

TRANSISI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES & MARKETING DARI OFFLINE KE ONLINE UNTUK BROSUR PROMOSI FASILITAS HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG

Cindy Citya Dima, S.E.,M.MPar.¹, Dra.Emik Rahayu,M.Par.²

^{1,2}Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
e-mail: ¹cindyc.dima@dsn.dinus.ac.id, ²emik.rahayu@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Pra Pandemi covid 19, Pandemi Covid 19, PPKM/ PSBB, Adaptasi kebiasaan baru dan PPKM Darurat di Dunia Pariwisata memberikan pelajaran dan pengalaman berharga bagi dunia perhotelan. Work From Hotel (WFH), Pembatasan jumlah tamu event, dan di bulan Ramadhan 1442 H baru diberikan ijin untuk membuka restoran dalam kegiatan buka puasa bersama dengan prokes setelah tahun lalu hotel tidak dapat mendapatkan revenue dari kegiatan bukber. dan PPKM darurat serta paket menginap di hotel untuk seminggu. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran offline, komunikasi pemasaran online, dan transisi komunikasi pemasaran untuk mengetahui proses penyebaran informasi dari offline ke online. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Desain Penelitian/ kerangka pikir dari penulis, Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara via online (chat Whatsup) kepada Public Relation Hotel di Semarang, melakukan observasi partisipan yaitu pada saat berkunjung ke hotel di Semarang dan dokumentasi. Berdasarkan analisis data, transisi pada komunikasi pemasaran dari offline ke online memiliki efek yang positif dari segi waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan apalagi di masa pandemi ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi tinggi, dan komunikasi pemasaran secara online memiliki tahapan yang lebih sederhana dan cepat disaat pengumuman kebijakan diperbolehkan beroperasi dengan syarat prokes yang ketat.

Kata kunci : Transisi offline ke online, Komunikasi Pemasaran, Fasilitas Hotel

1. PENDAHULUAN

Pemberlakuan promosi *Work From Hotel* juga gencar di awal masa pandemi dengan memberikan kenyamanan fasilitas bagi tamu untuk bekerja dan melakukan kegiatan yang sifatnya untuk meningkatkan imun dengan makanan sehat dan kegiatan *outdoor* yang di tawarkan oleh hotel. Dimana hotel telah mendapatkan sertifikat CHSE (*Clean, Health, Safety and Enviroment*) dari Kemenparekraf dan juga ijin membuka kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dengan prokes dan pembatasan jumlah peserta/ pengunjung (maximal 40 orang untuk per kegiatan). Paket menginap 2N3D discount 50% dan paket lainnya yang ditawarkan bervariasi di masing-masing hotel di Semarang/

Kemenag memberikan ijin untuk membuka restoran di puasa Ramadhan 1442H/ 2021 dengan mematuhi protokol kesehatan seperti kapasitas pengunjung dibatasi 50% dan lain sebagainya. Hal ini tentunya membuat para pejuang *revenue* memanfaatkan kesempatan ini untuk menaikkan konsumsi *Food & Beverage* pada bukber di restoran Hotel. *Public Relation (PR)* dalam komunikasi pemasaran buka puasa bersama dengan cepat dan memanfaatkan penyebar luasan menu buka puasa bersama memanfaatkan media *online* sebagai pilihan utama dan *offline* sebagai pendampingnya. Masa *new normal* erat sekali dengan transisi kebiasaan baru masyarakat yang telah terbiasa dan banyak menggunakan media *online* khususnya media sosial seperti *WA group, Instagram, Facebook, dan Youtube*. Pergeseran *Offline* yang biasanya dilakukan mulai dari tatap muka antara PR Hotel dan Wartawan untuk *Pers Realease Menu Buka Puasa Bersama (Bukber)* tidak dilakukan oleh PR Hotel bintang lima dengan alasan menghemat *cost* (biaya pemasaran), tidak adanya lagi *sales visit* dengan membawa brosur/ *flyer* bukber karena alasan yang sama dan untuk menjaga jarak (prokes) dan alasan yang lain yakni informasi diijinkan membuka restoran mendekati hari puasa pertama

PPKM darurat juga lebih ketat lagi dimana *wedding* hanya boleh mengundang tamu 30 orang, restaurant hanya di bolehkan untuk *take away / delivery* dimana hotel juga memberikan paket promosi menginap seminggu di hotel dengan harga khusus dan lebih cenderung mengarah ke isoman (isolasi mandiri) tamu selain Hotel Pemerintah daerah yang memang ditunjuk untuk menjadi hotel isoman di Kota Semarang. Pada saat para GM dikumpulkan oleh walikota di PO Hotel Semarang di tanggal 15 Juni 2021 bahwa hotel diminta siap menjadi tempat isolasi mandiri dan pembatasan jumlah orang yang hadir dalam pertemuan adalah 30 orang dengan pemberlakuan prokes ketat. Seringnya peraturan serba dikejar *dateline* sehingga transisi *offline* ke *online* menjadi cara utama yang dilakukan sales & marketing serta di dukung oleh seluruh karyawan hotel untuk menginformasikan kepada calon tamu mengenai promosi fasilitas Hotel untuk mendapatkan *revenue* di tengah keadaan / situasi yang tidak menentu hampir

dua tahun ini berlangsung. Untuk *occupancy room* dengan kata-kata (bahasa) yang sangat menarik perhatian seperti : *Work From Hotel , 3 in one (buy 2 night stay 3 night), 2 in one (buy 1 night stay 2 night), Room package include breakfast, lunch and dinner also free parking (A PCR covid 19 test result is require for all guest) , Stay Longer Even Better (for 7 days,2 weeks and for a month more cheaper)include breakfast, lunch , dinner, laundry 4 pcs eah day, free 1 x swab antigen, Smart Staycation*, dan lain sebagainya.

Komunikasi Pemasaran yang sedang *trend* di Hotel adalah PR mewajibkan setiap karyawan baik itu karyawan tetap Hotel mulai level GM hingga operasional, karyawan kontrak, karyawan casual dan anak magang mewajibkan setiap harinya memposting promo bukber dan fasilitas hotel lainnya, serta promo paket *discount* di status WA mereka sebagai komunikasi pemasaran yang efektif dan *zero cost*. PR membuat tema atau judul yang menarik dalam *design* konten brosur digital untuk menarik perhatian pembaca *online*, harga yang kompetitif serta menu yang ditawarkan tiap harinya berbeda selama 30 hari dan menu andalan hotel yang menjadi nilai jual berbeda dengan hotel lainnya di Semarang. Hotel tersebut memiliki karakteristik sendiri dalam rotasi menu bukber nya dan PR Hotel menjadi *ambassador* Hotel untuk memberikan informasi berupa komunikasi pemasaran yang biasa mereka *update* di *Instagram* dan *Website* Hotel atau hanya membuat *design* brosur untuk status wa karyawan edisi bukber tiap harinya dan berbagai paket penawaran lainnya. Masa pandemi covid-19 memiliki aturan kesehatan (prokes) baik itu secara sosialisasi maupun Hotel yang telah lulus sertifikasi untuk prosesnya sudah dapat membuka restoran agar pengunjung merasa aman dan nyaman selain dari prokes lingkungan restoran maupun *hygiene* dan sanitasi untuk makanan dan minuman sangat diperhatikan untuk *take away/ delivery* yang dikenal dengan program hotel *catering*.

Departemen *Sales & Marketing* di Hotel terdiri dari *PR (Public Relations)*, *Sales Marketing Room* dan *Sales Marketing MICE* termasuk *Event Wedding*. Transisi Komunikasi Pemasaran *offline* ke *online* tak lepas dari teori komunikasi pemasaran menurut para ahli. Definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain menurut Kotler beda artinya dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Maka dari itu untuk menjelaskan secara terperinci dari kondisi diatas , Penulis memberikan judul “TRANSISI KOMUNIKASI PEMASARAN *OFFLINE* KE *ONLINE* OLEH *SALES & MARKETING* UNTUK BROSUR PROMOSI FASILITAS HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Industri perhotelan merupakan salah satu peran penting dalam mendukung kegiatan pariwisata dalam menyediakan jasa akomodasi dan kegiatan pelayanan makanan dan minuman yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh para wisatawan. Menurut Endar Sri (Dalam Novianti, 2019 : 13), Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hiasan – hiasan yang ada di dalamnya serta jasa pencucian pakaian.

Sales dan *marketing* departemen adalah salah satu departemen yang menangani penjualan kamar, *meeting room*, *ballroom* dan fasilitas lainnya, oleh karena itu departemen sales dan marketing berperan penting dalam kelangsungan operasional di hotel. Menurut Basu, Swasta (Rizki, 2018 : 10), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler, (Dalam Shinta, 2011 : 1). Sedangkan pemasaran di dalam industri perhotelan menurut Ritherford dalam Yoeti (Dalam Rizki, 2018 : 11) “Pemasaran adalah aktivitas dengan menggunakan taktik dan strategi yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang layanan yang diberikan oleh suatu hotel serta memberikan gairah atau rangsangan pada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan alternatif lainnya dari hotel pesaing.”. Dari bauran – bauran tentang penjualan dan pemasaran dapat disimpulkan, sales dan marketing di dalam hotel merupakan suatu aktivitas yang berguna untuk mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki oleh hotel dan usaha untuk menawarkan, menarik tamu untuk menggunakan produk tersebut. Di dalam departemen *sales* dan *marketing* terdapat beberapa jabatan yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan jabatan yang dimilikinya. Salah satu tugas sebagai seorang *sales and marketing* adalah mempersiapkan, menjamin, dan memonitori kelancaran penyelenggaraan acara baik sebelum acara, saat acara berlangsung dan sesudah acara, hal ini dilakukan supaya meminimalisir terjadinya komplain dari tamu yang dapat berdampak pada citra hotel.

Marketing atau dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran memiliki beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut adalah pengertian marketing atau pemasaran menurut para ahli yaitu Menurut Sofyan Assauri (2018 : 5), menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, Menurut Kotler (Agustina Shinta, 2011 : 1), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen, Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Dalam Sofyan Assauri, 2018 : 3), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Hal tersebut diatas biasanya setelah sales *call via telephone* dilanjutkan dengan *sales visit* ke tempat calon pembeli , pergeseran atau transisi ini terjadi semenjak adanya masa pandemi covid-19. *Database* tamu yang ada di Hotel sangat dimanfaatkan dalam memberikan promosi kepada tamu via *email, whatsapp* dan masih tidak meninggalkan menelpon ke tamu tidak hanya menawarkan promosi Hotel tetapi menanyakan khabar, memberikan ucapan selamat ulang tahun, selamat hari raya ataupun hal lainnya untuk menjadi pembuka sebelum menyampaikan promo hotel. Promosi Hotel biasanya dibuat dengan epik dengan konten dan design yang menarik dengan bahasa atau kata-kata yang mudah diingat oleh calon tamu seperti WFH “ *Work From Hotel* “ , *Staycation, Bukber, virtual hotel tour, Halal Bihalal, Pernikahan taat prokes yang mengedepankan CHSE*, tunjukkan sertifikat vaksinasi Anda dan dapatkan *buy 1 get 1*.

Sales atau penjualan memiliki beberapa pengertian yang luas. Penjualan menurut Philip Kotler, (Dalam Johnson Alvonco, 2014 : 235) sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Ada pula menurut Basu Swasta, (Dalam Farid, 2017 : 273) mendefinisikan penjualan adalah menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan yang terjadi maka pasti ada proses di dalamnya, menurut Sihete (Dalam Aulia, 2015 : 9 – 10) ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan sebagai seorang *sales* dalam proses penjualan untuk keberhasilan , diantaranya ialah : *Approach* (Pendekatan kepada prospek) , Pendekatan kepada konsumen diperlukan *prepare/* persiapan serta *planning/* perencanaan yang matang seperti halnya (Siapa calon pembeli atau konsumen ?, Apakah kebutuhan atau keinginannya ?, Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan ?, Siapkah kita dengan penolakan atau keberatan ?). kemudian setelah itu ada presentasi (*presentation*) Seorang salesman harus sanggup *self branding* sebagai hotel *ambassador* yang dalam arti mau membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen misalnya dalam membantu memecahkan persoalan, para calon konsumen terhadap jenis barang yang dijual.

Komunikasi adalah sarana yang paling menentukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen/ tamu seperti (Tata bahasa yang baik, *Courtesy* , Jelas dan tepat, tidak berbelit – belit, Memberikan ide, manfaat, kelebihan produk dan *First impression* – kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan. Proses menjual (*selling*) dari tenaga sales harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Disini penguasaan *product knowledge* dan komunikasi yang efektif dalam memberikan keputusan pembeli untuk membeli. Pada proses penjualan biasanya terjadi negosiasi atau kualitas dan kuantitas (*harga/ price*) bahkan permintaan pelayanan yang lebih baik (*after sales service*). Pelayanan purna jual yaitu Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa, Memberi suatu kenang – kenangan (*souvenir*), Mengirimkan kartu – kartu ucapan pada hari – hari besar, ulang tahun, Mengadakan *direct contact* secara reguler, mungkin dapat menawarkan adanya jenis produk baru, Dalam industri barang jadi , pelayanan purna jual dapat terwujud : Pemberian cadangan spare – parts., Pemberian service cuma – cuma untuk satu periode, dan Garansi atas kualitas barang. Pengalaman konsumen atas penawaran barang atau jasa yang sama, yang kemudian adanya persaingan usaha sejenis, cenderung terjadinya tawar-menawar. *Objection* atau keberatan atau penolakan dari calon pembeli, janganlah dilihat sebagai ancaman akan tetapi harus ditanggapi dengan memberikan suatu penawaran alternatif produk maupun pelayanan yang lebih baik. Kuncinya ada pada interpersonal yaitu *be a good listener*, jadilah pendengar yang baik yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli.

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan pemasaran, sehingga keduanya memunculkan sebuah teori baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan atau penjualan suatu produk kepada target pasar. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang

digunakan oleh beberapa pelaksana pengusaha untuk memberikan informasi dan sekaligus mempengaruhi target pasar agar membeli dan tertarik dengan produk yang sedang dijual dan ditawarkan.

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan pertukaran informasi dari dalam pikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu manusia. Sedangkan Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh lingkup tertentu guna memberikan informasi terkait nilai – nilai antara merek produk kepada target pelanggannya. Meskipun keduanya merupakan satu unsur teori, namun pada dasarnya teori tersebut merupakan menggabungkan dari dua buah kata. Pada hakikatnya pemasaran memiliki definisi yang jauh lebih global dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya dan proses atau teknik komunikasi yang digunakanpun juga terbilang masih global. Sedangkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk produk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau *klienya*.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli komunikasi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk sebuah produk yang dipasarkan, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam membeli sebuah produk. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup besar dalam hal pemasaran produk. Dilihat dari segi tekniknya, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target pasar, sehingga dapat tergugah untuk melakukan proses penawaran dan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang disusun dengan benar dan penggunaan teknik media komunikasi yang tepat, maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Chrismardani, 2014: 178). Menurut (Meyrin et. al 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk yaitu target pasar dapat mengetahui dan memahami tentang informasi produk secara lengkap termasuk kegunaan dan manfaatnya, target pasar dapat memahami dan mengetahui tentang siapa yang telah menciptakan produk tersebut dan target pasar dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai *feedback* dari percobaan pengguna.

Sales dan *marketing* departemen merupakan departemen yang bertanggung jawab dalam memasarkan semua produk yang ada di hotel. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian *sales* dan *marketing* yaitu menangani *demand* atau permintaan klien, menjaga dan Mempertahankan hubungan baik dengan *klien*, menjawab permintaan pelanggan melalui telepon, melakukan komunikasi kepada *klien* hotel, melakukan penawaran kerja sama dan promosi kepada klien, menyusun paket penawaran fasilitas hotel, menciptakan ide atau gagasan baru sebagai trik marketing hotel, aktif mencari *lead* baru, merekap hasil penjualan, mampu meyakinkan tamu, menjamin kepuasan tamu, dan menyusun strategi lanjutan.

Komunikasi *online* yang digunakan oleh tim *sales* adalah melalui iklan di media – media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Setiap hari juga harus selalu *update* kegiatan maupun semua promo yang ada di hotel. Hal yang paling diutamakan dalam mempromosikan *meeting room*, *f&b product*, *room* yaitu tim *sales* berusaha memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh tamu, seperti konsep apa yang sering diinginkan oleh tamu dan membuat ruangan senyaman mungkin pada saat digunakan oleh tamu. Pembuatan iklan juga tim *sales* berusaha membuat iklan yang singkat, dan jelas sehingga tamu tidak perlu memerlukan banyak waktu untuk memahami pesan apa yang ada di dalam iklan tersebut yaitu promosi *meeting room*, *room* dan *f&b product*. Sebelum terjadi Pandemi Covid 19 masih sering digunakan komunikasi offline dengan calon tamu, mempromosikan *meeting room*, *room* dan *f&b product* secara *offline* biasanya tim *sales* akan melakukan komunikasi secara langsung dengan calon tamu karena komunikasi secara langsung dianggap lebih efisien karena bertatap muka langsung dengan tamu dan dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dengan se jelas mungkin. Strategi lain yang digunakan salah satunya yaitu dengan melakukan *sales call* maupun kunjungan bisnis ke luar kota kemudian menyebarkan kartu nama kepada perusahaan maupun instansi yang dikunjungi. Tim *sales* juga menyebarkan brosur terkait dengan promosi *meeting room*, *room* dan *f&b product* seringkali tim *sales* dalam mempromosikannya dengan melakukan kerjasama dengan media lokal dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan mereka yaitu dengan bekerjasama dalam menyelenggarakan pameran – pameran yang juga di selenggarakan di hotel dengan maksud agar lebih banyak orang yang mengetahui hal – hal mengenai hotel dan juga promo – promo yang diadakan oleh hotel.

Masa Transisi ini antara offline ke online berlangsung sangat cepat, media promosi yang sering digunakan Hotel yaitu Website Hotel, IG hotel dan Status WA karyawan Hotel yang berisikan brosur.

3. METODE PENELITIAN

Pada Bab ini penulis membahas metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif menurut :

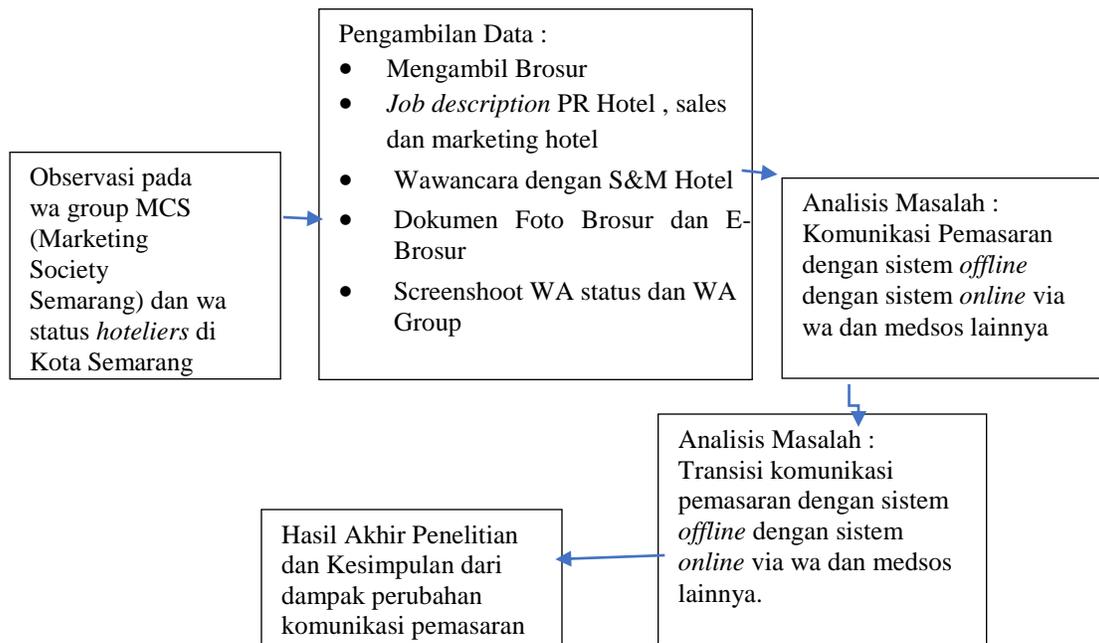
1. Strauss dan Corbin (dalam Rahmat, 2009:2) penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang memiliki hasil akhir (hasil tenuous) yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur - prosedur statistik atau cara - cara lain dari kuantitatif (pengukuran).
2. Bogdab dan Biklen, S. (dalam Rahmat, 2009:2-3) penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.
3. Tujuan dari adanya penelitian kualitatif menurut Rahmat (2009:3) adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

3.1 Desain Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif observasi dimana pengambilan data dilakukan secara langsung oleh penulis pada saat buka puasa di ke-enam hotel tersebut. Pendekatan ini dilakukan untuk melihat secara detail komunikasi pemasaran offline dan online serta proses alur transisinya melalui pengamatan penulis di lapangan dari pembaharuan penyebarluasan offline ke online yaitu melalui whatsapp dan medsos lainnya.

Pendekatan Deskriptif Kualitatif (Anggito dan Setiawan, 2018:11) adalah penelitian dimana peneliti dapat mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang dituangkan dalam tulisan dan bersifat naratif, penulisan pada data dan fakta berbentuk kata atau gambar daripada angka.

Berikut adalah gambaran desain penelitian penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan Topik pembahasan dari penelitian ini berada di hotel di Kota Semarang. Di Hotel tersebut penulis mengambil data brosur saja sekaligus melaksanakan kegiatan observasi untuk bahan penelitian di bagian S&M .Waktu yang dibutuhkan untuk observasi dan pengambilan data dimulai pada tanggal 13 April 2021- 13 Juli 2021 (4 bulan) masih berlangsung masa PPKM Darurat di Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dirasa penting dalam sebuah penelitian. Menurut Maryati dan Suryawati (2015 : 129) Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data – data dilapangan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini pengambilan data diambil secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data yang valid agar penelitian ini lebih akurat. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

“Observasi adalah kegiatan guna untuk memberi gambaran yang nyata sebuah perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk menganalisis perilaku manusia dan sebagai indikator evaluasi pengukuran terhadap aspek – aspek tertentu untuk melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.” Menurut Rahmat (2009 : 8)

Adapun menurut Maryati dan Suryawati (2015 : 135) ada beberapa jenis observasi yang digunakan pada penelitian :

a. Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah observasi dimana pada saat melakukan pengamatan, pengamat ikut serta atau terlibat dalam kegiatan yang sedang diamatinya untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Observasi partisipan adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengamati secara langsung sebuah proses dari kegiatan komunikasi pemasaran dari *offline* atau manual menjadi *online* via wa dan medsos lainnya. Dimulai dari prosedur pembuatan *brosur menu* sampai transisi dari *offline* ke *online* untuk seluruh section yang terkait di hotel menjadi sistem penyebaran brosur secara *online* menggunakan wa atau medsos lainnya yang dikirimkan kepada seluruh wa karyawan lainnya

b. Observasi Simulasi

Observasi simulasi adalah pengamat melakukan simulasi keinginannya kepada responden, agar responden dapat memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan pengamat.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah salah satu teknik dalam pengambilan data dalam penelitian. Wawancara menurut Rahmat (2009 : 8) Wawancara merupakan indikator pembuktian pada sebuah informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Kemudian pengertian wawancara menurut Juhara dkk. (2005 : 97) wawancara merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan untuk memperoleh informasi dengan cara melakukan proses tanya jawab antara penjawab atau narasumber (sumber informasi).

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan cara online via whatsapp dengan PR, Sales & Marketing Hotel dan karyawan lainnya guna untuk mendapatkan tanggapan dari perspektif lain terkait perubahan sistem penyebaran brosur .Wawancara dibutuhkan untuk menggali informasi dari responden agar penelitian ini mendapatkan hasil akhir yang akurat. Pengambilan teknik wawancara memiliki beberapa jenis, Menurut Maryati dan Suryawati (2015 : 137 – 138) ada tiga jenis wawancara yaitu :

a. Wawancara Bebas (*Unguided Interview*)

Dalam wawancara jenis ini, pewawancara secara bebas bertanya apa saja tanpa harus menggunakan acuan pertanyaan.

b. Wawancara Terpimpin (*Guided Interview*)

Pada wawancara jenis ini, pewawancara membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci, seperti wawancara terstruktur.

c. Wawancara Bebas Terpimpin

Wawancara jenis ini merupakan kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin.

Berdasarkan jenis teknik wawancara yang telah dijabarkan diatas, penulis memilih teknik wawancara terpimpin dalam pengambilan data, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk mendapatkan jawaban untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Menurut Rahmat (2009 : 8) Dokumen merupakan sebuah data berbentuk surat – surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Metode ini digunakan pada penelitian ini untuk membantu dalam menganalisis data . Dokumentasi yang didapat pada penelitian ini adalah *job description*, foto brosur / brosur, e-brosur

3.2. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Anggito dan Setiawan, 2018 : 11). Terdapat tiga langkah dalam analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan sebuah kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, memaparkan apa saja yang terjadi dilapangan selama pengamatan penulis di hotel bintang lima di Semarang. Sehingga jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. adalah sebuah penelitian dimana peneliti dapat mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang dituangkan dalam tulisan dan bersifat naratif, penulisan pada data dan fakta berbentuk kata atau gambar daripada angka. (Anggito dan Setiawan, 2018 : 11). Sesuai menurut Miles dan Huberman , dalam analisis data menggunakan tiga jalur dalam sebuah penelitian kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018 :234) adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, memilah hal – hal yang dirasa penting dan mengelompokan atau mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data maka hasil observasi, wawancara dan dokumen yang didapat dari proses pengambilan data diolah kembali untuk memilah mana saja yang dirasa penting dan lebih spesifik untuk dibahas kemudian disimpulkan dengan tidak mengurangi atau menghilangkan dari nilai yang terkandung dari data – data tadi.

2. Penyajian Data

Sekumpulan informasi yang ada untuk berkesempatan mendapatkan sebuah kesimpulan dalam pengambilan sebuah tindakan. Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018 : 248) Proses ini berguna untuk menjelaskan, menjabarkan secara keseluruhan data yang diperoleh agar dapat dipahami, mudah diterima, hal ini sering kali digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mengumpulkan seluruh data yaitu proses dalam komunikasi pemasaran . Kesimpulan dan Verifikasi

3. Pengambilan kesimpulan merupakan salah satu bagian dari suatu bentuk kegiatan yang utuh. Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018 : 249) Setelah memilah beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, kemudian dianalisis atau diproses data – data yang telah terkumpul tersebut diambil kesimpulannya untuk mendapatkan makna dari data tersebut. Penarikan kesimpulan tersebut didapat dari menganalisis proses tahapan dari transisi Komunikasi Pemasaran dari offline menjadi online, menganalisis hambatan yang terjadi selama proses transisi tersebut, kemudian di verifikasi dari kesimpulan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Offline kelebihan kekurangan Online Kelebihan Kekurangan

<p>Menerima Brosur promosi</p> <p>↓</p> <p>Proses Cek dan Meminta tanda tangan HoD (<i>head of department</i>) - 15 menit</p> <p>↓</p> <p>Proses Mencetak - 1-3 hari</p> <p>↓</p> <p>Membagi - bagi lembar Brosur via pos / kurir kepada calon tamu</p> <p>↓</p> <p>Keliling ke tempat calon tamu setelah sales call yaitu sales visit 20 - 30 menit</p> <p>↓</p> <p>Lembar Brosur yang asli disimpan 1 lembar untuk arsip</p>	<p>Kecilnya resiko terjadinya kesalahanpahaman</p> <p>↓</p> <p>Lebih Akurat dalam hal bukti penerimaan brosur cetak dari pihak sales ke calon tamu</p>	<p>Memakan waktu kerja dalam pengerjaannya</p> <p>↓</p> <p>Menguras tenaga lebih banyak</p> <p>↓</p> <p>Dapat terjadi calon tamu kehilangan Brosur dan membuat harus meminta ke pihak sales lagi</p> <p>↓</p> <p>Boros dalam kertas / cost</p> <p>↓</p> <p>Mesin printing outside membutuhkan waktu minimal 1-3 hari</p>	<p>Mengirim bosur dari wa sales and marketing ke calon tamu</p> <p>↓</p> <p>follow up</p> <p>↓</p> <p>bila sudah ada balasan wa atau dari medsos</p> <p>↓</p> <p>Menyimpan filebrosur dari email ke draft penyimpanan Brosur dengan pemberian nama file</p> <p>↓</p> <p>Mengirim File brosur dengan via email kepada seluruh departemen - 10 menit</p> <p>↓</p> <p>diminta karyawan lainnya berpartisipasi aktif dalam mengupload file brosur di wa status nya maupun medsos lainnya</p>	<p>Hemat dalam pemakaian</p> <p>↓</p> <p>Menghemat tenaga sales staff agar pekerjaan lain dapat terlaksanakan</p> <p>↓</p> <p>Resiko Brosur hilang kecil karena Brosur dapat dicetak kembali dari via email</p> <p>↓</p> <p>Dapat dilihat oleh seluruh departemen</p> <p>↓</p> <p>Waktu yang digunakan lebih sedikit</p>	<p>Beberapa section / Departemen sering tidak mengecek email dan membuat terjadinya miss communication</p> <p>↓</p> <p>kurang sadarnya karyawan untuk mengupload di status wa atau medsos lainnyatentang promosi hotel masing-masing</p>
--	--	--	--	--	--

Table 4. 1 Kelebihan dan kekurangan transisi dari sistem penyebaran Brosur

Dari tabel diatas penulis menyadari bahwa sales & marketing hotel sangat mudah beradaptasi dengan keadaan yang terjadi. Masa transisi langsung dapat dilaksanakan operasionalnya demi menjaga *revenue*/ pendapatan hotel. Tim *sales & marketing* dapat bekerja di mana saja karena ujung tombak komunikasi pemasaran dan brosur sebagai alat promosi penjualan yang prioritas dipilih dalam menyebarkan informasi promosi Hotel kepada umum baik itu melalui Website Hotel, IG hotel dan WA karyawan Hotel dan medsosnya diwajibkan untuk *upload* brosur promosi Hotel yang sama dengan tim pejuang *revenue* Hotel yaitu Tim Sales & Marketing Hotel. Perkembangan zaman yang semakin maju telah berhasil menghadirkan berbagai macam media sosial *online* dan sarana alat elektronik. Munculnya beragam media tersebut sangatlah membantu bagi para pelaksana pengusaha, dimana mereka bisa mempromosikan produk yang mereka punya secara lebih mudah dan luas jangkauannya. Meskipun akses promosi menjadi lebih mudah, namun tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi sehingga para pelaku usaha dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha juga diharuskan dan dituntut untuk selalu memenuhi standarisasi mutu dan kualitas pelayanan serta keinginan dari pasar atau *market*, selain itu pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam menggugah perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat pembeli atau konsumen dan juga dapat menghindarkan para pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau media alat yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh komponen pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan efisien secara konsisten kepada konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran yang terjadi di hotel dengan menggunakan brosur di media sosial dapat terlihat dari hal berikut ini:

- 1) Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menarik minat konsumen. Dengan melalui media periklanan, segala bentuk promosi akan tersampaikan dengan lebih mudah dan luas jangkauannya. Dalam promosi produk melalui media periklanan, biasanya para pelaku usaha akan memberikan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan. Pesan yang akan disampaikanpun dikemas sedemikian rupa guna menggugah minat konsumen serta rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, yang paling singkat untuk mempersiapkan cara yang efektif adalah file brosur. Promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan beberapa media untuk menarik target pasar dan menyebarluaskan produk yang akan ditawarkan. Alat promosi secara umum dapat berupa brosur, leaflet, ataupun baleho yang dipasang di pinggir jalan raya supaya terlihat lebih menonjol dan intens.
- 2) Pembuatan suatu alat promosi yaitu tenaga penjual harus mengemas isi pesan tersebut supaya produk yang ditawarkan memang layak untuk diperjual belikan, hubungan masyarakat dan publisitas yaitu tenaga penjual juga harus mampu memahami dan mengerti terkait dengan apa yang diinginkan dari masyarakat atau target pasar itu sendiri. Artinya, Ketika seorang tenaga penjual mau mempromosikan produknya, maka hal pertama yang harus dilakukannya terlebih dahulu adalah beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan kelompok masyarakat tersebut. Pada saat pandemik untuk komunikasi pemasaran *offline* sudah ditinggalkan.
- 3) Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan secara *direct* kepada target pasar. Dalam penjualan personal, tenaga penjual harus secara matang menguasai produk yang sedang ditawarkan supaya dapat membentuk suatu pemahaman dengan target pasar dan pemasaran langsung merupakan Teknik pemasaran yang dilakukan secara *direct* atau langsung dengan melalui media elektronik, telepon, sosial media, serta jaringan internet yang bersifat *non public*. Pesan yang disampaikan pun merupakan informasi terbaru yang ter *up to date* serta bersifat interaktif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, didapat sebuah kesimpulan tentang transisi komunikasi pemasaran brosur *offline* dan *online* yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan diatas menyatakan bahwa penerapan sistem penyebaran brosur secara *online* sangat membantu departemen *sales and marketing* baik dalam pengelolaan waktu dan tenaga yang digunakan.
2. Perubahan pada sistem penyebaran brosur menjadi *online* via email sangat membantu *sales and marketing* departemen dan departemen lainnya dalam mengelola waktu dan tenaga saat bekerja dikarenakan sistem tersebut lebih efisien.

3. Dari hasil pembahasan diatas mendapatkan hasil yaitu bahwa perubahan sistem penyebaran brosur dari *offline* ke *online* via email lebih efisien dan efektif, hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya transisi sistem penyebaran brosur dari *offline* ke *online* diterapkan di masa pandemi covid 19 di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, Albi dan Setiawan, Johan., 2018, *Metologi Penelitian Kualitatif*, CV: Jejak, Kabupaten Sukabumi.
- [2] Alvonco, Johnson, 2014, *Practical Communication Skill*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [3] Assauri, Sofyan, 2018, *Manajemen Pemasaran edisi kedua cetakan kedelapan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Azzahra, Aulia, 2015, “Strategi Departtmen Sales & Marketing Hotel Aria Gajayana Malang untuk memenuhi target dalam kondisi low season” , Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember, Jember.
- [5] Maryanti, Kun dan Suryawati, Juju , (2006), *Sosiologi* : Esis.
- [6] Novianti, (2019), *Industri Perhotelan Temanggung*, Desa Pustaka Indonesia.
- [7] Rahmat, Pupu Saeful, (2009), *Jurnal Penelitian Kualitatif*.
- [8] Shinta, Agustina, 2011, *Industri Perhotelan Temanggung*, Desa Pustaka Indonesia,
- [9] Utami, Dian Rizky (2018). “Peran Sales dalam Aktivitas Pemasaran Pada Hotel Aston Inn Mataram”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram.