

ANALISIS STRATEGI PROMOSI HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA POST PANDEMI COVID – 19

Nicko Gana Saputra¹, Reni Sulistiyowati², Gavriel Kevin Wijaya³

^{1,2,3}Politeknik Sahid Jakarta

Email: nickoganasaputra@polteksahid.ac.id

ABSTRACT

Promotion Strategy is a plan for optimal use of promotional elements: advertising, public relations, personal selling and sales promotion. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Because of that, the promotion strategy of a hotel is very decisive so that the hotel can survive all conditions and existing competition. In the initial observations, it appears that the promotional elements mentioned above are not in ideal conditions or do not take place as expected. To describe and explain the Promotional Strategy of Mandarin Oriental Hotel Jakarta in terms of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing and Public Relations. This research is a research with a qualitative approach, using a case study technique, which is an empirical study that investigates phenomena in their context, in real life, especially when the boundaries and context are not clear. Data collection by interview, observation and documentation. Data analysis techniques by means of reduction, display, and verification. Data Validation Techniques by means of Triangulation. Respondents consisted of top managers, middle managers, lower managers, and employees of the internal and external Marketing Department of the Mandarin Oriental Hotel Jakarta, totaling 10 respondents. Before and during the Covid-19 Pandemic, the Mandarin Oriental Hotel Jakarta had implemented a Promotional Strategy to increase and maintain occupancy levels. Likewise, during the post-pandemic Covid-19 era, the Promotion Strategy was carried out, where advertising was carried out massively through digital platforms and third parties (digital media, bank promotion, and partnerships and the use of influencer marketing); Sales (Sales Promotion), modified according to the situation and conditions encountered; Personal Selling (Perjualan Personal), reactivated as an important strategy, apart from that brand awareness is influenced by government policies in terms of PPKM; Direct Marketing (Direct Marketing), carried out even though it is more enthusiastic but taking into account government policies in terms of PPKM; In terms of Public Relations, we always implement the we care program. This whole strategy involves all staff. The result is selling hotel products, creative thinking in developing certain activities, and increased employee loyalty.

Keywords: Promotion Strategy, Mandarin Oriental Hotel Jakarta, Post Pandemic Covid -19.

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: 29 Desember 2020

Disetujui: 20 Januari 2021

Diterbitkan: Februari 2021

PENDAHULUAN

Pada masa pandemik Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang terjadi pada akhir tahun 2019 menyebabkan terjadinya banyak perubahan pada seluruh lingkungan usaha terkhusus lingkungan pariwisata. Bisnis perhotelan merupakan bagian dari aktivitas Pariwisata. Adanya kebijakan pemerintah khususnya di Indonesia dalam hal pandemik Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah mengubah perspektif dan strategi perhotelan di Indonesia untuk mempertahankan kelangsungan usaha / bisnis perhotelan itu sendiri. Tidak terkecuali Mandarin Oriental Hotel Jakarta. Usaha-usaha manajemen perhotelan harus menyesuaikan diri dengan kebijakan pemerintah sesuai situasi dan kondisi yang dihadapinya.

Pandemik Covid-19 telah mengakibatkan turunnya okupansi jumlah tamu hotel secara drastis, karena itulah manajemen hotel menyusun kembali strategi manajemennya, khususnya dalam hal marketing, yakni dengan mengatur kembali strategi promosi agar okupansi jumlah tamu hotel dapat menjamin kelangsungan usaha perhotelan yang dijalankan. Paska Pandemi Covid-19, Mandarin Oriental Hotel Jakarta melakukan Strategi Promosi untuk menaikkan

okupansi jumlah tamu sekaligus penjualan produk-produk hotel lainnya seperti meeting room, restoran, dan kamar-kamar yang tersedia. Namun dalam observasi awal menunjukkan bahwa strategi promosi belum dilakukan secara optimal, walaupun sebenarnya regulasi pemerintah telah memberikan peluang untuk mengembangkan strategi promosi dalam rangka menaikkan okupansi/hunian Mandarin Oriental Hotel Jakarta. Karena itu, penulis tertarik untuk meneliti ini, dimana Strategi Promosi Mandarin Oriental Hotel Jakarta di Masa Paska Pandemi Covid-19 sebagai Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitiannya ialah (1) Periklanan (*Advertising*) dan Promosi (*Sales Promotion*) (2) Perjualan Personal (*Personal Selling*), (3) Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*), dan (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Masalah Penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dalam Promosi Hotel Mandarin Ortiental Jakarta? (2) Bagaimana Penjualan Personal (*Personal Selling*) dalam Promosi Hotel Mandarin Ortiental Jakarta? (3) Bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam Promosi Hotel Mandarin Ortiental Jakarta? (4) Bagaimana Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta? Sedangkan Tujuan Penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Strategi Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta dalam

hal Periklanan (*Advertising*) dan Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik studi kasus, yakni suatu penelitian empiris yang menyelidiki gejala di dalam konteksnya, di dalam kehidupan nyata, khususnya ketika garis batas dan konteks tidak jelas (Robert K. Yin, 2012).

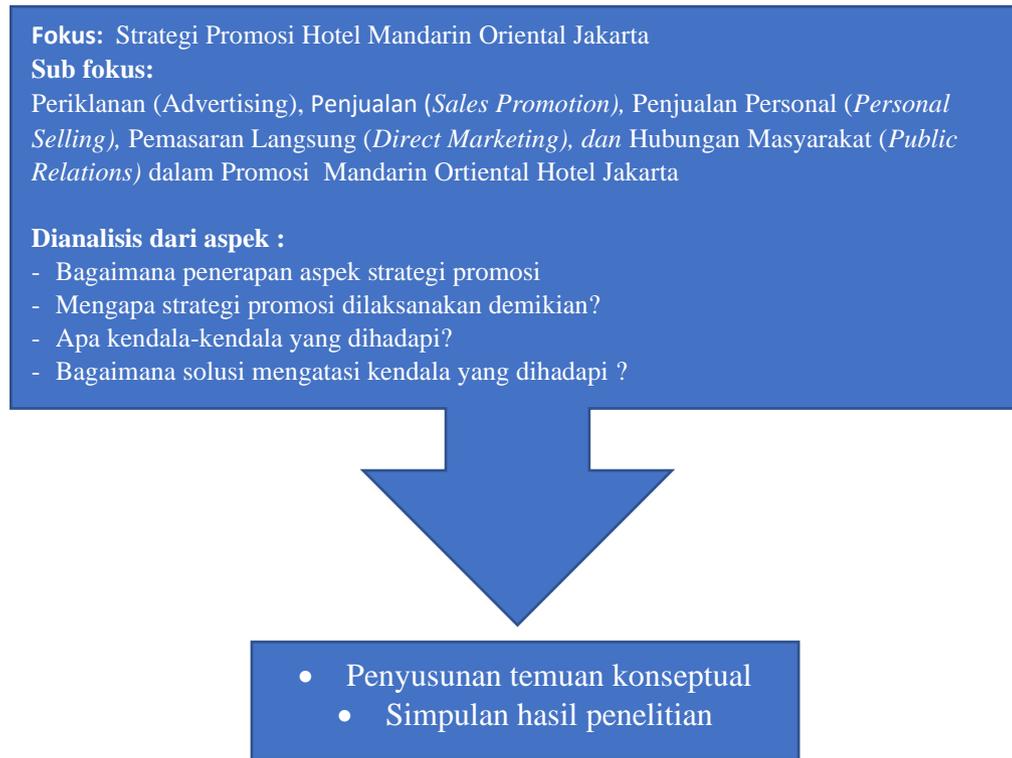
Sebagai penelitian studi kasus, penelitian ini dilakukan secara rinci mengenai sesuatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh tentang kapasitas dan penerapan Strategi Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta mencakup aspek-aspek: (1) Periklanan (*Advertising*) dan Penjualan (*Sales Promotion*), (2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), (3)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

Rancang Studi Kasus ini digambarkan sebagai berikut:

Studi Kasus Analisis Data Hasil Penelitian





Pengambilan Data dengan cara Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara Reduksi, Display, dan Verifikas. Teknik Validasi Data dengan cara Triangulasi, yakni Sumber, Teknik, dan Waktu. Responden terdiri dari Top manajer, middle manajer, lower manajer, serta karyawan Departemen Marketing internal dan eksternal Hotel Mandarin Oriental Jakarta, sebanyak 10 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber, terdiri dari 2 informan yang berasal dari *internal* Hotel Mandarin Oriental Jakarta dan Hal ini dilakukan agar data yang didapat mewakili dari berbagai sudut pandang, karena hasil perbandingan dari sudut yang berbeda dan pihak dari objek penelitian yaitu Marketing Communication sebagai pihak karyawan sebagai pelaku yang melaksanakan marketing dan komunikasi sehari-hari, dan

pihak sales yang melaksanakan personal selling.

a. Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dalam Promosi Mandarin Oriental Hotel Jakarta.

Mandarin Oriental Hotel Jakarta masih dapat memasarkan hotel secara masif melalui platform digital baik website, social media dan WhatsApp hotel. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui third party baik digital media, bank promotion, partnership maupun penggunaan influencer marketing. Strategi marketing yang dilakukan hotel Mandarin Oriental Jakarta ini sesuai dengan konsep teoretik tentang dalam hal bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan PHRI memasukkan Mandarin Oriental Jakarta ke dalam list official repatriation hotels di Jakarta. Oleh karena itu okupansi hotel terbantu dengan adanya paket repatriasi. Konsep kerja sama dengan Lembaga marketing lainnya juga merupakan strategi promosi yang jitu. Karena ternyata hasilnya yang baik. Di masa

pandemic, Food & Beverage Hotel Mandarin Oriental Jakarta menitikberatkan promosi *takeaway*. Sedangkan pada masa post pandemic melakukan promosi *offline* seperti menyediakan celebration. Jadi, di masa pandemic maupun post pandemic Hotel Mandarin Oriental Jakarta dapat menjalankan Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Diperlukan perubahan strategi demi eksistensi sebuah brand. Jadi strategi promosi berdasarkan konsep Kotler dan Keller tersebut di atas bukan saja menghasilkan terjualnya produk-produk hotel, tetapi juga yang lebih penting dari itu adalah eksistensi brand dari sebuah hotel dapat dipertahankan bahkan memperlihatkan keunggulan manajemen Hotel Mandarin Oriental Jakarta dalam mengelola bisnis perhotelannya di masa sulit.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

Pada masa paska pandemi, *Personal selling* Mandarin Oriental Hotel Jakarta kembali digiatkan. *Telemarketing* menjadi tidak sebegitu urgent dibandingkan di masa pandemic. *Sales call* diberlakukan kembali, dilakukan visit untuk

mengunjungi akun-akun baik dalam kota, luar kota maupun luar negeri. Sebagaimana konsep teoretik yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) bahwa promosi penjualan merupakan interaksi tatap muka dengan 1 atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan, Mandarin Oriental Hotel Jakarta telah berhasil melakukannya di masa post pandemic, dengan melakukan perubahan strategi dengan menggunakan kembali *personal selling*. Sehingga telah memberikan keuntungan-keuntungan. Pendekatan secara emosional dan memberikan inspirasi adalah beberapa hal yang harus dilakukan untuk *maintain brand awareness hotel*. Juga melakukan *strategi tactical* untuk meningkatkan awareness publik terhadap hotel tetaplah penting. Harus tetap ada upaya-upaya melakukan strategi-strategi yang menunjang *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan konsep promosi penjualan (*sales promotion*) sebagaimana dikemukakan Assauri (2013) bahwa Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual akan menjadi daya tarik tersendiri

untuk mempercepat terjadinya proses pembelian. Bentuk promosi yang bisa dilakukan adalah diskon harga, voucher, pameran, kontes, undian, event khusus, kesepakatan harga, dan premium (tambahan hadiah gratis).

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

Di masa *pandemic* Mandarin Oriental Jakarta masih melakukan *direct marketing* akan tetapi pendekatannya berbeda yaitu melalui platform digital baik online marketing seperti EDM, *social media ads* dan *earned* atau *paid media online*. Di luar daripada itu *push notification*, *SMS & WhatsApp blast* wajib dilakukan untuk mengingatkan tamu akan hotel. Pemesanan *take away* tetap ada, reservasi *wedding* tetap ada meskipun tidak banyak karena tidak semua orang mau menikmati hidangan kawinan di dalam *takeaway box*. Secara garis besar Mandarin Oriental Jakarta sangat terbantu oleh repatriasi maka okupansi tidak begitu anjlok layaknya hotel yang tidak termasuk dalam list repatriasi. Dan pada masa *post pandemic* masih tetap sama dalam melakukan *direct marketing* tetapi

karena perubahan regulasi tentang PPKM sehingga untuk wedding kami sudah bisa untuk *dine-in* baik secara *buffet* ataupun secara *plating*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Bagi Hotel Mandarin Oriental Jakarta, *reassuring guest that we follow stringent health protocol* adalah suatu keharusan dimana memberikan perasaan aman dan nyaman menjadi salah satu hal penting yang dapat dilakukan. *Public relation* bergerak dalam memberikan hal-hal yang dapat menimbulkan kepercayaan publik terhadap suatu brand. Pekerjaan *public relation* sangat intangible. Keberhasilan hotel tidak hanya dalam menghimbau tamu akan *program we care* yang dijalankan, namun praktiknya yang dilakukan oleh seluruh staff hotel membantu membangun kepercayaan publik terhadap produk dan *service* yang hotel berikan. Seluruhnya tercermin pada *post stay reviews*. Strategi *public relation* yang dilakukan manajemen Hotel Mandarin Oriental Jakarta yang melibatkan seluruh staff terbangun kepercayaan

public terhadap produk dan *service* hotel. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk membangun citra positif yang di dapat dari pengaruh persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat langsung, memiliki kepentingan dan mempunyai pengaruh terhadap perusahaan dalam kemampuannya untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah dan media massa. (Assauri, 2013). Pada masa *post pandemic* Mandarin Oriental Jakarta tetap melakukan hal yang sama ditambah dengan memberi publik inspirasi untuk berkunjung dan menginap di hotel. Hasilnya tentu saja positif, bisa tercermin dari *post stay reviews* yang diperoleh Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam masa paska pandemic, (a) Strategi promosi Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Hotel Mandarin Oriental Jakarta di masa post pandemic dilaksanakan secara masif melalui *platform digital* baik *website*, *social media* dan *WhatsApp hotel*. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *third party* baik *digital media*, *bank promotion*, *partnership* maupun penggunaan *influencer marketing*; (b) Dalam rangka eksistensi brand Hotel Mandarin Oriental Jakarta, maka strategi promosi dapat diubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi; (c) Strategi promosi Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Hotel Mandarin Oriental Jakarta di masa post pandemic menunjukkan keunggulan manajemennya di bidang marketing.
2. Dalam masa paska pandemik, Penjualan Personal (*Personal Selling*) dalam Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta memang hasilnya sangat positif walau tetap tergantung dari situasi kota, pergerakan ekonomi global dan kebijakan pemerintah akan PPKM, di mana: (a). *Personal Selling* digiatkan kembali sebagai strategi penting dalam promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta; (b) *Brand awareness* dari Hotel Mandarin Oriental Jakarta tetap dipertahankan, bahkan terus diupayakan; (c) Situasi kota, pergerakan ekonomi global dan kebijakan pemerintah akan PPKM merupakan factor-faktor penentu lain bagi pengembangan strategi promosi yang hendak dilakukan.
3. Dalam masa paska pandemic, (a) *Direct marketing* digairahkan kembali, dan *platform digital* yang menjadi andalan masa pandemic tidaklah lagi menjadi strategi utama, namun dengan pendekatan yang berbeda (b) Perubahan regulasi PPKM dari pemerintah menjadi salah satu penentu atau faktor yang memengaruhi strategi promosi yang dilaksanakan Mandarin Oriental Hotel Jakarta.
4. Dalam masa paska pandemic, (a) *Public relation* dilaksanakan dengan

baik oleh hotel Mandarin Oriental Jakarta. Marketing komunikasi dan guest relation menjalankan tugasnya dengan baik karena mereka selalu meyakinkan tamu bahwa hotel Mandarin Oriental Jakarta dengan mengimplemetasikan *We Care* Program; (b)Strategi marketing public relation yang diaplikasikan oleh Mandarin Oriental Hotel Jakarta di masa *post pandemic* yang melibatkan seluruh staff, membuahakan hasil yang baik. Tetapi sekaligus meningkatkan loyalitas karyawan terhadap Mandarin Oriental Hotel Jakarta.

Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus. Desain dan Metode*. Terjemahan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

SK Menparpostel Nomor KM 94/ HK 103/MPPT 1987.

Assauri (2013, Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana

Users/Costumer/Documents/DATA %20

BIMBINGAN%20SKRIPSI, %20TESIS, %20DESERTASI/DATA%20%20KEVIN%20WIDJAJA/1230-Article%20TextMarketing%20Communication.pdf).

DAFTAR PUSTAKA

Lengkong, Jeffry S. J. 2004. *Strategi Perbaikan Sekolah Berdasarkan Perspektif Guru. Disertasi*. Universitas Negeri Malang, Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen Pendidikan.

Moleong, Lexy, J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabet.