

## ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU FAVE HOTEL OLO PADANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Novia Antika<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

noviaantika@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rutamin@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

---

### ABSTRAK

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh adanya jenis virus baru atau pandemi Covid-19 (*Corona Virus 2019*) yang menyebar di berbagai wilayah Indonesia, penyebaran virus juga berdampak pada bidang Pariwisata Perhotelan. Situasi tersebut memaksa perusahaan hotel menyusun strategi baru dalam menjaga kestabilan pengunjung hotel, salah satunya pada Fave Hotel Olo Padang yang berada di pusat Kota Padang, Sumatera Barat. Fave Hotel Menyusun taktik baru dengan melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda dari biasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel selama masa pandemi Covid-19 dan berfokus kepada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu menurut Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan paradigma penelitian postpositivisme. Hasil penelitian yang ditemui dalam penelitian ini adalah selama masa pandemi Covid-19, Fave Hotel Olo Padang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, mulut ke mulut, dan penjualan personal.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pandemi Covid-19, Fave Hotel.

---

---

### ABSTRACT

*The Indonesian economy has experienced a decline, this is due to the presence of a new type of virus or the Covid-19 pandemic (Corona Virus 2019) which has spread in various parts of Indonesia, the spread of the virus also has an impact on the field of Hospitality Tourism. This situation forces hotel companies to develop new strategies in maintaining the stability of hotel visitors, one of which is the Fave Hotel Olo Padang, which is in the center of Padang City, West Sumatra. Fave Hotel Devise new tactics by doing different marketing activities than usual. This study aims to determine the marketing communication activities carried out by Fave Hotels during the Covid-19 pandemic and focuses on integrated marketing communication activities according to the Integrated Marketing Communication Theory in Philip Kotler and Kevin Lane Keller's book entitled Marketing Management. The research method used in the study is a qualitative descriptive method with a postpositivism research paradigm. The results of the research found in this study were that during the Covid-19 pandemic, Fave Hotel Olo Padang used integrated marketing communication activities such as sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth, and personal selling.*

**Keywords:** Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Covid-19 Pandemic, Fave Hotel.

---

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini mengalami ketidakstabilan, sedangkan perekonomian adalah hal yang sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia. Pertumbuhan ekonomi juga berdampak di bidang sektor pariwisata, dimana berkurangnya kunjungan wisatawan Mancanegara ke berbagai wilayah Indonesia khususnya pada kunjungan wisatawan Mancanegara tahun 2019 hingga tahun 2020. Turunnya pengunjung wisatawan disebabkan oleh munculnya bencana pandemi global pada akhir 2019, bencana ini dikenal dengan Covid-19 (*Corona Virus*), Covid-19 yang berawal dari Kota Wuhan, China pada Desember 2019, virus ini merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah ditemui sebelumnya dan dapat menular dengan sangat cepat. Dikarenakan penyebaran *Corona Virus* terlalu cepat, mengakibatkan Indonesia juga ikut terkena dampak oleh virus tersebut, penyebaran inilah yang memaksa pemerintahan Indonesia mengambil tindakan *lockdown* dan mengeluarkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam rangka memutuskan rantai penyebaran *Corona Virus*.

Kunjungan pariwisata yang menurun dapat dilihat berdasarkan kunjungan wisata Mancanegara menurut kebangsaan, selain itu juga dapat dilihat berdasarkan jalur pintu masuk bandar udara di Indonesia, salah satunya jalur bandar udara yang menurun adalah Minangkabau *International Airport* Kota Padang, Sumatera Barat. Hal ini terjadi semenjak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 22 April hingga 7 Juni 2020 di Kota Padang. Melihat situasi ini, kunjungan wisata di Kota Padang pun semakin sepi mengakibatkan salah satu fasilitas penunjang wisatawan juga terkena dampaknya, yaitu bidang perhotelan.

Hotel berperan aktif dalam membantu wisatawan memenuhi kebutuhannya, karena setiap pengunjung wisata yang datang ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti Kota Padang, Sumatera Barat, pastinya memerlukan fasilitas untuk tempat beristirahat setelah lelahnya melakukan aktivitas wisata yang dikunjungi. Fasilitas ini tidak hanya menyokong pengunjung untuk menyalurkan kebutuhan istirahatnya saja tetapi juga bisa menikmati hidangan makanan yang tersedia. Mengingat keadaan seperti ini, pemerintah Kota Padang, Sumatera Barat tidak akan tinggal diam. Hingga pemerintah memberhentikan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah Sumatera Barat dan mengeluarkan kebijakan untuk penerapan *new normal* guna membangun kembali perekonomian khususnya pada sektor pariwisata. Pemerintah Kota Padang mencari cara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan berupa mempromosikan wisata bebas Covid-19.

Sejalan dengan dipromosikannya wisata bebas Covid-19, pemerintah juga bekerja sama dengan beberapa hotel di Kota Padang yang terdampak Covid-19 dengan tujuan yang sama yaitu menciptakan Hotel yang bersertifikat bebas Covid-19. Salah satu hotel yang memperoleh sertifikat bebas Covid-19 adalah Fave Hotel, Olo Padang. Pemilik Perusahaan Fave Hotel, Olo Padang mengatakan bahwa Hotel ini dibangun pada Mei 2015, dan mulai dibuka pada Agustus 2016. Perusahaan yang memayungi Fave Hotel sekaligus pemilik

brand perusahaan, yaitu perusahaan *Archipelago International* yang berpusat di Jakarta. Pembangunan perusahaan Fave Hotel bersifat *Franchise*, dimana Fave Hotel, Olo Padang menyediakan modal namun wajib menerapkan standar-standar dari pemilik brand. Seperti dari segi logo, arsitektur gedung, design ruangan, tipe kamar, model kamar, tipe kasur, warna kursi maupun meja yang sudah disediakan oleh pemilik brand. Melihat situasi pada saat pandemi dan kunjungan wisata yang menurun mengakibatkan pengunjung Fave Hotel juga minim, Yogi sellau pemilik dari Fave Hotel mengatakan bahwa pendapatan kotor yang biasanya diperoleh Fave Hotel rata-rata mencapai Rp1 Miliar, berbeda pada saat mewabahnya Covid-19 seperti pada bulan Maret 2020 pendapatan yang diperoleh menurun drastis hingga 80%. Maka dari itu, Fave Hotel memerlukan cara yang berbeda dalam meningkatkan jumlah pengunjung agar pendapatan dari Fave Hotel bisa stabil bahkan terus naik di masa pandemi Covid-19.

Pemilik Fave Hotel juga menjelaskan bahwa Fave Hotel memanfaatkan adanya sertifikat bebas Covid-19 yang dimilikinya dalam menggait konsumen. Tidak hanya itu, Fave Hotel juga memiliki kelebihan lain seperti Fave Hotel juga terfilter sebagai *Clean Acomodation* di aplikasi *online travel* yaitu Traveloka. Karena, Fave Hotel termasuk hotel bintang 3 yang mengedepankan ke higienisan dan 3M (Mencuci tangan, Memakai masker, dan Menjaga jarak). Disamping itu, Fave Hotel adalah Hotel yang memiliki harga kamar yang *relative* lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, dan memiliki kawasan yang strategis sehingga wisatawan yang menginap di hotel bisa lebih dekat dengan objek wisata dan pusat perbelanjaan. Salah satunya pusat wisata Pantai Padang yang berjarak kurang lebih 1 km.

Untuk meningkat jumlah kunjungan, Fave Hotel tidak terlepas dari cara mempromosikan Fave Hotel menggunakan berbagai bentuk periklanan. Karena, hal ini bertujuan agar masyarakat atau pasar yang dituju bisa mengetahui dan sadar akan produk atau perusahaannya. Sehingga, target sasar seperti calon pengunjung dapat memilih Fave Hotel untuk mereka percayai.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait bagaimana “**Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Fave Hotel, Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Fave Hotel pada masa pandemi Covid-19.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Asal kata komunikasi bersumber dari perkataan latin *Communis* yang mempunyai arti menciptakan kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang bahkan lebih. Selain itu, dalam Bahasa Latin komunikasi juga disebut *Communico* yang berarti membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Harold D. Lasswell mendefinisikan bahwa untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi, cara yang paling tepat yaitu menjawab

suatu pertanyaan seperti “siapakah yang menyampaikannya, apa yang ia sampaikan, apa saluran yang digunakan, kepada siapa ia menyampaikan, dan pengaruh apa yang diperoleh”. (Cangara, 2000: 22)

## 2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Sunyoto (2015: 18) adalah pemasaran berarti kegiatan usaha yang system keseluruhannya memiliki tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga yang ditawarkan, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide ke target pasar dalam rangka memperoleh tujuan dari organisasi itu sendiri.

1. **Product (Produk)**, merupakan sebuah barang atau jasa yang diciptakan untuk tujuan tertentu dan dapat dipergunakan oleh seseorang sesuai dengan kebutuhan dari jenis produk yang diproduksi.
2. **Price (Harga)**, merupakan sebuah nominal tertentu yang diberikan pada hasil produk yang diproduksi, bertujuan untuk agar pelanggan bisa menentukan nominal pembayaran yang dikeluarkan untuk pembelian produk dan menikmati produk yang dipasarkan.
3. **Place (Tempat)**, merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus dapat memposisikan perusahaannya agar mudah diakses oleh calon konsumen.
4. **Promotion (Promosi)**, merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.
5. **People (Orang)** merupakan orang yang berhubungan langsung dengan sebuah bisnis yang dijalankan.
6. **Process (Proses)**, merupakan sebuah pelayanan sangat berpengaruh oleh bagaimana sistem dari perusahaan itu sendiri.
7. **Physical Environment (Bukti Fisik)**, merupakan sebuah layanan yang diberikan akan diinformasi melalui bukti fisik, selain itu bukti fisik juga berguna untuk bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. (Tengku Firli Musfar, 2020: 10–22)

## 2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses dalam mengembangkan dan mengimpelemntasikan suatu program komunikasi yang berguna untuk mempersuasif konsumen dan calon konsumen secara terus-menerus. Dikutip dari Buku *Integrated Marketing Communication* oleh Pamungkas (2018: 24), ada beberapa *tools IMC* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. **Periklanan**, merupakan segala bentuk pesan non-personal terkait suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada calon konsumen.

2. **Promosi Penjualan**, merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi pelanggan melalui berbagai cara agar dapat merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah sebuah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
3. **Penjualan Personal**, merupakan komunikasi tatap muka atau berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, dimana perusahaan menawarkan produk dan menginformasikan terkait produk yang akan dijual.
4. **Pemasaran Langsung**, adalah memasarkan produk pada konsumen tanpa melalui perantara misalnya melalui email marketing dan lain- lain.
5. **Hubungan Masyarakat**, merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dalam jangka waktu yang lama atau terus-menerus dengan tujuan agar dapat membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. **Acara dan Pengalaman**, merupakan suatu bentuk peristiwa yang dilakukan oleh suatu organisasi tertentu dan diadakan atau diselenggarakan dengan sengaja berdasarkan keinginan sendiri guna memperoleh pengalaman yang jelas secara langsung.
7. **Mulut ke Mulut**, merupakan sebuah informasi yang bersumber dari satu orang atau lebih menuju ke yang lainnya, informasi yang diberikan diperoleh dari hasil pengalaman setelah menggunakan sebuah produk atau layanan.
8. **Sponsorship**, merupakan kegiatan yang memberikan dukungan finansial atau materi pendukung kepada organisasi atau orang tertentu.
9. **Marketing Public Relations**, merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian dari program tertentu yang dapat mendorong pembelian atau loyalitas konsumen melalui komunikasi dan impresi yang kredibel.
10. **Packaging**, merupakan seni dalam melindungi produk. Namun bukan hanya sebatas melindungi produk saja namun bagaimana pelindung produk tersebut bisa menjadi jembatan pesan dan makna dari produk yang akan di pasarkan dan bisa mendukung proses pemasaran. (Pamungkas, 2018: 33–37)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 PARADIGMA PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan postpositivisme sebagai paradigma penelitian karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang menganalisis fakta-fakta terkait data yang bersumber dari fakta lapangan, dimana penulis akan meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel Olo Padang sebagai objek pada masa pandemi Covid-19. Sehingga, peneliti bisa mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik itu mulai dari proses perencanaan, sampai kepada tahap evaluasi melalui pengumpulan data yang nantinya akan memperkuat penelitian penulis. (Rahmat & Ibrahim, 2016:28)

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, orang yang dikatakan sebagai objek penelitian adalah orang yang memahami terkait pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel, Olo Padang, yaitu Yogi Kurnia selaku Direktur dari Fave Hotel, Olo Padang. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah analisis kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Fave Hotel, Olo Padang pada masa pandemi Covid-19. (Luthfiyah, 2018: 152)

### 3.3 Informan Penelitian

Pada penelitian ini penulis dibantu oleh *key informan* atau disebut juga dengan informan kunci, dimana ia adalah orang yang memiliki keterlibatan secara langsung dengan penelitian, informan kunci penelitian ini yaitu Yogi Kurnia selaku Direktur dari Fave Hotel, Olo Padang. Selanjutnya informan pendukung, dimana informan pendukung merupakan orang yang berhubungan dengan penelitian atau informan kunci, informan pendukung penelitian ini yaitu Nofiansyah selaku Sales Marketing Fave Hotel, Olo Padang. Kemudian, informan ahli yaitu orang yang ahli pada bidang kajian penelitian, informan ahli pada penelitian ini adalah Faizal Alfa selaku konsultan pemasaran.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh informasi terkait hasil penelitian, teknik pengumpulan data memiliki beberapa sumber yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dari penelitian ini yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder berupa buku, skripsi atau jurnal terdahulu, dan website. (Rachmat Kriyantono, 2006: 100)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang terbaik dilakukan pada penelitian kualitatif yaitu ketika awal dilakukannya penelitian. Hal ini ditegaskan oleh Miles dan Huberman, bahwa pada penelitian kualitatif pengumpulan data-data dilakukan melalui berbagai teknik pengumpulan data yang memiliki perbedaan, seperti dengan melakukan wawancara, melakukan observasi, dari kutipan, beberapa dokumen, catatan melalui tape dan lebih banyak berisikan berupa narasi dari pada berupa angka. Teknik analisis data penelitian meliputi reduksi data, data display, dan kesimpulan atau verifikasi. (Muri Yusuf 2016: 407)

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahaan data meliputi teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Dimana, penulis akan mengumpulkan dan membandingkan data yang diperoleh dari narasumber, sehingga menghasilkan pendapat yang berbeda-beda kemudian akan diolah oleh penulis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Promosi Penjualan**

Fave Hotel Olo Padang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran *Sales promotion* berupa promo paket, diantaranya promo paket berenang yang berisi paket *swimming pool free ice tea*, promo paket makanan, dan promo paket ruangan *meeting*, dan juga berupa promo kamar hotel. Dikarenakan, pada awal masa pandemi Fave Hotel terpaksa menurunkan harga secara drastis dan menyesuaikan harga-harga yang diterapkan oleh kompetitor. Jadi, tim *marketing* selalu memantau atau mencari informasi harga kamar di *online travel* dan harga lainnya sehingga Fave Hotel dapat menurunkan harga dan dapat bersiang dengan kompetitornya.

##### **4.2 Hubungan Masyarakat**

Fave Hotel menggunakan kegiatan pemasaran terpadu hubungan masyarakat berupa menjalin hubungan personal dengan ketua RT setempat, lalu memberikan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakatnya. Kemudian, Fave Hotel juga membantu pembangunan dalam bentuk menyumbangkan AC Standing, karena juga mengingat karyawan dan pengunjung hotel selalu melaksanakan shalat jumat di masjid tersebut. Selanjutnya, setiap hari selama bulan Ramadhan Fave Hotel memberikan paket berbuka puasa kepada warga sekitar sebanyak 20 hingga 30 paket berbuka. Fave Hotel juga melakukan hubungan masyarakat dengan cara membagikan sembako kepada masyarakat yang terdampak Covid-19, pembagian sembako ini dimulai dari internal Fave hotel itu sendiri, karena mengingat beberapa karyawan dari Fave Hotel ada yang di rumah kan. Selanjutnya, Fave Hotel membagikan sembako kepada warga sekitar yang terdampak covid-19.

##### **4.3 Pemasaran Langsung**

Fave Hotel melakukan kegiatan pemasaran *direct marketing* berupa kunjungan ke berbagai lokasi yaitu ke instansi-instansi pemerintahan seperti ke dinas-dinas. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan ke berbagai perusahaan-perusahaan yang memang termasuk ke segmen-segmen dari Fave Hotel itu sendiri. Fave Hotel sendiri menawarkan paket ruangan *meeting* yang dapat digunakan oleh instansi tersebut dalam melaksanakan pertemuan dan lain sebagainya.

##### **4.4 Mulut Ke Mulut**

Fave Hotel, Olo Padang memiliki kegiatan komunikasi pemasaran terpadu *word of mouth* berupa melibatkan karyawan hotel terlebih dahulu, seperti meminta agar karyawan menyebarkan informasi kepada keluarga, teman, dan orang-orang yang mereka rasa butuh untuk terpapar informasi tersebut. Kedua, konsumen atau pengunjung yang pernah menggunakan fasilitas Fave Hotel, cara konsumen tersebut yaitu menyebarkan informasi terkait pengalaman selama menginap di Fave Hotel atau memposting foto saat berada di Fave Hotel dengan *mention* Fave Hotel, memposting foto berenang lalu *mention* Fave Hotel, bahkan ada yang membuat video di youtube dan *meriview* Fave Hotel secara sukarela.

#### 4.5 Penjualan Personal

Fave Hotel, Olo Padang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu penjualan personal selama masa pandemi covid-19 berupa menawarkan paket baru yaitu paket *wedding* yang belum pernah ada sebelumnya. Tujuan dari penawaran paket ini adalah meningkatkan *revenue* dari Fave Hotel selama masa pandemi covid-19 dan *feedback* dari manajemen pusat juga menjanjikan *fee* ketika Fave Hotel memperoleh hasil dari penawaran penjualan personal tersebut.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait konsep komunikasi pemasaran terpadu menurut Philip Kotler (2009: 202–261) pada buku Manajemen Pemasaran dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti memperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Fave Hotel Olo Padang pada masa Pandemi Covid-19 yaitu adanya promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, mulut ke mulut dan penjualan personal. Bentuk dari kegiatan promosi pemasaran terpadu Fave Hotel selama masa pandemic Covid-19 juga memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Fave Hotel Olo Padang pada masa Pandemi Covid-19 lebih kepada menginformasikan bahwa Fave Hotel menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan menawarkan produk-produk serta fasilitas yang dimiliki namun tetap menjaga ke higienisan dan mentaati protokol kesehatan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat bebas Covid-19 dan *Filter Clean Acomodation* yang diperoleh oleh Fave Hotel pada masa pandemi Covid-19, sehingga Fave Hotel dapat dijadikan pilihan penginapan utama bagi wisatawan. Hambatan yang dimiliki Fave Hotel selama melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada masa pandemi Covid-19 yaitu berkaitan dengan pemerintahan sendiri, dimana beberapa pemerintah atau instansi terkait masih memilih menggunakan media *online* untuk melakukan *meeting* dibandingkan menggunakan *meeting room* salah satunya



menggunakan *meeting room* Fave Hotel Olo Padang. Sehingga, Fave Hotel memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya pada elemen-elemen lain.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dilakukan oleh Fave Hotel pada masa Pandemi Covid-19 yaitu *personal selling* atau penjualan personal berupa penawaran paket wedding. Karena, paket wedding ini adalah paket terbaru yang dimiliki oleh Fave Hotel dan dapat meningkatkan *revenue* Fave Hotel selama masa pandemi Covid-19.

## 5.2 Saran

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi peneliti-peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan konsep-konsep baru ataupun konsep yang sama terkait kegiatan komunikasi pemasaran namun memiliki tahapan yang berbeda. Adapun saran praktisnya yaitu sebagai berikut:

1. Fave Hotel sebaiknya merangkum isi pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau calon konsumen terkait kehygienisan berupa menampilkan informasi terkait kehygienisan dan penerapan protokol kesehatan di poster, baik itu poster promosi yang ada di media sosial Fave Hotel
2. Fave Hotel sebaiknya menambahkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan berupa Instagram ads atau facebook ads dengan isi pesan yang jelas mengenai kehygienisan dan adanya promo-promo yang ditawarkan oleh Fave Hotel
3. Fave Hotel sebaiknya lebih aktif lagi dalam penggunaan media sosial seperti memperbanyak postingan dan memiliki target *posting* pada setiap harinya. Karena, pada situasi pandemi covid-19 ini masyarakat akan lebih aktif bermain di media sosial dan melihat informasi-informasi dari media sosial.

## REFEENSI

- Cangara, H. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=dKqAtQEACAAJ>
- Luthfiah, M. F. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher). Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ>
- Pamungkas, I. N. A. (2018). *Integrated Marketing Communication 7.0*. Bandung: Megatama.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (S. S. Adi Maulana, S.E., Yayat Sri Hayati, Ed.) (Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik 71 Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

