

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Grand Tryas Hotel pada program *staycation*. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia mengharuskan seluruh masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dan tetap berwaspada dalam melakukan berbagai hal. Masyarakat memilih kegiatan *staycation* sebagai alternatif dalam mengisi waktu liburannya. Hal ini dikarenakan masyarakat merasa lebih aman dan dapat meminimalisir terjadinya penyebaran virus Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Pada tahap perencanaan strategi, Grand Tryas Hotel mengenali khalayak untuk mengetahui kebutuhan khalayak. Sehingga, mereka dapat memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi khalayak untuk melakukan kegiatan *staycation*. Tahap implementasi, Grand Tryas Hotel menggunakan strategi pesan dan strategi media untuk mencapai target sesuai ketetapan program *staycation*. Pada tahap evaluasi, Grand Tryas Hotel menggunakan *feedback*, pesan permintaan, dan penawaran, serta melakukan tindakan koreksi dengan memperbaiki kesalahan yang dilakukan. Selain itu, mereka memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk strategi baru.

Kata kunci: Grand Tryas Hotel, strategi, komunikasi pemasaran efektif, *staycation*.