



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 2423-2437  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Promosi Penjualan Untuk Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Avenzel Hotel & Convention)

Dita Listya Etania<sup>1✉</sup>, Cut Fairi Auni Ridanti<sup>2</sup>, Andra Sahirah Hasna<sup>3</sup>

(1) Marketing Communication Management, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

(2) (3) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Email : [ditalistia47@gmail.com](mailto:ditalistia47@gmail.com)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Kemunculan Pandemi virus Covid-19 memberikan dampak terhadap seluruh sector ekonomi salah satunya sektor perhotelan. Penurunan tingkat okupansi dan banyaknya hotel yang tutup selama masa pandemic membuat manajemen hotel harus mengembangkan ulang rencana strateginya, terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu hotel yang mampu bertahan di tengah pandemic adalah Avenzel Hotel and Convention yang menggunakan berbagai strategi untuk menunjang operasional. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi penjualan Avenzel Hotel and Convention sehingga mampu membuat hotel ini dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi partisipan, dokumentasi, dan wawancara dengan tiga sumber internal dan tiga sumber eksternal. Fokus analisis strategi promosi menggunakan menggunakan konsep SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avenzel Hotel and Convention menggunakan kolaborasi pemasaran berupa advertising specialties, coupons, premiums, contests, price-packs, point of purchase displays serta penggunaan social media marketing untuk menunjang operasional hotel agar mampu bertahan di tengah pandemic.

Kata Kunci : *Covid-19, Hotel, Strategi Promosi, SOSTAC*

## Abstract

The emergence of the Covid-19 virus pandemic has an impact on all economic sectors, including the hospitality sector. The decline in occupancy rates and the number of hotels that closed during the pandemic made hotel management have to redevelop their strategic plans, especially in the marketing sector. One of the hotels that is able to survive in the midst of a pandemic is Avenzel Hotel and Convention, which uses various strategies to support operations. One of the strategies used is sales promotion. This study aims to analyze the implementation of Avenzel Hotel and Convention's sales promotion strategy so that it can make this hotel survive the Covid-19 pandemic. This research is a descriptive qualitative research using primary and secondary data collected through participant observation, documentation, and interviews with three internal sources and three external sources. The focus of the promotional strategy analysis uses the SOSTAC concept (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). The results showed that Avenzel Hotel and Convention uses marketing collaboration in the form of advertising specialties, coupons, premiums, contests, price-packs, point of purchase displays and the use of social media marketing to support hotel operations in order to survive the pandemic.

Keyword: *Covid-19, Hotel, Promotion Strategy, SOSTAC*

## PENDAHULUAN

Bulan Desember 2019 menjadi awal kemunculan sebuah virus baru yang dikenal dengan sebutan *Corona Virus Disease - 2019* atau Covid-19. Pandemi Covid-19 bermula dari Wuhan, China yang kemudian menyebar ke penjuru dunia dalam waktu yang cukup singkat. Di Indonesia sendiri, Covid-19 mulai masuk pada bulan Maret 2020 di Depok, Jawa Barat yang kemudian diumumkan sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) pada 11 Maret 2020. Pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh negara di dunia, memiliki dampak yang sangat berpengaruh di berbagai sektor kehidupan manusia. Dampak pandemi ini terasa kuat pada sektor Industri pariwisata, terutama pada bagian akomodasi wisata seperti perhotelan (Wijaya & Mariani, 2021).

Beberapa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM bertingkat, menghimbau pembatasan aktivitas masyarakat untuk berlibur maupun berkunjung ke hotel sehingga menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah tamu yang menginap di hotel. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (2020) mengenai Tingkat Penghunian Kamar Hotel atau *Occupancy of Hotel Room* pada tahun 2019, tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia mencapai 54,8%. Jumlah pengunjung domestik mencapai 79,07 juta jiwa dan asing 11,1 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2020, tingkat penghunian kamar hotel di hotel di Indonesia hanya 33,79%. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Herman Muchtar bahkan mengatakan bahwa sudah ada 560 hotel yang tutup pada bulan Juni 2020 (Firdaus,

2021).

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa tingkat hunian hotel tetap tercukupi agar menjaga kelangsungan operasional bisnis perhotelan maka manajemen hotel harus mengembangkan ulang rencana strateginya, terutama dalam bidang pemasaran (Saputra et al., 2021). Menurut (Musyari & Putri, 2021) komunikasi pemasaran menjadi elemen vital dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikembangkan beragam strategi dan taktik guna tetap bersaing secara efektif di masa pandemic.

Salah satu hotel yang berlokasi di Cibubur adalah Avenzel Hotel dan Convention. Avenzel merupakan hotel yang baru berdiri di akhir tahun 2018, dan pada tahun 2020 terkena imbas dari Pandemi Covid-19. Meskipun demikian, Avenzel Hiotel and Convention dapat bertahan dan menjalankan operasional pada saat Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan sales manager dari Avenzel Hotel and Convention, menyebut bahwa okupansi rata – rata Avenzel Hotel and Convention pada tahun 2019 adalah 49,19%, tahun 2020 menurun menjadi 32,57% dan okupansi terakhir pada tahun 2021 meningkat menjadi 44,53%.

Tabel 1. Tingkat Okupansi Avenzel Hotel dan Convention dan Kompetitor

No	Nama	Room	2019	2020	2021
1	Avenzel Hotel & Convention	249	49,19%	32,57%	44,53%
2	Ciputra Cibubur	107	50,03%	34,50%	56%
3	Aston Lake Resort & Conference Center	212	48,72%	31,82%	40,26%

Sumber: Avenzel Hotel & Convention, 2022

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Avenzel Hotel and Convention memiliki kompetitor dengan tingkat okupansi yang cukup baik. Pada tahun 2019 Hotel Ciputra Cibubur memiliki okupansi lebih besar yaitu 50,03%, sedangkan Aston Lake Resort & Conference Center 48,72%. Lalu, pada tahun 2020, tingkat okupansi sebesar 34,50% untuk Hotel Ciputra Cibubur dan 31,82% untuk Aston Lake & Convention Centre. Pada tahun 2021, tingkat okupansi sebesar 56% untuk Hotel Ciputra Cibubur dan 40,26% untuk Aston Lake Resort & Conference Center. Meskipun demikian, menurut Tripadvisor.co.id Avenzel Hotel and Convention berada di urutan ketiga dari 85 hotel di Bekasi, bahkan pada tahun 2021 Avenzel Hotel and Convention mendapatkan penghargaan Traveler's Choice Award 2021. Penghargaan ini diberikan oleh TripAdvisor kepada hotel-hotel yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu hotel dan mendapatkan penilaian yang positif selama satu tahun terakhir.

Kemampuan *Avenzel Hotel and Convention* yang bertahan saat pandemi Covid-19, bahkan mampu bersaing dengan competitor unggulan, menarik perhatian peneliti untuk mengulas lebih jauh tentang komunikasi pemasaran yang digunakan hingga bisa mencapai

posisi tersebut. Informasi awal yang didapatkan, Avenzel Hotel and Convention melakukan beberapa *tools sales promotion* dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk melakukan komunikasi pemasaran produk hotel yang ditawarkan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran *Avenzel Hotel and Convention* menggunakan konsep SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sehingga bisa bertahan di masa pandemic Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif studi kasus *Avenzel Hotel and Convention Cibubur*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar (Sugiyono, 2013). Jenis data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumentasi.

Teknik wawancara yang digunakan menggunakan semi-terstruktur (*semi structured interview*). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lebih terbuka dan mendalam sehingga dapat bertukar ide, pikiran dan saran. Selain itu, peneliti ikut serta dalam kegiatan sehari-hari di *Avenzel Hotel and Convention* sebagai peserta magang untuk mendapatkan sumber data melalui pengamatan dan pencatatan khususnya pada divisi Marketing Communication pada bulan April hingga Agustus 2021. Adapun *key person* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini mencakup 1 orang Assistant Marketing Communication Manager *Avenzel Hotel and Convention*, 1 orang Sales Manager *Avenzel Hotel and Convention*, dan 3 orang konsumen yang pernah menggunakan promo maupun memenangkan free voucher dari *Avenzel Hotel and Convention*.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi yang didapatkan dari *Assistant Marketing Communication Manager*. Selain itu, peneliti juga menggunakan beberapa foto, website, artikel, dan berbagai materi promosi untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Avenzel Hotel and Convention* merupakan hotel baru yang berdiri hampir tiga tahun di akhir tahun 2018. Pada saat berdiri ditahun pertama menuju tahun ke dua, *Avenzel Hotel and Convention* terkena dampak dari Pandemi Covid-19 sehingga operasional tidak berjalan dengan lancar dan terhambatnya peningkatan *brand awareness*, sehingga berdampak pada penjualan dan okupansi hotel. Oleh karena itu, *Avenzel Hotel and Convention* melakukan strategi *sales promotion* atau promosi penjualan untuk meningkatkan *brand awareness* dan

penjualan hotel melalui media sosial, sehingga dapat bertahan pada masa Pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan oleh Avenzel Hotel and Convntion seperti Instagram, Twitter, Youtube dan LinkedIn. Instagram dari Avenzel sangat aktif untuk meningkatkan *brand awaress* dan melakukan penjualan. Pengikut dari Instagram Avenzel lebih dari 4.500 dengan insight rata – rata naik perharinya berdasarkan postingan feeds dan *story instagram*.

Hasil wawancara dengan Sales Manager dari Avenzel Hotel and Convention menyebutkan okupansi rata – rata Avenzel Hotel and Convention pada tahun 2019 adalah 49,19%, tahun 2020 menurun menjadi 32,57% dan okupansi terakhir pada tahun 2021 meningkat menjadi 44,53%. Hal ini sesuai dengan target yang ingin dicapai melalui *sales promotion* yaitu dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19 dengan cara meningkatkan penjualan hotel. Dalam melaksanakan strategi *sales promotion* tujuan yang untuk meningkatkan penjualan tercapai namun di beberapa waktu okupansi yang dihasilkan ada yang tidak sesuai target, hal ini dikarenakan faktor eksternal yaitu peraturan dari pemerintah mengenai PSBB dan PPKM yang membuat penurunan jumlah pengunjung hotel, sehingga beberapa promosi yang dijalankan pada masa PSBB berjalan tidak maksimal. Namun, pada saat PSBB dan PPKM aturannya tidak terlalu ketat, promosi penjualan yang dilakukan memberikan hasil yang baik dan membantu hotel untuk meningkatkan penjualannya.

Keterangan dari *Assistant Marketing Communication Manager* Avenzel Hotel and Convention, untuk bertahan pada saat pandemi Covid-19, Avenzel Hotel and Convention melakukan berbagai macam cara pemasaran. Avenzel Hotel and Convention melakukan komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, public relation & publicity, event & experiences, online & social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing*. Dari bauran pemasaran tersebut, salah satu bauran pemasaran yang paling sering dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention tidak hanya satu, namun beberapa elemen dari promosi penjualan yaitu dengan mengadakan *coupons, advertising specialities, premium, point of purchase displays, price off dan contest*.

Hasil wawancara dengan *Assistant Marketing Communication Manager* Avenzel Hotel and Convention dari beberapa elemen promosi penjualan yang paling sering digunakan dan paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah membuat paket *bundling* kerjasama dengan suatu perusahaan, price packs dengan mengadakan diskon harga dengan paket serta mengadakan kontes atau games.

Promosi penjualan ini juga disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam penelitian ini, *price-off* dan *contest* akan dijelaskan secara detail dan mendalam menggunakan konsep yang di adaptasi dari (Smith & Zook, 2016) yaitu SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) untuk mengetahui promosi

penjualan yang dilakukan mulai dari persiapan hingga ulasan yang didapatkan sehingga dapat membuat Avenzel Hotel and Convention bertahan pada saat pandemi Covid-19.

## Coupons

Kupon adalah salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta penjualan di Avenzel Hotel and Convention. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan sales manager, mengatakan bahwa kupon yang ada di Avenzel Hotel and Convention dibagi menjadi dua tipe yaitu untuk *complimentary* dan *rewards*.

Gambar 1. Voucher dan Kupon Promosi Avenzel Hotel and Convention



Sumber: Avenzel Hotel and Convention, 2021

Berdasarkan gambar 1 *complimentary* ditujukan untuk konsumen yang sudah sering melakukan kunjungan ke hotel, sedangkan reward merupakan kupon yang diberikan kepada konsumen yang telah memberikan ulasan terbaik di TripAdvisor dan Google review. Kupon yang biasa diberikan kepada konsumen yang memberikan ulasan terbaik adalah COTEACREAM yaitu kupon yang dapat digunakan untuk ditukarkan dengan kopi, teh dan es krim. COTEACREAM bisa didapatkan dengan cara memberikan ulasan baik di Google atau membuat *story* dan Instagram mengenai Avenzel Hotel and Convention. Lalu, Free Dining Gift berupa kupon untuk sarapan, makan siang atau makan malam untuk dua orang yang bisa didapatkan dengan cara memberikan ulasan terbaik dan memberikan bintang lima di Trip Advisor.

## Advertising Specialities

*Advertising specialities* merupakan spesialisasi periklanan dengan cara menggunakan suatu barang atau artikel yang dicetak dengan nama, logo, atau suatu pesan dari sebuah brand

tersebut yang diberikan untuk konsumen. Avenzel Hotel and Convention juga memiliki sebuah cara promosi penjualan ini kepada pelanggannya. *Advertising specialities* yang diberikan kepada pelanggan, klien dan business partner dari Avenzel Hotel and Convention berupa *Goodie bag*.

Tabel 2. *Advertising specialities* Avenzel Hotel and Convention



Sumber : Avenzel Hotel and Convention, 2021

### Premiums

*Premiums* adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah suatu insentif untuk membeli suatu produk. Biasanya dalam bentuk paket atau bundling yang ditawarkan dengan harga lebih rendah atau sebagai bonus atau insentif setiap melakukan pembelian produk. Avenzel Hotel and Convention mengaplikasikan tools sales promotion *premiums* ini dengan cara menjual paket kamar dengan membuat bundling paket kamar dan Trans Studio Mall Cibubur.

Gambar 3. Produk *Premiums* Avenzel Hotel and Convention

Sumber : Avenzel Hotel and Convention, 2021

Keterangan dari Sales Manager dan *Assistant Marketing Communication Manager* Promosi bundling paket Fun Staycation yang dibuat oleh Avenzel Hotel and Convention menawarkan paket liburan keluarga berupa kamar untuk 2 orang dewasa dan 2 orang anak – anak, *Breakfast, Dinner, Coffee, Tea or Ice Cream* untuk 2 orang, *early check – in* dan *late check – out* serta special kolaborasi dengan tiket Trans Studio Mall Cibubur beli 1 gratis 1 ditambah diskon 10% untuk paket ini.

### *Point of Purchase Display*

*Point of Purchase Display* dapat diartikan sebagai promosi dengan cara membuat pajangan dan demonstrasi yang berlangsung di tempat berjualan. Disini para penjual dapat menawarkan secara langsung dan calon pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual.

Avenzel Hotel and Convention menerapkan *sales promotion tools Point of Purchase Display* untuk mempromosikan produknya *wedding*. Pada Gambar 4 di lobby Avenzel Hotel and Convention memiliki Wedding Corner yaitu sebuah *corner* yang mempresentasikan gambaran pernikahan yang dilakukan di Avenzel Hotel and Convention. Sehingga membuat calon pembeli yang ingin membuat acara pernikahan di Avenzel sudah memiliki gambarannya karena sudah disediakan *display* gaun, jas, kue, buku katalog dekorasi dan segala perlengkapan dan kebutuhan lainnya untuk pernikahan.

Gambar 4. *Point of Purchase Display* Avenzel Hotel and Convention



Sumber : Avenzel Hotel and Convention, 2021

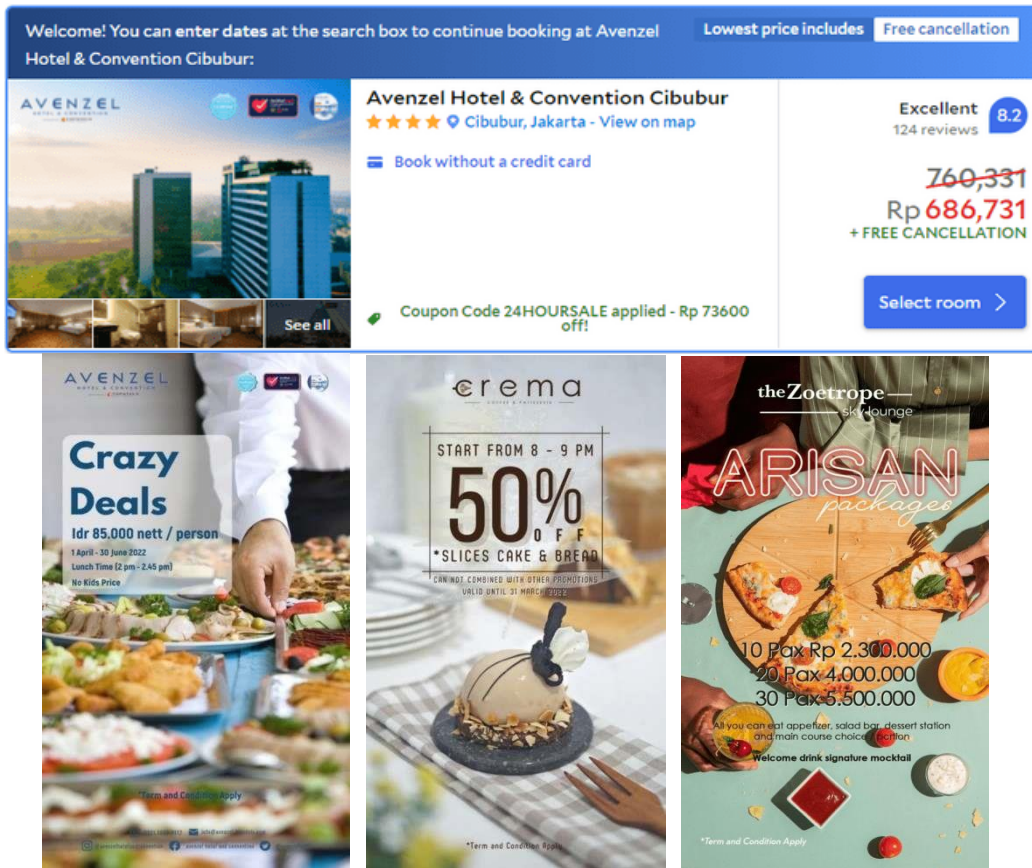
*Wine retail* disajikan di Lobby Lounges pada saat mendekati hari raya natal. Semua *wine* yang dimiliki oleh Avenzel Hotel and Convention akan dikeluarkan dan disajikan dengan tujuan untuk menarik calon pembeli untuk membeli *wine* yang sudah disediakan oleh hotel. Selain itu, mendekati hari raya natal dan idul fitri biasanya Avenzel Hotel and Convention akan membuat hampers dengan teman natal atau idul fitri yang akan dipajang di Lobby Lounge. *Point of Purchase Display* digunakan Avenzel Hotel and Convention pada beberapa hari besar dan acara. Mulai dari pernikahan yaitu *Wedding Corner*, *Wine Retail* dan hampers pada saat mendekati hari raya Natal dan hampers pada saat mendekati hari raya Idul Fitri.

### *Price – Packs*

*Price-packs* adalah *tools* dari *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen. *Price-packs* menawarkan penurunan harga kepada konsumen dari harga reguler. Mengadakan diskon merupakan salah satu cara cepat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention untuk meningkatkan penjualannya di era pandemi. Diskon yang diadakan oleh Avenzel Hotel and Convention berupa potongan harga kamar, restoran, dan kegiatan *social event* yang seperti acara pernikahan, ulang tahun, halal bihalal, dan lain – lain.

Keterangan dari Sales Manager Promosi penjualan dipilih karena dilihat dari *target market* Avenzel Hotel and Convention sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan keadaan disekitar hotel. Paket Crazy Deal dibuat murah hanya 85.000 karena hanya dapat dinikmati mulai pukul 14.00 – 14.45. Paket ini dijual setelah jam makan siang karena untuk menghabiskan makanan dan minuman yang sudah ada di buffet. Sehingga baru dapat dinikmati pukul 14.00. Dengan adanya promosi ini, bertujuan untuk membuat buffet pada saat makan siang habis dan menjadi keuntungan untuk Avenzel Hotel and Convention. Setiap paket dan promosi ditawarkan secara online dan offline. Untuk online media yang digunakan adalah Instagram yaitu menggunakan Instagram Story yang setiap hari dipublikasikan.

Gambar 5. Price-packs Avenzel Hotel and Convention



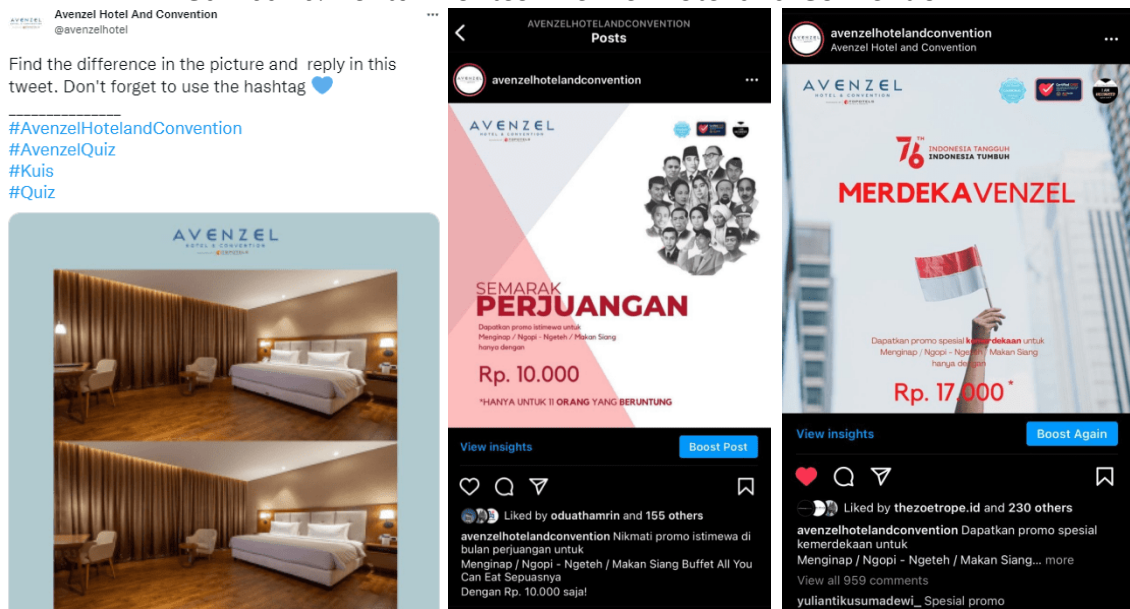
Sumber : Avenzel Hotel and Convention, 2021

Promosi ini juga dijalankan oleh Avenzel Hotel and Convention secara online, sehingga hasilnya dan target yang diinginkan dapat tercapai. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Vindy seorang mahasiswa yang pernah mengadakan 2 kali acara di Avenzel Hotel & Convention,

### Contest

Contest atau kontes adalah suatu kesempatan untuk para konsumen mendapatkan hadiah atau memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau sebuah hadiah yang mendapatkannya dengan cara sebuah usaha. Sebuah kontes meminta untuk mengirimkan sebuah jingle, tebakan, saran yang nantinya akan dipilih pemenangnya dari hasil yang terbaik.

Gambar 6. Bentuk Kontes Avenzel Hotel and Convention



Sumber : Avenzel Hotel and Convention, 2021

Avenzel Hotel and Convention merupakan salah satu hotel yang menggunakan *contest* menjadi *tools* untuk *sales promotion*. Menurut hasil wawancara yang dilakukan, Avenzel Hotel and Convention merupakan hotel yang memiliki cara promosi yang beda dari hotel lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Felicia Amelinda sebagai Social Media Specialist di PT. Gondowangi.

Kuis yang diadakan oleh Avenzel Hotel and Convention tidak hanya di Twitter melainkan gencar juga melalui Instagram dan website. Kuis yang diadakan oleh Avenzel bertujuan untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Avenzel Hotel and Convention mengadakan beberapa kali promosi penjualan dengan mengadakan kontes di media sosial. Kontes yang diadakan melalui media sosial Instagram pada perayaan tertentu. Kontes yang pernah diadakan adalah Semarak Perjuangan dan 76 Merdeka Avenzel. Kontes yang diadakan berdasarkan perayaan Hari Pahlawan dan Kemerdekaan Indonesia.

Kontes yang diadakan pada Hari Pahlawan dengan tema Semarak Perjuangan merupakan kontes untuk mendapatkan promo istimewa dengan hanya membayar 10.000 bisa untuk menginap, kopi & teh dan makan siang di Avenzel Hotel and Convention. Promosi ini hanya untuk 11 orang pemenang saja. Untuk peserta yang mengikuti kontes ini mencapai 1.597 komentar.

Kontes yang diadakan selanjutnya adalah 76 tahun Merdeka Avenzel pada saat perayaan kemerdekaan Indonesia yang ke – 76. Kontes ini diadakan untuk memenangkan promo spesial kemerdekaan untuk menginap, *coffee & tea* dan makan siang dengan harga 17.000 . Kontes yang diadakan oleh Avenzel Hotel and Convention ini mendapatkan respon yang positif dari audience, hal ini dapat dilihat dari komentar dan antusias peserta kuis hingga mencapai ribuan komentar. Hal ini juga menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki oleh Avenzel Hotel and

Convention, sebagaimana diungkapkan oleh Felicia, seorang *social media specialist* di PT. Gondowangi dan pernah menjadi pemenang kuis yang diadakan oleh Avenzel Hotel and Convention,

## PEMBAHASAN

Kegiatan Pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang diungkapkan oleh Kottler & Keller merupakan salah satu cara pemasaran dengan mengkombinasikan beberapa *tools*, salah satu dari 8 elemen yang digunakan dalam pemasaran Avenzel Hotel and Convention adalah *sales promotion* melalui *online and social media marketing* yaitu Instagram, Twitter dan Website. Dalam melakukan pemasaran terpadu promosi penjualan melalui social media dibutuhkan strategi dan tahapan agar hasil dari promosi penjualan berjalan dengan baik (Prasetyo & Arvian, 2022). Salah satu strategi yang digunakan adalah SOSTAC yaitu *Situation, Objective, Strategy, Tactics* dan *Control* (Smith & Zook, 2016).

*Situation* merupakan analisis situasi yang komprehensif mulai dari analisis pelanggan, pesaing, distributor, kinerja organisasi, kekuatan, kelemahan, dan ancaman internal dan eksternal dari suatu perusahaan, organisasi, produk atau jasa (Smith & Zook, 2016). Avenzel Hotel and Convention terletak diantara banyaknya perumahan, perusahaan dan pemerintahan. Jadi, promosi penjualan dengan mengadakan diskon merupakan langkah yang tepat untuk mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Assitent Marketing Communication Manger dan oleh beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi Avenzel Hotel and Convention

Dalam tahap kedua yaitu *objective*, menentukan objective secara tepat dan akurat dapat dengan menggunakan S.M.A.R.T (*specific, measurable, actionable, realistic and time specific*). Avenzel Hotel and Convention dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa *price off* memiliki tujuan untuk meningkatkan okupansi hotel dan penjualan hotel dari sisi kamar dan F&B. Tujuan ini ingin dicapai agar hotel tetap bisa bertahan menjalankan operasional dan mendapatkan keuntungan pada masa Pandemi Covid-19.

Dalam tahap ketiga adalah *strategy*, yang memuat rangkuman bagaimana cara untuk mencapai ke tujuan yang akan di capai. Dalam strategi ini juga akan mengarahkan taktik apa yang dilakukan di dalam strategi secara singkat (Smith & Zook, 2016).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan berupa *price pack*, Avenzel Hotel and Convention memiliki strategi agar promosi yang dilakukan berhasil dengan cara membuat *training* untuk para staff setiap bulan. Sehingga promo – promo ini berupa diskon ini harus dihafal oleh para staff, sehingga ketika menyampaikan sudah tepat dan jelas. Lalu, untuk dari sisi media sosial di *boost* oleh tim *marketing*. Avenzel Hotel and Convention menggunakan media sosial sebagai saran untuk mempromosikan program promosinya. Hal ini menjadi salah

satu cara yang efektif untuk memperkenalkan program yang dijalankan sehingga *followers* dari media sosial dapat mengetahui promosi secara jelas pada saat membuka media sosial dari Avenzel dan jika program tersebut dapat menarik perhatian dari calon pembeli dapat langsung menghasilkan *revenue* secara langsung dan cepat.

Setelah menentukan strategi yang dilakukan, langkah selanjutnya adalah harus mempunyai *tactics* khusus. Taktik adalah sebuah rincian atau detail dari strategi yang akan dilakukan (Rifai et al., 2021). Taktik akan membantu untuk menentukan hal apa yang dilakukan, kapan dilakukan, melalui media apa serta hal rinci lainnya yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut (Smith & Zook, 2016).

Taktik yang dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention untuk menjalankan strateginya adalah dengan melakukan diskusi dengan media untuk menentukan channel mana yang akan digunakan untuk mempromosikan promo agar terlihat lebih menarik. Avenzel Hotel and Convention juga akan mengeluarkan press release setiap mengadakan promosi. Selain itu, Avenzel akan mengadakan kerjasama dengan media televisi, chef untuk melakukan kegiatan masak – masak, sehingga taktik yang dilakukan dengan cara *soft selling*. Avenzel biasanya menggunakan taktik mengeluarkan menu yang paling menarik, sehingga calon pelanggan akan bertanya. Pada saat bertanya, itu menjadi bagian penting karena Avenzel akan memberikan penawaran harga yang jauh lebih murah jika calon pelanggan melakukan reservasi di hari tersebut. Lalu, promo – promo yang dikeluarkan juga sangat memperhatikan waktu. Promosi akan dikeluarkan 1 bulan sebelum hari perayaan. Contohnya, jika perayaan natal di bulan desember. Maka, promosi sudah dikeluarkan dari bulan November. Hal ini bertujuan agar Avenzel muncul terlebih dahulu dan dapat diingat lebih lama oleh para *target market*.

Tahap selanjutnya adalah *action*. *Action* merupakan tahap untuk menjalankan atau mengeksekusi strategi dan taktik yang telah direncanakan. Pada tahap ini, terkadang apa yang sudah direncanakan tidak dapat atau gagal untuk direalisasikan. Oleh karena itu, ada tahap saat melakukan eksekusi agar meminimalisir kegagalan yaitu system, process, guidelines, checklist, dan internal marketing (Smith & Zook, 2016). Dalam tahap ini promosi penjualan berupa *price packs* dijalankan. Avenzel Hotel and Convention memastikan bahwa saat mengeluarkan promosi tidak bersamaan dengan promosi lainnya. Sehingga, selalu memastikan *terms and conditions* dari setiap promosi yang diadakan.

Tahap terakhir untuk memastikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan berjalan dengan lancar adalah *control*. *Control* adalah rencana yang sudah di siapkan dan di eksekusi harus dalam pengawasan dan dipantau, diukur, dan dikendalikan bagaimana kinerja yang telah dilakukan dan hingga tahap mana taktik dan strategi yang sudah disiapkan mencapai keberhasilan (Rifai et al., 2021). Jika dalam pelaksanaannya tidak bekerja, maka strategi dan taktik yang dilakukan harus dihentikan (Smith & Zook, 2016).

Dalam tahap *control* ini, pihak hotel dapat melihat hasil ulasan atau *feedback* dari para pelanggan. Hal ini sangat menentukan program promosi penjualan berupa *price packs* ini berhasil atau tidak dilaksanakan. Hasil dari *cents – off deals* sangat baik karena kita bisa melihat dari Google Review dan Trip Advisor, para tamu puas dengan promosi yang dibuat karena promosi ini lebih menguntungkan di tamu.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan melalui media sosial yang dilakukan dengan perencanaan yang matang akan menghasilkan hasil sesuai dengan target sehingga dapat membuat Avenzel Hotel and Convention tetap bertahan di masa sulit pandemi Covid – 19. Tentunya promosi penjualan digunakan harus ada tenggat waktunya dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak terjadi penurunan nilai jual pada hotel. Strategi komunikasi pemasaran untuk hasil yang maksimal harus ada integrasi antara satu *tools* dengan *tools* lainnya. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention, menggunakan promosi penjualan secara *online* melalui media sosial. Untuk memperkenalkan & menarik tamu ke hotel juga diperlukan beberapa *tools* promosi penjualan, semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin menarik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avenzel Hotel and Convention adalah promosi penjualan seperti mengadakan *cupons, advertising specialities, point of purchase displays, price-off* dan *contest*. Namun, dari beberapa elemen ini yang memiliki dampak terbesar untuk hotel adalah *price-off* dan *contest* melalui *online and social media marketing* yang dianalisa menggunakan SOSTAC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, B. (2020). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/16/282/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html>
- Firdaus, I. (2021). Di Tengah Ekonomi Tumbuh 7,07 Persen, 560 Hotel dan 280 Restoran di Jawa Barat Tutup. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.tv/bisnis/199134/di-tengah-ekonomi-tumbuh-7-07-persen-560-hotel-dan-280-restoran-di-jawa-barat-tutup>
- Musyari, N. A., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19(Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2034–2044.
- Prasetyo, G. S., & Arvian, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1177–1183.

- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–94.
- Saputra, N. G., Sulistiyowat, R., & Wijaya, G. K. (2021). Analisis Strategi Promosi Hotel Mandarin Oriental Jakarta Post Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 70–77.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (Sixth). Kogan Page Limited.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Perhotelan Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49–59.