan keamanan, kebun dan pemeliharaan barang-barang. Menilai dan memeriksa kepuasan tamu, memeriksa pembukuan dan kegiatan pembelian, menetapkan pembuatan anggaran, mengawasi pemilihan, pelatihan dan pengawasan terhadap staf, memastikan terpenuhinya standar K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis mewawancarai informan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data wawancara untuk mendukung penelitian ini. Penulis menyiapkan informan sebagai bagian dari strategi implementasi Hotel Agung Sanur untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Hotel Agung Sanur di masa pandemi COVID-19. Adapun informan penelitian ialah Nanik Yuli selaku *Sales Manager*. Penulis memilih beliau dalam penelitian ini karena beliau memiliki tanggung jawab penuh terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Hotel Sanur Agung di online marketing, hal ini juga dilakukan demi mendapat hasil yang akurat. Dalam upayanya untuk tetap dapat menjalankan operasional hariannya, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan pasar, manajemen Hotel Sanur Agung melakukan penyesuaian terhadap beberapa unsur *marketing mix* yang dijalankan pihak manajemen. Penyesuaian yang dilakukan, terfokus pada 5 hal pokok yang sesuai dengan prinsip *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *people*, *promotion* dan *process* dimana ada sebuah keterkaitan dalam strategi yang digunakan Hotel Sanur Agung dengan menggunakan acuan wawancara dan hasil dari observasi yang telah penulis lakukan kepada narasumber terkait penelitian ini.

Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Sanur Agung Di Masa Pandemi Covid 19 adalah mengacu pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 5P sebagai berikut: (1). Produk (*Product*) adalah setiap tawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hotel Sanur Agung memiliki produk yang cukup mumpuni untuk memenuhi kebutuhan tamu hotel, lengkap dengan fasilitas dan jumlah kamar yang lumayan banyak serta lokasi yang strategis. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, pihak hotel saat ini terus meningkatkan upaya menerapkan hygiene yang ideal. Standar kebersihan yang tinggi ini dilakukan secara merata di seluruh area hotel; (2). Harga (*Price*) dalam menentukan harga, diperlukan analisis yang cermat terhadap produk yang akan dijual agar dapat digunakan sebagai keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hotel Sanur Agung telah menyesuaikan harga sesuai standar yang ada. Penetapan harga dengan biaya tetap, yang mengurangi tarif kamar berdasarkan kondisi daya beli pasar, terutama ditujukan untuk memungkinkan hotel bertahan dari pandemi COVID-19. Harga yang ditawarkan saat ini

mulai dari Rp. 170.000) dari harga normal sebelumnya, mulai dari Rp. 250.000); (3). Orang (*People*) yang terdiri dari karyawan adalah salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran. Hotel Sanur Agung memiliki staf yang kompeten. Hotel melatih stafnya setiap bulan untuk memberikan layanan yang maksimal. Mampu memberikan keselamatan dan kesehatan kepada pelanggan juga merupakan bagian dari upaya manajemen untuk memberikan jaminan perlindungan kepada karyawan. Selain upaya-upaya tersebut di atas, manajemen hotel juga menekankan pentingnya penegakan protokol kesehatan yang ketat bagi setiap karyawan dengan mewajibkan penggunaan alat pelindung diri (APD) berupa masker dan *face shield* untuk setiap karyawan, terutama bagi karyawan yang berhubungan secara langsung dengan tamu; (4). Promosi (*Promotion*) adalah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran ketika memasarkan produk atau jasanya. Sejak dibuka kembali pada tahun 2009, Hotel Sanur Agung telah melakukan berbagai promosi mulai dari *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *interactive marketing*, sampai *digital marketing*. Selain itu hotel juga melakukan beberapa promosi yang di tampilkan di event-event tertentu yang di sponsori oleh hotel. Pada masa pandemi COVID-19 promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan digital marketing yaitu melalui *web site* dan agent online. Hotel Sanur Agung memanfaatkan tren tersebut dengan melakukan promosi menggunakan online marketing, salah satunya adalah melalui agent online. Selain karena terhambatnya aktifitas marketing dalam melakukan pemasaran, saat ini orang-orang lebih memperhatikan smartphonanya. Hal ini secara tidak langsung dapat menunjang strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel. Upaya penerapan promosi juga diperkuat dengan melakukan kolaborasi antara departemen *Front Office* dan *Marketing*. Dimana departemen *Front Office* menjadi pelaksana dan ujung tombak pemasaran sebagai departemen yang secara 24 jam memberikan pelayanan kepada tamu. Pemasaran melalui agent online dilakukan dengan memberikan penawaran harga yang menarik. Disamping itu, juga memperlihatkan rating atau ulasan yang diberikan pelanggan mengenai kepuasan setelah menginap di Hotel Sanur Agung. Berikut promosi yang dilakukan Hotel Sanur Agung melalui beberapa agent online: Penerapan promosi berbasis online marketing yang menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap di Hotel Sanur Agung mendapatkan respon positif. Sebab promosi melalui online marketing memberikan kemudahan bagi para pelanggan terutama bagi calon pelanggan baru yang membutuhkan berbagai ulasan positif untuk meyakinkan diri bahwa pelayanan Hotel Sanur Agung terjamin kualitas dan keamanannya; (5). Proses (*Process*) mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap pelanggan. Proses adalah salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran. Hotel Sanur Agung selalu memberikan pelayanan terbaik kepada tamu atau pelanggan hotel, mulai dari pemesanan kamar atau tempat pertemuan yang nyaman, pembayaran, proses *check-in* hingga proses *check-out*. Seluruh bidang usaha atau institusi di Indonesia telah menambah proses pelayanannya sesuai dengan peraturan pemerintah tentang penerapan protokol kesehatan.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi Covid-19, strategi komunikasi pemasaran Hotel Sanur Agung berdasarkan

indikatornya yaitu produk, harga, orang, promosi, proses adalah sebagai berikut : (1). Produk : Dari segi produk hotel menyediakan wifi gratis diseluruh area kawasan hotel, menyediakan kolam renang dan layanan resepsionis 24jam serta menyediakan penitipan barang untuk tamu yang akan menyeberang ke Nusa Penida maupun Lembongan dan menerapkan prokes sesuai anjuran pemerintah, menyediakan tempat cuci tangan di halaman hotel, *hand sanitizer*, penggunaan aplikasi peduli lindungi, (2). Harga : Dari segi harga kamar , sebelum pandemi diharga nett Rp. 250.000 – Rp.350.000 saat hari biasa atau *low season*. Dan diharga Rp. 300.000 – Rp. 450.000 saat masa-masa liburan atau *high season*. Namun saat pandemi harga diturunkan menjadi nett Rp.170.000 – Rp.250.000. Serta masih ada lagi harga-harga special untuk agent online maupun grup yang sudah bekerjasama dengan hotel, (3). Orang : Selama pandemi karyawan diwajibkan untuk selalu memakai masker serta face shield terutama untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu dan juga sarung tangan untuk karyawan yang bertugas membersihkan kamar sebagai bentuk perlindungan diri dan juga menyiapkan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, alat pengukur suhu serta menyemprot setiap kawasan hotel dengan cairan disinfektan, (4). Promosi : Dari segi promosi menerapkan strategi komunikasi pemasaran langsung melalui email, whatsapp kepada calon tamu atau kantor-kantor perusahaan. Selain itu juga menggunakan media iklan berupa website resmi hotel sales @hotelsanuragung.com dan bekerja sama dengan agent online. Dan agar mendapatkan respon dari pelanggan hotel melakukan kerjasama dengan tamu langganan untuk membawa tamu ke Hotel Sanur Agung dengan menyediakan komisi. Selain itu promosi dari mulut ke mulut juga cukup efektif karena tamu biasanya lebih percaya dengan orang yang dikenal dan sudah pernah menginap dan merasakan langsung *stay* di hotel, (5). Proses : Hotel menerapkan tata cara seperti memberikan petunjuk jarak bila harus mengantri, melakukan pemeriksaan suhu wajib bagi yang memasuki area hotel, mengharuskan pelanggan menggunakan masker atau *face shield* saat beraktivitas di area hotel, mewajibkan pelanggan menggunakan *hand sanitizer*. Tamu yang akan *check in* sebelumnya harus scan terlebih dahulu di aplikasi peduli lindungi, setelah itu *staff* akan mengecek suhu tubuh serta memberikan *hand sanitizer* lalu melakukan proses reservasi dan sebelum tamu masuk kamar , *staff* akan mengecek kamar dan kamar dipastikan sudah disemprot dengan cairan disinfektan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis berharap dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi Hotel Sanur Agung dan memberikan motivasi bagi peneliti selanjutnya. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut : (1). Hotel Sanur Agung dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube sebagai media promosi, (2). Hotel Sanur Agung juga dapat menggunakan jasa promosi melalui *influencer-unfluencer* agar Hotel Sanur Agung dapat lebih dikenal orang, (3). Memanfaatkan fasilitas kolam renang dengan memberikan promo-promo khusus untuk berenang, (4). Memanfaatkan restaurant yang ada dengan bertema angkringan modern yang saat ini sedang trend di kalangan anak muda, (4). Meng-upgrade peralatan kantor seperti mesin computer, mesin tik, telepon, sistem PABX, dan mesin elektronik lainnya untuk menunjang kinerja karyawan, (5). Diharapkan manajemen hotel dapat menempatkan karyawan sesuai dengan potensi dan keahlian yang dimiliki untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Fransiskus Subang. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Paragon Hotel Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung*. Skripsi. Denpasar : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Muhamad Basyrul Muvid. 2020. *Tasawuf dan Covid 19*. Cetakan Kedua.
- Ratu Mutialela, 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Penerbit Adab.
- Yetty Oktarina, Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismawati, Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Raharjo, Tri Weda. 2018. *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi, dan Korporasi*. Surabaya: CV Jakad Publishing
- Sariwaty, dkk. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat*. E-Journal Universitas BSI Bandung