

## Tantangan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Industri Perhotelan Pasca Pandemi Covid-19

Alif Sioux Ramli<sup>1</sup>, Jokhanan Kristiyono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

Jl. Nginden Intan Timur I No.18, Surabaya 60118 - Indonesia

Corresponding author: [jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id](mailto:jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i2.139>

Submitted: August 13, 2023; Revised: September 09, 2023; Published: October 30, 2023

### Abstract

The Covid-19 pandemic caused the hotel accommodation economy to stop, forcing 1,504 hotels across Indonesia to close. This situation forces hotel accommodation to innovate, by designing a recovery strategy until it arrives in the post-covid-19 pandemic. The right recovery strategy to develop is a marketing strategy, in order to increase motivation and be able to develop the company. Marketing Communication Mix is a marketing strategy that is often used by companies. In this study the researchers discussed "Marketing Mix Strategy in Post-Covid-19 Pandemic Hospitality Accommodation at Kokoon Hotel Surabaya with the aim of identifying and describing the 4P marketing communication mix strategy namely Product, Price, Promotion, and Place carried out by Hotel Kokoon Surabaya after the covid-19 pandemic. This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach, in order to be able to describe the research results in a systematic, factual, and accurate manner. The results of this study stated that Hotel Kokoon Surabaya had utilized the 4P (Product, Price, Promotion, and Place) marketing communication mix strategy during the post-covid-19 pandemic. However, of the four elements, only one element uses all the attributes, namely the Promotion element. While the other three elements are only used as supporting elements.

**Keywords:** Accomodation; product; price; promotion; place

### Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan akomodasi perhotelan sempat terhenti, hingga 1.504 hotel di seluruh Indonesia terpaksa tutup. Situasi tersebut membuat akomodasi perhotelan harus berinovasi, dengan merancang strategi pemulihan pasca pandemi Covid-19 guna meningkatkan motivasi dan mengembangkan perusahaan. Bauran Komunikasi Pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran pada akomodasi perhotelan pasca pandemi Covid-19 di Hotel Kokoon Surabaya. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion, and Place* yang dilakukan Hotel Kokoon Surabaya pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk dapat mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat. Hasil penelitian menyatakan, Hotel Kokoon Surabaya memanfaatkan strategi bauran komunikasi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) pada pasca pandemi Covid-19. Namun, dari keempat elemen itu hanya satu elemen yang semua atributnya digunakan yaitu elemen *Promotion*. Tiga elemen lainnya, hanya digunakan sebagai elemen pendukung.

**Kata Kunci:** Akomodasi; produk; harga; promosi; tempat

### Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberi dampak yang signifikan terhadap segala aspek kehidupan manusia, termasuk industri perhotelan, karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) yang

membatasi perjalanan masyarakat dari satu tempat ke tempat lain sejak bulan April tahun 2020. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat pada tahun 2020 terdapat 1.642 dari 3.516 hotel di seluruh Indonesia yang tutup karena

pandemi Covid-19. Menurut *Senior Associate Director Research Colliers International* Indonesia, Ferry Salanto, hal tersebut dilakukan untuk menekan *operacing cost*, karena tidak bisa menutupi pendapatan yang kurang.

Hotel berbintang yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 salah satunya adalah Hotel Kokoon Surabaya. *Guest Service Manager* Hotel Kokoon Surabaya, Distira Yudha mengatakan kondisi hotel sebelum pandemi ramai pengunjung, dengan *occupppancy* sebesar 75%. Namun, saat pandemi Covid-19 dimulai Hotel Kokoon Surabaya mengalami penurunan dratis, hingga operasional hotel harus berhenti selama satu bulan, yaitu pada bulan Mei 2020.

Hotel Kokoon Surabaya kembali beroperasi di tengah pandemi Covid-19 dengan nilai *occupancy* sebesar 30%. Bila dibandingkan dengan nilai *occupancy* sebelum memasuki pandemi, jumlah ini mengalami penurunan sebesar 50%. Oleh sebab itu, Hotel Kokoon Surabaya mau tidak mau harus berinovasi dengan menawarkan berbagai macam promosi dan diskon, agar dapat terus beroperasi serta kembali meningkatkan nilai *occupancy*.

Memasuki masa pasca pandemi Covid-19, Hotel Kokoon Surabaya menyusun strategi pemulihan yang untuk mempertahankan segmentasi pasar sekaligus meningkatkan tingkat penjualan atau tingkat hunian kamar. Salah satu strategi pemulihan yang dapat dilakukan adalah strategi bauran pemasaran, dengan menggunakan empat elemen yang ada di dalamnya yaitu penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Strategi bauran pemasaran ini digunakan dengan cara melihat daya saing di sekitar Hotel Kokoon Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) yang dilakukan Hotel Kokoon Surabaya pasca pandemi covid-19. Secara umum ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh

dari penelitian ini yaitu: (1) penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya; (2) memberikan masukan terkait strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) bagi Hotel Kokoon; (3) menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Kokoon Surabaya pasca pandemi Covid-19.

### Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok di dalamnya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana ide dan pengetahuan dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung, sementara pemasaran adalah sekumpulan aktivitas perusahaan atau lembaga lainnya dengan melakukan pertukaran antara penjual dengan pembeli (Shimp, 2017). Komunikasi pemasaran biasanya disampaikan secara persuasif dengan tujuan untuk membangun *brand image* atau citra perusahaan yang baik di mata konsumennya.

Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan, strategi pemasaran adalah alat dasar penting yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan cara menciptakan keunggulan daya saing yang berkelanjutan, melalui pasaran distribusi yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran sendiri memiliki lima tujuan utama, yaitu mengawasi aktivitas pemasaran, merumuskan tujuan dari perusahaan, melakukan koordinasi dengan tim yang lebih efektif, meningkatkan pengembangan bisnis, serta meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disampaikan Kotler dan Keller pada tahun 2018. Awalan konsep *marketing mix* ini berasal dari Neil Borden yang terinspirasi dari ide James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran tersebut memiliki empat elemen utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place*

(Tempat/Saluran Distribusi), yang lebih dikenal dengan istilah 4P.

Assauri Sofjan (2013) menyatakan bauran pemasaran adalah gabungan dari elemen penting yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Pemasaran dapat mengontrol dan mengendalikan elemen yang digunakan sesuai dengan kebutuhan untuk mempengaruhi konsumen. Jika diterapkan dengan baik maka sebuah perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti membuat perusahaan lebih kompetitif, lebih mudah menyesuaikan diri dengan pasar, meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan, meningkatkan kekuatan perusahaan, dan mengurangi kelemahan dalam perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mengkombinasikan dan mengendalikan elemen-elemen tersebut dengan cara menyesuaikan faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan, bauran pemasaran atau *marketing mix* ini terdiri dari serangkaian alat pemasaran yang terbagi menjadi empat P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat/Saluran Distribusi).

Menurut Kotler dan Keller (2018), Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, contohnya seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara individu, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan merupakan atribut yang ada di dalam elemen Produk. Dalam penelitian ini, produk yang diartikan adalah berupa jasa atau pelayanan yang akan diberikan oleh karyawan Hotel Kokoon Surabaya kepada konsumen secara individu atau organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *Price* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan, sementara

elemen yang lain hanya mengeluarkan biaya (*cost*). Daftar harga, diskon, potongan harga, khusus, syarat kredit, dan periode pembayaran merupakan atribut yang ada di dalam elemen *Price*. Elemen harga ini sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan. Harga pada penelitian ini meliputi harga kamar dengan menyesuaikan tipe kamar yang ada pada Hotel Kokoon Surabaya, beserta fasilitas lainnya yang dijual secara terpisah.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk, yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung merupakan atribut yang ada di dalam elemen *Promotion*. Menurut Hurriyati (2018) tujuan utama kegiatan promosi ialah untuk *informing, persuading, and reminding*. Pada elemen promosi, peneliti akan membahas tentang beberapa promosi yang digunakan oleh Hotel Kokoon Surabaya, baik secara langsung maupun dari sosial media yang digunakan.

Sementara itu *Place*, memiliki arti sebagai kegiatan atau proses penjualan perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Elemen ini tidak hanya menggunakan lokasi yang strategis saja, melainkan juga memanfaatkan saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk. Namun, lokasi yang strategis ini sangat penting bagi perusahaan, karena mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan merupakan atribut yang ada di dalam elemen *Place* (Tempat/Saluran Distribusi). Tempat pada penelitian ini yaitu letak posisi Hotel Kokoon Surabaya menyesuaikan dengan alamat, serta saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak hotel sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Empat P dari Bauran Pemasaran  
Sumber: Kotler dan Keller (2018)

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengamati fenomena kontemporer dalam sebuah situasi kehidupan nyata (Yin, 2019). Fenomena yang ada di dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk proses pemulihan akomodasi perhotelan pasca pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Kokoon Surabaya. Subjek penelitian yang menjadi informan adalah *General Manager* Hotel Kokoon Surabaya yaitu Andreas Ragil Raharjo dan *Guest Service Manager* Hotel Kokoon Surabaya, Distira Yudha. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *Snowball Sampling Linier*, di mana subjek pertama memberikan banyak informasi tentang objek kemudian memberikan referensi terhadap subjek yang lain dengan memiliki nilai informasi sama atau mirip. Wawancara akan berhenti, jika peneliti merasa cukup akan jumlah subjek yang digunakan sebagai bahan informasi penelitian (Sugiyono, 2019).

### Hasil dan Pembahasan

Hotel Kokoon Surabaya memiliki 88 kamar beserta kelengkapan fasilitasnya yang dapat dinikmati oleh semua *customer*. Pada masa pasca pandemi Covid-19, Hotel Kokoon Surabaya melakukan upaya pemulihan melalui beragam promosi agar para *customer* tertarik dengan penawaran yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, Hotel Kokoon Surabaya telah menggunakan semua elemen pada teori bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat/Saluran Distribusi).

Hotel Kokoon Surabaya hanya melakukan tiga atribut di dalam elemen produk yaitu Keanekaragaman Produk, Kualitas, dan Pelayanan. Keanekaragaman produk yang dimanfaatkan oleh Hotel Kokoon Surabaya pada saat pandemi Covid-19, seperti produk *Food and Beverage* dapat dipesan oleh *customer* tanpa melakukan pemesanan kamar terlebih dahulu. Kemudian ada juga dari fasilitas Hotel Kokoon Surabaya yaitu *Meeting Room* (Ruang Pertemuan), yang dapat dikenakan untuk beragam acara sesuai dengan kebutuhan serta keinginan *customer*. Contohnya seperti *social event* yang biasa dipesan oleh para *customer* yaitu acara ulang tahun, reuni, rapat, dan

sebagainya.

Kualitas dari produk yang dimiliki oleh Hotel Kokoon Surabaya mengalami kenaikan saat masa pasca pandemi Covid-19, seperti melakukan pemeriksaan protokol kesehatan yang disesuaikan dengan SOP (*Standart Operational Procedur*) yang telah ditetapkan oleh pemerintahan. Tidak hanya itu saja, Hotel Kokoon Surabaya juga memperbaiki fasilitasnya dengan cara memperbarui linen serta *towel*, dan merenovasi fasilitas lainnya demi kenyamanan *customer*. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Kokoon Surabaya saat pasca pandemi Covid-19 ini juga ditingkatkan, dengan mengingatkan seluruh karyawan tentang persyaratan standar dari pemerintah yaitu melakukan vaksinasi dan mengadakan vaksinasi *booster* untuk seluruh karyawan hotel. Tidak hanya itu saja, Hotel Kokoon Surabaya juga mengirimkan tim *Food and Beverage Product* (FBP) dan *Food and Beverage Service* (FBS) ke Dinas Kesehatan untuk mendapatkan pelatihan dan sertifikasi layak sehat. Sementara, karyawan yang lainnya diberikan pelatihan *service excellent* yang disesuaikan dengan nilai-nilai (*Core Value*) dari Hotel Kokoon Surabaya.

Pada elemen *price* (harga) terdapat enam atribut yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, khusus, syarat kredit, dan periode pembayaran. Namun, Hotel Kokoon Surabaya hanya menggunakan dua atribut saja yaitu Khusus dan Periode pembayaran. Elemen *price* (harga) ini digunakan sebagai elemen pelengkap saja, karena harga yang diberikan oleh Hotel Kokoon Surabaya mengikuti jumlah pemesanan produk dan segmentasi yang telah ditetapkan.

Atribut khusus yang ada pada elemen *price* (harga) ini biasa digunakan oleh Hotel Kokoon Surabaya, dengan cara menggunakan "*Parity Rate*" yaitu mempertahankan harga yang konsisten di semua saluran distribusinya. Namun, harga khusus tersebut tidak berlaku untuk

segmentasi *Corporate* dan *Government*, apabila pemesanan produk dilakukan secara langsung melalui tim marketing Hotel Kokoon Surabaya atau yang sering dibilang sebagai G2G (*Government to Government*). Selain itu, Hotel Kokoon Surabaya juga memberikan "BAR" atau *Best Average Rate* yang dapat digunakan oleh segmentasi OTA (*Online Travel Agent*), FIT (*Free & Independent Traveler*), dan WIG (*Walk In Guest*). Pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya menggunakan periode pembayaran pada produk kamarnya, seperti pemberian harga sebesar Rp 460.000 pada masa pasca pandemi, sementara pada masa pandemi kamar Hotel Kokoon Surabaya dijual dengan harga Rp 350.000. Selain itu, Hotel Kokoon Surabaya juga memberikan periode pembayarannya di setiap promo yang tawarkan, seperti "Bayar 9 Gratis 1" dengan periode pembayaran dari 23 Maret 2023 hingga 20 April 2023.

Pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya menggunakan elemen *promotion* (promosi) ini sebagai elemen yang sering digunakan, karena atribut yang ada di dalamnya dapat menunjang elemen yang lainnya. Maka sudah jelas, semua atribut yang ada pada elemen *promotion* (promosi) ini digunakan oleh Hotel Kokoon Surabaya yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

Hotel Kokoon Surabaya melakukan promosi penjualan dengan cara bertahap pada masa pasca pandemi Covid-19, mulai dari menghubungi kembali para perusahaan yang sebelumnya sudah pernah melakukan kerjasama. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat mengingat kembali terkait kerjasama yang sebelumnya telah dibuat dengan Hotel Kokoon Surabaya dan digunakan untuk memperbarui data, serta menginformasikan Hotel Kokoon Surabaya telah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan arahan pemerintah. Lalu, Hotel Kokoon Surabaya melakukan promosi penjualannya melalui OTA (*Online Travel Agent*), tujuan dari

promosi ini sama halnya dengan promosi sebelumnya yakni menginformasikan Hotel Kokoon Surabaya telah menerapkan protokol kesehatan dan memberikan catatan penting bahwa selama masa pandemi Hotel Kokoon Surabaya tidak pernah menerima pasien positif Covid-19.

Kemudian promosi penjualan yang dilakukan pada masa pasca pandemi adalah menyesuaikan segmentasi yang dimiliki Hotel Kokoon Surabaya, dengan cara membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* contohnya seperti menyediakan beragam *social event* seperti pernikahan, rapat perusahaan, ulang tahun, arisan, reuni, dan masih banyak lagi. Setelah menyesuaikan segmentasi, barulah Hotel Kokoon Surabaya meningkatkan promosi penjualan melalui media sosial seperti pengunggahan promo di *Instagram* dan penyiaran promo di *Whatsapp*. Tidak lupa sebagai promo penjualannya Hotel Kokoon Surabaya juga memberikan hadiah kepada *customer* yang berkenan membagikan pengalamannya selama menginap melalui *Guest Review* dan *Review Advisor* di OTA (*Online Travel Agent*).

Tidak hanya atribut promosi penjualan saja yang dilakukan Hotel Kokoon Surabaya, melainkan juga atribut periklanan. Pada saat pandemi Covid-19 periklanan yang diterapkan oleh Hotel Kokoon Surabaya melalui media massa seperti radio, agar promo produk yang ditawarkan dapat tersampaikan di berbagai macam saluran pemasaran. Selain itu, Hotel Kokoon Surabaya juga melakukan periklanan melalui sosial media, seperti mengundang para *Influencer* dan *Food Blogger* untuk datang, *me-review*, dan mempromosikan produk yang dimiliki oleh Hotel Kokoon Surabaya.

Atribut tenaga penjualan atau seseorang yang menawarkan dan menjual produk kepada konsumen, juga digunakan oleh Hotel Kokoon Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Keikutsertaan karyawan dalam mempromosikan produk juga dapat mendukung tercapainya tujuan

sebuah perusahaan, seperti halnya yang dilakukan oleh Hotel Kokoon Surabaya yaitu membuat pengaturan jadwal pengelolaan dan persiapan sesuai dengan rencana pemasaran (*Market Plan*) dan dana anggaran (*Budget*). Lalu Hotel Kokoon Surabaya melakukan koordinasi melalui para *Head of Departement* (HOD) untuk memonitoring para karyawan telah mempromosikan produk Hotel Kokoon Surabaya ke media sosialnya. Kemudian dilakukan evaluasi bersama pada setiap bulannya, untuk dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan yang dimiliki oleh strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Berbeda dengan tenaga penjualan, atribut kehumasan ini lebih mengarah kepada pendekatan sasarannya atau yang bertugas berkomunikasi dengan publik. Pada masa pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya mencoba melakukan kunjungan perusahaan secara langsung dengan mendatangi lokasi dimana perusahaan tersebut berada, dan melakukan pendekatan secara *telemarketing* agar mudah menawarkan produk kepada para *customer*. Biasanya, Hotel Kokoon Surabaya juga mengadakan beberapa acara seperti *Corporate Gathering*, *Travel Agent Gathering*, dan *Media Gathering* untuk dapat menjaga hubungan baik dengan perusahaan yang telah bekerjasama. Lalu, Hotel Kokoon Surabaya juga memberikan ucapan serta karangan bunga untuk perusahaan yang sedang merayakan hari jadi atau berulang tahun.

Pada masa pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya memilih melakukan promosi secara langsung, atau yang sering disebut sebagai pemasaran langsung. Pertama-tama yang dilakukan Hotel Kokoon Surabaya pada atribut ini adalah membagi segmentasi yang sudah ada ke dalam tiga akun, yaitu *Sleeping Account* atau sebuah akun yang belum bisa dicapai pada saat pandemi Covid-19, *Exsiting Account* atau sebuah akun yang sudah pernah bekerjasama untuk meminta evaluasi terkait Hotel Kokoon Surabaya,

dan *New Account* atau sebuah akun yang belum pernah mencoba produk dari Hotel Kokoon Surabaya.

Lalu Hotel Kokoon Surabaya memanfaatkan lokasi fisiknya, dengan cara melakukan pemasaran secara langsung kepada toko-toko yang ada di daerah sekitarnya serta memberikan penawaran harga khusus. Tidak hanya wilayah sekitar yang mendapatkan pemasaran langsung dan diberikannya harga khusus, melainkan juga kepada para karyawan yang perusahaannya belum pernah melakukan kerjasama dengan Hotel Kokoon Surabaya. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan oleh para karyawan khususnya petugas *reception* dan tim *Food and Beverage Service* kepada *customer*, untuk mempromosikan penawaran produk yang sedang berlangsung.

Elemen *place* (tempat/saluran distribusi) ini memiliki lima atribut di dalamnya yaitu saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan. Akan tetapi, elemen *place* (tempat/saluran distribusi) ini adalah salah satu elemen dasar atau inti yang dimiliki oleh Hotel Kokoon Surabaya, namun saat masa pasca pandemi Covid-19 elemen tersebut tetap membutuhkan peningkatan. Maka dari itu, Hotel Kokoon Surabaya hanya melakukan tiga atribut di dalam elemen *place* (tempat/saluran distribusi) yaitu saluran pemasaran, pengelompokan, dan lokasi.

Pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya melakukan saluran pemasarannya melalui dua sistem, yaitu dalam jaringan (*Online*) dan luar jaringan (*Offline*). Pada saluran pemasaran dalam jaringan (*Online*) Hotel Kokoon Surabaya memilih untuk melakukannya dengan cara mendatangkan para *Influencer* dan *Food Blogger* untuk *me-review* dan mempromosikan produk yang dimiliki oleh Hotel Kokoon Surabaya. Sementara, saluran pemasaran luar jaringan (*Offline*) pada Hotel Kokoon Surabaya dilakukan dengan cara mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang telah ataupun

belum bekerjasama. Saluran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Kokoon Surabaya saat masa pasca pandemi Covid-19 ini, disesuaikan dengan segmentasi yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu *Corporate*, *Government*, dan *Retail*. Atribut lainnya yang digunakan pada elemen *place* (tempat/saluran distribusi) adalah pengelompokan.

Hotel Kokoon Surabaya melakukan pengelompokan saat masa pasca pandemi yaitu dengan cara memilih segmentasi OTA (*Online Travel Agent*) dan *Travel Agent* pada awal masa pasca pandemi Covid-19 dan memilih segmentasi *Corporate*, *Government*, dan *Retail* pada masa pasca pandemi. Selain itu, saat masa pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya mengelompokkan perusahaan-perusahaan yang telah bekerjasama, ke dalam 10 perusahaan yang loyal atau setia. Hal tersebut dilakukan supaya Hotel Kokoon Surabaya dapat melihat dan mengamati perusahaan yang sering melakukan pemesanan produk, serta digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Hotel Kokoon Surabaya untuk terus meningkatkan produknya.

Jika dilihat dari wilayah sekitar Hotel Kokoon Surabaya, nampak jelas bahwa hotel tersebut tidak berada di lingkungan perusahaan besar, melainkan di daerah Pecinan Surabaya yaitu daerah perdagangan. Namun, Hotel Kokoon Surabaya tidak menyerah terhadap lokasi yang dimilikinya, dan pada masa pasca pandemi Covid-19 Hotel Kokoon Surabaya mencoba melakukan pemasaran secara langsung dengan mendatangi toko-toko yang ada di sekitarnya. Hal tersebut berbuah baik, hingga menemukan segmentasi baru yang bernama *retail* atau eceran. Maka dari itu, Hotel Kokoon Surabaya dapat memanfaatkan lokasi fisiknya dengan baik hingga menghasilkan sesuatu yang baru.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan

sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Kokoon Surabaya telah memanfaatkan semua elemen yang ada di dalam teori bauran pemasaran 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat/Saluran Distribusi). Namun, tidak semua atribut yang ada di setiap elemen tersebut digunakan dan dimanfaatkan secara maksimal. Elemen Promotion (Promosi) adalah elemen yang seluruh atribut di dalamnya berhasil digunakan dengan baik oleh Hotel Kokoon Surabaya pasca pandemi Covid-19 yaitu Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga Penjualan, Kehumasan, dan Pemasaran Langsung.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti mengharapkan kepada pihak manajemen Hotel Kokoon Surabaya untuk dapat mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Peneliti juga mengharapkan kepada masyarakat untuk dapat meniru dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Kokoon Surabaya karena dapat menghasilkan keuntungan baru.

#### **Daftar Pustaka**

- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kurniasih, N. (2021). *Hampir 50% Hotel Gulung Tikar Akibat Pandemi Covid-19* - jatengdaily.com.
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Surabaya: Salemba Empat.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.