

## **Strategi Marketing *Public Relations* Hotel Neo Malioboro dalam Meningkatkan Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19**

### ***Public Relations Hotel NEO Marketing Strategy to Increase Visitor in The Covid-19 Pandemic***

**Wahyu Rasyidi<sup>1</sup> dan Mufid Salim<sup>2</sup>**

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta,

[wahyurasyidi@gmail.com](mailto:wahyurasyidi@gmail.com)

[mufid.salim@comm.uad.ac.id](mailto:mufid.salim@comm.uad.ac.id)

#### **Abstract**

*Yogyakarta's Hotel NEO Malioboro is one of the city's three-star lodgings. This hotel, which is under the management of Archipelago International, promises a modern brand with modern and beautiful interior spaces. NEO Malioboro is a mainstay for out-of-town tourists to stay because of its very strategic location from the city center. Coronavirus makes Hotel NEO Malioboro lose visitors. Government policies that led to restrictions on community activities made tourism closed again to break the chain of the spread of the Corona Virus. This study aims to analyze how the role and handling of a public relations officer in dealing with the pandemic situation and visitor crisis that befell Hotel NEO Malioboro. Hotel NEO's public relations measures will be analyzed to deal with the visitor crisis and increase the positive brand in the public sphere. So with that, the role of public relations is very necessary to overcome this potential so that Hotel NEO does not die in the storm of the Covid-19 pandemic. This research method uses a qualitative descriptive research approach, with Hotel NEO Malioboro as the object of research. This study uses data collection techniques based on in-depth interviews, observations, and documentation. The resource persons are public relations, Director of sales, and Graphic designer, while the other three speakers are respondents/visitors. Data analysis is divided into three stages: data reduction, data display, verification, and conclusion. The triangulation method is a measure of the validity and correctness of the data through data validation. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by public relations uses a pull strategy, pass strategy, and push strategy by maintaining customer loyalty and then is broken down with a public relations strategy process through the stages of defining problems, planning, and programming, taking action and communication, and ends with an evaluation. The number of visitors to Hotel NEO Malioboro has increased drastically after PPKM. According to insight data, viewers on various social media have also increased. The use of marketing public relations strategies can be said to be able to attract visitors back to Hotel NEO Malioboro which is experiencing a visitor crisis.*

**Keywords:** *strategi, marketing, public relations*

#### **Abstrak**

*Hotel NEO Malioboro adalah salah satu penginapan berbintang tiga yang ada di Yogyakarta. Hotel yang berada bawah manajemen Archipelago International ini menjanjikan brand yang kekinian dengan ruang interior yang modern dan cantik. NEO Malioboro menjadi andalan pariwisatawan luar kota untuk menginap karena letaknya yang sangat strategis dari pusat kota. Virus Corona membuat Hotel NEO Malioboro kehilangan pengunjung. Kebijakan pemerintah yang berujung pada pembatasan kegiatan masyarakat membuat pariwisata kembali ditutup demi terputusnya mata rantai penyebaran Virus Corona. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran dan penanganan seorang public relations menghadapi situasi pandemi dan krisis pengunjung yang sedang menimpa Hotel NEO Malioboro. Semua langkah-langkah public relations Hotel NEO akan dianalisa dalam menangani krisis pengunjung dan meningkatkan brand positif ke ranah publik. Oleh sebab itu peran public relations sangatlah diperlukan untuk mengatasi potensi tersebut agar Hotel NEO tidak tutup usia diterjang badai pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, dengan Hotel NEO Malioboro sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Narasumber merupakan public relations, Director of sales, dan Grapich designer, sedangkan tiga narasumber lagi berasal dari responden/pengunjung. Analisis data dibagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, display data, verifikasi dan simpulan. Metode triangulasi menjadi salah satu pengukur keabsahan dan kebenaran data melalui validasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan public relations menggunakan pola pull strategy, pass strategy, dan push strategy dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggan kemudian dibreakdown dengan proses strategi public reations melalui tahap defining problem, planning and programming, taking action and communication, dan diakhiri dengan evaluation. Jumlah pengunjung Hotel NEO Malioboro mengalami peningkatan yang drastis setelah PPKM. Menurut data insight viewers di berbagai media sosial*

juga mengalami peningkatan. Penggunaan strategi marketing public relations bisa dikatakan mampu menarik pengunjung kembali pada Hotel NEO Malioboro yang mengalami krisis pengunjung.

**Kata Kunci: strategi, marketing, public relations**

## PENDAHULUAN

Kemunculan Virus Corona di Wuhan merupakan suatu hal tidak terduga. Virus yang tidak diketahui asalnya ini merenggut banyak nyawa dan korban. Jumlah yang terinfeksi mencapai 3.869 di awal tahun 2020 menurut data (Iswara,2020). Jumlah tersebut diperkirakan akan terus naik karena cara penanganan yang belum di ketahui di dunia kedokteran medis.

Kurang siapnya pemerintah dalam mengantisipasi perkembangan virus ini membuat beberapa jumlah warga negara terinfeksi tanpa diketahui sebabnya. Pemberitaan di berbagai media masa pun memperburuk keadaan. Berdasarkan data jumlah kasus positif di Indonesia mencapai 26.437 orang di awal Mei tahun 2020 (Cnn Indonesia, 2020). Jumlah korban yang meningkat membuat berbagai fasilitas penuh oleh kasus ini. Pada akhirnya pemerintah Indonesia pun mengatur segala bentuk regulasi mengenai protokol kesehatan untuk menanggulangi penyebaran virus ini di berbagai daerah (Gitiyako, 2020).

Kerugian merambah keberbagai sektor ekonomi pariwisata. Ribuan hotel dan resort mengalami krisis pengunjung selama pandemi Covid-19. Berbagai destinasi wisatapun di tutup demi menghambat laju perkembangan virus. Berdasarkan data dari PHRI, ada sekitar 40.000 pembatalan kamar hotel dan kerugian mencapai rp 1 triliun dan akan terus bertambah (Safitri, 2020).

Hotel NEO Malioboro adalah salah satu hotel yang berada di pusat kota Yogyakarta. Lokasinya yang berada Hotel yang berada di bawah manajemen Archipelago Internasional ini merasakan dampak yang sangat signifikan akibat kurangnya pengunjung di masa Covid-19. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa penanganan sorang *Public relations* Hotel NEO Malioboro dalam menyelesaikan masalah. Peneliti akan mencoba membedah semua strategi *public relations* Hotel NEO Malioboro agar bisa

menemukan akar permasalahan dan bagaimana *public relations* bertanggung jawab dalam *branding* dan marketing Hotel NEO Malioboro agar keluar dari keterpurukan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini lebih mengutamakan penggalan data secara mendalam dan spesifik. Penelitian dengan format deskriptif kualitatif pada umumnya memusatkan diri pada unit tertentu dari berbagai fenomena berdasarkan studi kasus yang terkait (Bungin, 2008: 68).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah mewawancarai narasumber untuk saling bertukar informasi. Hal ini demi mendapatkan data yang jelas dan akurat dari narasumber yang tepat dan terpilih, kemudian menggunakan teknik observasi yang merupakan suatu cara yang sangat efektif dengan terjun langsung ke lapangan dan mengenali objek lebih dekat, dan yang terakhir adalah dokumentasi, cara ini diketahui untuk mendapatkan dokumen yang nyata dan bukti-bukti yang bersifat historis, seperti jurnal, foto, dan video untuk dijadikan referensi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data dengan cara memilih-milih data yang penting dan membuang data yang tidak perlu, kemudian menggunakan display data yaitu menyajikan data dalam bentuk tulisan atau kalimat naratif dan grafik untuk diambil kesimpulannya, dan yang terakhir verifikasi dan simpulan yang akan mencari persamaan dan perbedaan dan analisis semua data (Moleong, 2012: 284).

Selanjutnya adalah teknik validasi data untuk pengecekan keabsahan data melalui perbandingan dari luar data tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi. Peneliti akan membandingkan data yang didapat dari informan untuk dijadikan kesimpulan (Moleong, 2012: 330).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Marketing *Public relations*

Marketing *public relations* merupakan suatu proses perencanaan untuk merangsang penjualan pada publik dan mengevaluasi semua langkah-langkah yang telah dijalankan untuk membangun marketing. Kotler juga mengatakan bahwa marketing adalah cara untuk memperlihatkan dan bagaimana memberikan servis dengan marketing yang brilian (Ali, 2017: 42).

Marketing Hotel NEO Malioboro menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Kotler. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang utama. Hal tersebut terbukti berdasarkan strategi yang diusung oleh *public relations* NEO dengan memberikan konten-konten menarik dan berbagai promo yang memanjakan followers dan pengunjung Hotel NEO Malioboro.

Kotler membagi tiga taktik yang disebut sebagai *three ways strategy* yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan saling berkaitan untuk mendorong kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan (Ruslan 2016:246). Tiga taktik itu adalah:

#### a) *Pull strategy*

*Pull strategy* adalah taktik yang mengandalkan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari dengan pesan dan kesan yang positif dari apa yang kita wakikan kepada stakeholder. Hotel NEO Malioboro menggunakan *media placement* untuk teknik ini, dengan memanfaatkan in house tv channel untuk promosi yang ada di lobby dan masing-masing kamar, selain itu NEO juga membuat *press release* pada setiap agenda yang sedang berlangsung, dan untuk *media gathering* tidak diadakan karena pandemi covid-19.

#### b) *Push strategy*

*Push strategy* adalah taktik yang mendorong kebutuhan konsumen untuk mempunyai suatu keinginan daya beli

dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan secara berturut-turut. Di sini Hotel NEO mencoba menghidupkan konten-konten promo seperti *giveaway*, *doorprize* melalui kuis-kuis di media sosial dan menjalin relasi dengan berbagai macam radio seperti Prambors, Swaragama, I Radio, Retjo Buntung dan Star FM.

#### c) *Pass strategy*

*Pass strategy* merupakan suatu cara untuk menguatkan identitas *brand* di tengah publik secara langsung dan besar-besaran. Hal ini biasanya lebih ke ranah sosial masyarakat atau event sosial. Di sisi lain juga harus menggandeng sponsor agar mampu melakukan branding secara besar dan luas. Hotel NEO sempat menggalang sebuah kegiatan pastisipasi sosial dengan membagi-bagikan masker kepada masyarakat yang ada di sekitaran Malioboro di tengah pandemi.

### B. Proses strategi *public relations*

Scott M. Cutlip dan Allen H menyampaikan dalam bukunya yang berjudul *Effective Public relations* tentang proses strategi *public relations* bahwa ada empat tahapan proses yang harus dipahami oleh *public relations* dalam merancang strategi. Tahap-tahapnya adalah:

#### a) *Defining problem*

Tahap pertama adalah mengumpulkan masalah yang ada di lapangan dan diidentifikasi untuk dijadikan data sementara dalam merancang strategi. *Public relations* NEO menentukan Pandemi Covid-19 sebagai masalah utama, dan kebijakan pemerintah seperti PSBB dan PPKM yang menjadi penyebab tutupnya tempat pariwisata.

#### b) *Planning and programming*

Penyusunan strategi merupakan bagian yang sangat signifikan sebelum merealisasikan strategi. Semua yang dirancang harus benar-benar berdasarkan data yang sesuai dengan keadaan di lapangan. Hotel NEO Malioboro

membuat smartplan untuk menyusun strategi yang dikomunikasikan antar departemen. Strategi yang disusun lebih kepada digital branding untuk penyebaran berbagai promosi yang telah disepakati.

c) *Taking action and communication*

Bagian ini adalah merealisasikan berbagai macam konsep strategi yang telah dirancang untuk branding. Berhubungan dengan kondisi yang masih di masa Pandemi Covid-19 ada beberapa program yang tertunda, dan yang event yang terlaksana adalah bagi-bagi masker di kawasan Malioboro, support untuk venue dan food untuk acara sarkemfest, penggunaan *Sky Lounge* untuk latihan menari, dan acara Dimas Diajeng Yogyakarta, dan Gajah Mada Chamber Orchestra secara daring.

d) *Evaluating of the program*

Di sesi terakhir adalah evaluasi. Tahap ini menjurus kepada tahap seorang *public relations* menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan. Selain itu apakah ada peningkatan pengunjung setelah program tersebut dijalankan?. Berdasarkan data Insight Instagram Hotel NEO, ada peningkatan rata-rata 226,478 akun yang dicapai, 10.8K dari followers dan 215 dari non follower. Di samping itu ada sekitar rata-rata ribuan viewers dari konten-konten promosi di Reels Instagram Hotel NEO Malioboro. Peningkatan jumlah juga berangsur-angsur naik dari bulan ke bulan. Berdasarkan report data tamu dari front office ada 678 tamu pada akhir desember 2020 yang sebelumnya hanya ada 129 pada bulan agustus 2020. Pada tahun 2021 peningkatan tamu semakin drastis dengan jumlah tamu sekitar 1289-2034 pada September sampai oktober 2021.

Hotel NEO Malioboro menggunakan strategi marketing *public relations* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kembali pengunjung di masa pandemi Covid-19. *Public relations* Hotel NEO menghadapi masalah yang menggemparkan seluruh dunia pariwisata yaitu pandemi Covid-19. Di sisi lain kebijakan pemerintah seperti PSBB dan PPKM juga menjadi masalah yang menghambat laju wisatawan menuju tempat pariwisata.

Peneliti mencoba mendalami objek penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Teknik tersebut mengacu pada *three ways strategy* yang mempunyai tiga elemen penting yaitu: *Pull strategy, push strategy, dan pass strategy*. Teori tersebut akan dibreakdown lagi menggunakan proses strategi *public relations* yang ditegaskan dalam buku *Effective Public Relations* karya Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Brown. Langkah-langkah proses strategi *public relations* itu mencakup: *Defining the problem, planning and programming, taking action and communication, evaluating the program*.

Berdasarkan hasil penelitian *Public relations* Hotel NEO menggunakan *media placement* seperti in house tv channel dikamardan lobby, dan mencoba menjalin relasi dengan beberapa radio dan surat kabar untuk melakukan promosi di tengah pandemi Covid-19. Selain itu *public relations* Hotel NEO juga melakukan program CSR dengan membagi-bagikan masker di Malioboro kepada para pedagang atau pengunjung.

*Public relations* Hotel NEO membuat sebuah smartplan yang akan menampung semua ide-ide kreatif dan program dari setiap departemen. Semua program yang telah terbentuk dikomunikasikan sebaik mungkin agar tidak terjadi kesalahan dan mampu mencapai target.

Proses komunikasi kegiatan yang terlaksana pada masa pandemi Covid-19 itu adalah kerjasama untuk *venue* dan *food* di acara Sarkemfest, penggunaan *Sky lounge* untuk latihan menari, acara Dimas Diajeng Yogyakarta, dan Gajah Mada Chamber Orchestra secara daring.

## KESIMPULAN

Keberhasilan strategi dalam meningkatkan pengunjung diukur melalui report dari data tamu yang ada di front office. Data tamu pada tahun 2020 meningkat sekitar 678 tamu pada bulan Desember. Nominal tersebut cukup tinggi daripada bulan-bulan sebelumnya yang tercatat hanya 129 pada agustus bulan sebelumnya. Data tamu pada tahun 2021 juga menunjukkan sebuah peningkatan pada pengunjung, berdasarkan report tamu ada sekitar 2034 jumlah tamu yang datang pada bulan Oktober. Jumlah tersebut dinilai lebih banyak dari jumlah tamu beberapa bulan sebelumnya yang hanya 221 pada bulan Januari.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya pada keluarga yang sudah memberikan kebebasan pada saya untuk memilih jalan hidup saya sendiri. Saya selalu berharap kebaikan selalu menyertai.

Dan saya juga berterimakasih untuk kawan-kawan saya yang ada di komunitas Sc. Semak dan Rode 610 yang ada Jogja, yang telah membantu saya berproses untuk mengenali diri saya sendiri dan lingkungan sosial dengan segala bentuk dinamikanya.

Tidak lupa saya juga menyampaikan terimakasih kepada orang-orang baik yang pernah membantu saya, yang tidak disebutkan satu per satu, Yang tersapa dan yang tidak pernah tersapa, dan dari siapapun pelajaran berharga yang bisa diambil.

Saya berharap jurnal ini bermanfaat bagi kawan-kawan yang membacanya dan mencari referensi. Karena kebaikan yang tidak terputus adalah ilmu yang bermanfaat. Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Public Relation-Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 42
- Burhan, Bungin. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 68.
- Cnn Indonesia. (2020). *Lonjakan drastis kasus Corona pada Mei 2020*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200601103545-20-508637/lonjakan-drastis-kasus-corona-pada-mei-2020>. Senin, 01 Jun 2020 14:05 WIB

- Cutlip, Scott M., Broom, Glen M., and Allen H. Center. 2009. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Iswara, Aditya Jaya. (2020). *Wuhan revisi data Covid-19, korban meninggal naik 50 persen jadi 3.869*, Kompas.com-17/04/2020, 11:39 WIB.
- Safitri, kiki. (2020). *Mengukur dampak wabah virus corona ke bisnis hotel*. Kompas.com-08/03/2020, 11:08 WIB.
- Gitiyarko, Vincenetius.(2020). *Upaya dan kebijakan pemerintah Indonesia menanggapi pandemic Covid-19*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menanggapi-pandemi-covid-19>. Senin, 22 Juni, 2020. 19:50:43 WIB.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi 9*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 246.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 284
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 330.