

## PENERAPAN BAURAN PROMOSI DI QUEST HOTEL SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

*(Implementation of Promotion Mix Strategies in Quest Hotel Surabaya  
During The Covid-19 Pandemic)*

SHEIDY YUDHIASTA

*Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur, Surabaya, Indonesia 60294*

\*Email: [sheidy.par@upnjatim.ac.id](mailto:sheidy.par@upnjatim.ac.id)

**Diterima 01 Maret 2022 / Disetujui 30 Maret 2022**

### ABSTRACT

*This study aims to identify the application of the promotion mix at Quest Hotel Surabaya during the Covid-19 pandemic. This research uses descriptive qualitative research with in-depth interview method. Informants are employees and policy makers in the Sales & Marketing department. Retrieval of data sources using purposive sampling technique. Research findings indicate that Quest Hotel Surabaya implements a marketing mix using (i) advertising using radio, banner, and online advertising using websites and social media, (ii) personal selling by fostering good relationships with consumers using telephone, WhatsApp, and direct visits to government and private institutions, (iii) sales promotion by providing discounted room rates on various booking platforms such as websites and online travel agents as well as participating in exhibitions, (iv) direct marketing by sending e-brochure via email blast and telemarketing, (v) public relations by actively visiting the media and participating in local events.*

*Keywords: Promotion Mix, Hotel, Covid-19 Pandemic*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan bauran promosi pada Quest Hotel Surabaya saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam. Informan adalah pegawai dan pemangku kebijakan di departemen Sales & Marketing. Pengambilan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Quest Hotel Surabaya menerapkan bauran pemasaran menggunakan (i) advertising dengan media radio, banner, dan online advertising menggunakan website dan sosial media, (ii) personal selling dengan membina hubungan baik dengan konsumen menggunakan telepon, WhatsApp, serta kunjungan secara langsung ke lembaga-lembaga dan instansi pemerintah maupun swasta, (iii) sales promotion dengan memberikan potongan harga kamar di beragam booking platform seperti website dan online travel agent serta mengikuti exhibition, (iv) direct marketing dengan mengirimkan e-brochure melalui email blast dan telemarketing, (v) public relation dengan aktif mengunjungi media-media dan ikut berpartisipasi dalam event-event lokal.*

*Kata kunci: Bauran Promosi, Hotel, Pandemi Covid-19.*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan manusia ke suatu destinasi di luar lingkungan asal mereka (Page, 2019). Rangkaian perjalanan tersebut melibatkan beragam faktor penunjang, salah satunya yaitu akomodasi (Samalam, 2016). Akomodasi juga merupakan komponen utama dalam memenuhi sistem pariwisata (Cooper, 2008). Dalam perjalanannya, wisatawan membutuhkan lokasi di mana mereka dapat beristirahat dan memulihkan diri selama berwisata, sehingga akomodasi merupakan basis industri pariwisata karena merupakan bagian vital dan fundamental dari suplai pariwisata (Gunn, 1994).

Seiring berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, Kota Surabaya, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur, menjadi salah satu destinasi tujuan wisata para wisatawan. Memiliki lokasi yang strategis dan menjadi salah satu pintu masuk utama wisatawan yang datang ke Indonesia, memberikan keuntungan bagi kota Surabaya dan sangat potensial sebagai destinasi wisata (Romandhona, 2016). Hal ini didukung dengan pertumbuhan bisnis akomodasi di Surabaya yang berkembang dengan sangat pesat. Hingga tahun 2019, tercatat jumlah bisnis akomodasi di Surabaya mencapai 276 unit, yang terdiri dari 111 unit hotel melati, 5 unit hotel bintang 1, 29 unit hotel bintang 2, 42 unit hotel bintang 3, 20 unit hotel bintang 4, dan 7 unit hotel bintang 5, dan 62 jenis akomodasi lainnya (BPS Kota Surabaya, 2019). Terhitung jumlah tingkat hunian hotel di Surabaya mengalami kenaikan sejak tahun 2016 hingga 2019, yaitu sebesar 60% (PHRI Jawa Timur, 2020).

Pada tahun 2020, kenaikan tingkat hunian kamar hotel di Surabaya tersebut merosot tajam karena adanya wabah *Coronavirus Disease-2019* (Covid-19). Hotel merupakan salah satu sektor usaha pariwisata yang paling terpuukul,

mengingat hampir semua layanan dibatasi atau bahkan ditutup akibat pandemi Covid-19. Pembatasan mobilitas penduduk pada masa pandemi juga mengakibatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa hotel menurun drastis. Penurunan tingkat hunian kamar hotel disebabkan oleh penurunan aktivitas wisatawan asing dan domestik serta penurunan kunjungan dan menginap di hotel (Hutomo dan Wijaya, 2021). Tercatat tingkat hunian kamar turun hingga 21% (PHRI Jawa Timur, 2020). Kondisi memprihatinkan bagi dunia perhotelan Surabaya tersebut terus terjadi hingga tahun 2021. Terlebih pada tahun 2021, Indonesia mengalami lonjakan kasus Covid-19 gelombang 2. Kota Surabaya berada dalam zona merah karena kasus positif Covid-19 meningkat hingga mencapai angka 1.472 kasus (Widiyana, 2021).

Pada penghujung Agustus 2021, status kota Surabaya terhadap wabah Covid-19 berubah menjadi level 3 (Kusuma, 2021). Perubahan status ini diikuti dengan pelonggaran kebijakan, seperti diberikan izin bagi masyarakat untuk *dine in* di restoran dan pembukaan *mall* dengan pembatasan waktu operasional. Bisnis akomodasi mendapatkan keuntungan dengan pelonggaran kebijakan ini, terbukti dengan naiknya tingkat okupansi hotel di Surabaya hingga 40% (JawaPos, 2021).

Turunnya status kota Surabaya terhadap pandemi Covid-19 menjadi momentum pemulihan ekonomi, tidak terkecuali bagi pelaku bisnis akomodasi.

Sektor perhotelan di kota Surabaya yang mulai bangkit dari pandemi, masih tetap menghadapi tantangan yang sangat besar. Selain berupaya keras untuk mengembalikan tingkat hunian kamar yang merosot tajam, tantangan juga datang dari kompetitor. Persaingan antar hotel menjadi sangat ketat. Terlebih, konsumen menjadi lebih kritis sebelum menentukan pilihan pada layanan akomodasi (Jaya, *et al.* 2020). Persaingan ketat ini mengakibatkan *stakeholders* sektor perhotelan bekerja keras untuk merancang strategi yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan kamar (Marini *et al.*, 2021).

Salah satu hotel yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar adalah Quest Hotel Surabaya, yang merupakan hotel bintang 3 di kota Surabaya. Hotel ini juga mengalami tantangan berat saat pandemi Covid-19. Sebelum adanya wabah Covid-19, tingkat hunian kamar selalu mencapai angka 90% - 100%. Saat pandemi, tingkat okupansi merosot tajam hingga 8% (Tim Sales, wawancara 2 November 2021). Segenap manajemen hotel merumuskan strategi pemasaran dan juga media-media promosi yang akan digunakan untuk dapat memenangkan pasar dan menaikkan kembali tingkat hunian kamar.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Dalam manajemen pemasaran, terdapat variabel pemasaran yang tidak dapat dipisahkan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler, 2009). Komponen dalam kegiatan bauran pemasaran dikenal dengan istilah 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016).

Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Kombinasi strategi dari metode periklanan dan alat promosi lainnya ini disebut dengan bauran promosi (Angipora, 2007). Unsur yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing* (Kotler, 2001).

Strategi bauran promosi menjadi menarik untuk dianalisa karena setiap hotel tentunya memiliki rumusan strategi bauran promosi yang berbeda-beda. Berkaitan dengan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Quest Hotel Surabaya selama masa pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga pokok utama, yaitu (1) pandangan dasar (aksioma) tentang hakikat realitas, hubungan antara peneliti dan yang diteliti, kemungkinan membuat generalisasi, kemungkinan membangun hubungan sebab akibat, dan peran dari nilai-nilai dalam penelitian, (2) karakteristik

pendekatan penelitian kualitatif itu sendiri, dan (3) proses yang dilalui untuk melaksanakan penelitian kualitatif (Hardani *et al.*, 2020).

Penelitian ini fokus pada hotel yang bersedia untuk dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu Quest Hotel Surabaya. Alasan pemilihan hotel ini karena Quest Hotel Surabaya juga mengalami penurunan tingkat hunian kamar selama masa pandemi Covid-19. Quest Hotel Surabaya adalah hotel bintang 3 yang merupakan bagian dari Archipelago International Hotel. Hotel ini berlokasi di Jalan Ronggolawe Surabaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer yang digunakan adalah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan. Informan yang ditunjuk merupakan pegawai biasa dan juga pemangku kebijakan yang berasal dari departemen *Sales & Marketing*. Alasan pemilihan informan, yaitu karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai

dengan tujuan penelitian. Sedangkan data pendukung diperoleh dari studi kepustakaan dimana penelitian ini digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh. Data pendukung diperoleh dari studi literatur dengan mempelajari literatur dari buku, artikel, dan jurnal, atau sebagainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam persaingan industri perhotelan, tiap-tiap hotel diharuskan untuk mampu menciptakan karakteristik produk jasa yang berbeda, serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Terlebih di masa pandemi, di mana hampir seluruh bisnis akomodasi, khususnya sektor perhotelan mengalami kemerosotan tingkat hunian kamar. Guna memulihkan tingkat okupansi, seluruh hotel berkompetisi untuk menciptakan strategi promosi, sehingga produknya dapat memenangkan persaingan pasar.

Hal serupa juga dilakukan oleh Quest Hotel Surabaya. Segenap manajemen Quest Hotel Surabaya merumuskan strategi pemasaran untuk menaikkan kembali tingkat hunian kamar di tengah hantaman pandemi Covid-19. Materi pemasaran yang telah disepakati oleh seluruh tim, dipromosikan guna mendapatkan perhatian publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi Sales & Marketing, ditemukan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh Quest Hotel Surabaya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relation*.

### 1. Advertising

Periklanan yang digunakan oleh Quest Hotel Surabaya berupa media elektronik, media luar ruangan, dan *online advertising*. Materi yang dipromosikan menggunakan *advertising* tidak hanya promo yang berkaitan dengan penjualan kamar, namun juga dari sektor *food & beverage* (F&B). Selain kamar dan F&B, Quest Hotel Surabaya juga menyebarkan informasi berupa fasilitas yang ada di hotel dan penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan di Quest Hotel Surabaya dalam beradaptasi dengan wabah pandemi Covid-19. Media elektronik yang digunakan berupa radio dengan mengadakan *talk show* maupun adlib, dan penggunaan media internet dengan mengunggah materi promosi di *website* dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pada media luar ruangan, manajemen Quest Hotel Surabaya menggunakan *banner* dan brosur. Selain promo hotel yang sedang berjalan, *banner* yang diletakkan di bagian eksterior hotel juga menyatakan bahwa seluruh staff Quest Hotel Surabaya telah divaksin dan telah dilakukan test Covid-19 secara berkala.

### 2. Personal Selling

Manajemen Quest Hotel Surabaya tetap mempertahankan metode *personal selling* dalam kegiatan bauran promosi meskipun saat pandemi. *Personal selling* merupakan upaya promosi melalui komunikasi secara langsung antar petugas pemasar dengan konsumen. Saat diberlakukan peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah, kegiatan *personal selling* dilakukan dengan menggunakan telepon maupun media komunikasi *online* lainnya, seperti WhatsApp. *Personal selling* dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan *existing customers* dan juga untuk meningkatkan kembali tingkat okupansi kamar. Saat diberlakukan pelonggaran kegiatan sosial, tim pemasar kembali mengadakan kunjungan secara langsung ke lembaga-lembaga dan instansi pemerintah maupun swasta yang berpotensi menyelenggarakan kegiatan MICE maupun tamu-tamu perusahaan untuk dapat menginap di Quest Hotel Surabaya.

### 3. Sales Promotion

Salah satu upaya yang dilakukan Quest Hotel Surabaya untuk mempromosikan hotelnya, yaitu dengan menggunakan metode *sales promotion*. Sebelum pandemi, Quest Hotel Surabaya aktif mengikuti kegiatan *sales promotion*, seperti *exhibition*.

Namun, ketika diberlakukan pembatasan sosial saat pandemi, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan yaitu dengan memberikan diskon tarif menginap baik di *website* Archipelago maupun di *online travel agent* seperti Tiket.com dan Traveloka. Potongan harga yang diberikan untuk kamar sebesar Rp. 300.000 – Rp. 350.000, dari harga saat periode normal yaitu Rp. 500.000. Ketika diberlakukan pelonggaran batasan kegiatan sosial, Quest Hotel Surabaya kembali mengikuti pameran untuk mempromosikan hotelnya. Salah satu contoh kegiatan pameran yang diikuti adalah *wedding exhibition*. Dengan mengikuti *wedding exhibition*, diharapkan dapat menaikkan pendapatan hotel dari sektor *special even.t*

### 4. Direct Marketing

*Direct marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh Quest Hotel Surabaya untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ada di *database*. Manajemen Quest Hotel Surabaya memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan. Beberapa media yang digunakan untuk *direct marketing* berupa pengiriman *e-brochure* melalui *email blast* dan juga pemanfaatan telemarketing.

### 5. Public Relation

Sarana dan prasarana lainnya juga dikembangkan dengan baik seperti balairung, pusat souvenir, kedai makanan dan Wabah Covid-19 merupakan krisis global yang dihadapi oleh hampir seluruh sektor industri pariwisata, termasuk sektor perhotelan. Dalam menghadapi krisis tersebut, manajemen Quest Hotel Surabaya tetap berupaya melindungi citra perusahaan dengan strategi hubungan masyarakat. Dalam hal ini *public relation* (PR) Quest Hotel Surabaya merancang

strategi komunikasi yang menyatakan bahwa Quest Hotel Surabaya menyesuaikan diri dengan peraturan-peraturan yang diterbitkan oleh pemerintah dengan upaya menjaga kesehatan dan keselamatan tamu dan juga staf hotel. Kegiatan *branding* juga selalu dilakukan oleh PR Quest Hotel Surabaya demi menjaga *brand image* hotel. Ketika Archipelago International yang menaungi Quest Hotel Surabaya memperoleh sertifikasi *Safe Travel* yang dikeluarkan oleh *World Travel & Tourism Council* (WTTC), PR Quest Hotel Surabaya segera menerbitkan *press release*. Upaya ini dilakukan agar masyarakat memperoleh informasi tersebut dan merasa lebih nyaman saat menentukan pilihan akomodasi di Quest Hotel Surabaya. Ketika pemerintah mengeluarkan peraturan pelanggaran batasan sosial, PR Quest Hotel kembali aktif mengunjungi media-media dan juga ikut berpartisipasi dalam *event-event* lokal dengan tetap mematuhi peraturan protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil kajian tersebut, dapat diketahui bahwa Quest Hotel Surabaya menerapkan seluruh komponen bauran promosi. Seluruh media ini diintegrasikan dengan harapan menjaga minat beli konsumen terhadap Quest Hotel Surabaya. Bauran promosi yang dilakukan oleh Quest Hotel belum mengembalikan tingkat hunian kamar sepenuhnya, namun penjualan kamar maupun F&B *product* memiliki grafik yang baik karena grafik penjualan selalu meningkat. Hubungan dengan konsumen yang tetap dibina dengan baik juga memberikan dampak yang positif. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *inquiry* pemesanan kamar maupun kegiatan MICE yang diterima oleh tim sales ketika pelanggaran pembatasan kegiatan sosial diberlakukan

## SIMPULAN

Sektor perhotelan merupakan sektor yang paling terpuak dengan adanya pandemi Covid-19. Tingkat hunian kamar hotel di Surabaya merosot tajam hingga 12,3%. Beragam upaya dilakukan supaya sektor perhotelan dapat menyesuaikan diri dan segera kembali bangkit. Terlebih ketika pemerintah mengeluarkan peraturan pelanggaran batasan sosial masyarakat. Peraturan tersebut menjadi angin segar bagi sektor perhotelan, karena dengan pelanggaran tersebut maka masyarakat dapat beraktivitas kembali dan bisnis perhotelan dapat bergerak kembali dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Namun, angin segar bagi sektor perhotelan tersebut juga dibayangi dengan tantangan baru, yakni dari segi persaingan bisnis. Masing-masing hotel bergerak merancang strategi untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kembali tingkat hunian kamar. Hal ini juga dialami oleh Quest Hotel Surabaya. Segenap manajemen Quest Hotel Surabaya merumuskan strategi pemasaran yang menarik. Strategi pemasaran yang telah disepakati, kemudian disebarluaskan dengan menggunakan beberapa metode bauran promosi.

Bauran promosi Quest Hotel Surabaya dilakukan dengan terpadu yang berkesinambungan dan sistematis. Strategi bauran promosi yang digunakan oleh Quest Hotel Surabaya, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Manajemen berinovasi untuk mengintegrasikan seluruh metode bauran pemasaran tersebut sehingga berhasil mendapatkan respon yang kompetitif dari pasar. Bauran promosi memiliki isi yang sangat kompleks, baik dari segi ruang lingkup dan tujuan yang ingin dicapai serta metode dan alat untuk bertindak, sehingga bauran promosi yang dilakukan oleh Quest Hotel Surabaya dapat memperkuat *brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- BPS Kota Surabaya. 2020. "Jumlah Hotel Menurut Jenis dan Kecamatan Tahun 2019". <https://surabayakota.bps.go.id/staictable/2020/06/05/742/jumlah-hotel-menurut-jenis-dan-kecamatan-tahun-2019.html>, diakses 1 Maret 2022.
- Cooper, C., & Hall, C. M. 2008. *Contemporary Tourism an International Approach*. Elsevier. United Kingdom
- Gunn, C. A. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases 3<sup>rd</sup> ed*. Taylor & Francis. Washington, DC.
- Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Hutomo, H. I., & Wijaya, P. C. 2021. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Room Occupation at GH Universal Hotel Bandung During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*. 9(7):61-74. Doi:10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.407261.
- JawaPos. 2021. "Okupansi Hotel di Surabaya Meningkatkan 40 Persen". <https://www.jawapos.com/surabaya/21/09/2021/okupansi-hotel-di-surabaya-meningkat-40-persen/?page=all>, diakses 1 Maret 2022.
- Jaya, I, K., Indiani, N, L, P., & Rusmiati, N, N. 2020. The Influence Of Hotel Marketing Mix On Tourists' Revisit Intention. *Warmadewa Management and Business Journal*. 2(1):84-91.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., Keller, K.L. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> ed.* Pearson Education, Inc., New York.
- Kusuma, F. 2021. "Pemerintah Perpanjang PPKM Sampai 30 Agustus 2021, Surabaya Raya Turun ke Level 3". <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/pemerintah-lanjutkan-ppkm-sampai-30-agustus-2021-surabaya-raja-turun-ke-level-3/>, diakses 1 Maret 2022.
- Marini, S., Aprilia, L.R., Faot, A.M.T. 2021. Promotion Mix Implementation In Accommodation Businesses In The Pandemic Time Covid-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*. 5(2):14-24.
- Page, S. J. 2019. *Tourism Management 6<sup>th</sup> Edition*. Routledge. New York.
- PHRI Jawa Timur. 2020. "Data Statistik Jumlah Hotel, Tingkat Hunian Kamar, dan Rata-rata Harga Kamar Hotel Kota Surabaya". <https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>, diakses 1 Maret 2022.
- Romandhona, D. 2016. Pengelolaan Partisipasi, Potensi, dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. *Journal Unair*. 5(3):518-533.
- Samalam, A.A., Rondunuwu, D.O., Towoliu, R.D. 2016. Peranan Sektor Akomodasi dalam Upaya Mempromosikan Objek dan Daya Tarik Wisata. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*. 3(1):30-46.
- Widiyana, E. 2021. "Zona Merah, Kasus Aktif di Surabaya Tertinggi di Jawa Timur". <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5650941/zona-merah-kasus-aktif-di-surabaya-tertinggi-di-jawa-timur>, diakses 1 Maret 2022