

IDENTIFIKASI PUBLIC RELATION DAN HUMAS HOTEL SELYCA MULIA SAMARINDA DI MASA PANDEMI

Saraswati Sarangan, Kezia Arum Sary

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: sarasrasti15@gmail.com, kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi public relation dan humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi. Fokus penelitian terdiri dari: Segmentasi, targetting (menentukan target), dan positioning (memposisikan produk). Key informan antara lain yaitu Public Relation Hotel Selyca Mulia Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, identifikasi Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi, dari Segmentasi pengunjung hotel kebanyakan berasal dari kota Samarinda, sedangkan pengunjung yang berasal dari kota lain karena berkepentingan urusan pemerintahan, dan pengunjung dari luar Kalimantan maupun dari luar negeri, serta domestic bagi wisatawan. Pengunjung Hotel Selyca ber usia 20 tahun ke atas yang memiliki KTP. Status pengunjung hotel Selyca rata-rata dari pemerintahan, pada kegiatan event, seminar, meeting, pelatihan IT, family weekend, dan lain-lain. Targetting di kota Samarinda karena sebagai pusat pemerintahan, jadi yang utama hanya sebagai pusat goverment. Hotel Selyca menggunakan analisis SWAT dan menentukan sasaran target marketing seperti meeting dan family weekend. Target khusus hotel Selyca ada disetiap tahun membuat budget plan untuk tahun berikutnya. Kerjasama yang mencari vendor-vendor, misalnya seperi EO, Decoration, MC, fotografi, dan lainnya. Positioning hotel Selyca Mulia selalu mencari keuntungan melebihi target. Apabila memperoleh keuntungan dibawah target, maka akan di adakan evaluasi. Hotel Selyca terus mengusahakan pendapatan over dari budget. Hotel Selyca Mulia melakukan kerja sama dengan platform yang besar seperti traveloka, tiket.com, kerja sama yang saling menguntungkan. Promosi dilakukan melalui Insta story, story WhatsApp, dan WhatsApp Blast akan dilihat oleh pengunjung yang pernah menginap di Hotel Selyca.

Kata kunci: *Identifikasi, Public Relation, Humas.*

Abstract

Saraswati Sarangan, the purpose of this study is to analyze and identify the public relations and public relations of the Hotel Selyca Mulia Samarinda in the Pandemic Period. The research focus consists of: Segmentation, targeting (setting

How to cite:	Saraswati Sarangan, Kezia Arum Sary (2023) Identifikasi Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi, (8) 3, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11477
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

targets), and positioning (positioning the product). Key informants include Public Relations Hotel Selyca Mulia Samarinda. The data analysis technique used is the interactive model data analysis component proposed by Miles, Huberman and Saldana. The results showed that, identification of Public Relations and Public Relations of Hotel Selyca Mulia Samarinda in the Pandemic Period, from segmentation hotel visitors mostly came from the city of Samarinda, while visitors who came from other cities because of the interest in government affairs, and visitors from outside Kalimantan and from abroad, and domestic for tourists. Hotel Selyca visitors aged 20 years and over who have an ID card. The average status of Selyca hotel visitors is from the government, in events, seminars, meetings, IT training, family weekends, and others. Targetting in the city of Samarinda because it is the center of government, so the main thing is only as a government center. Hotel Selyca uses SWAT analysis and determines target marketing targets such as meetings and family weekends. A special target for the Selyca hotel is every year to make a budget plan for the following year. Cooperation looking for vendors, such as EO, Decoration, MC, photography, and others. The positioning of the Selyca Mulia hotel is always looking for profit exceeding the target. If the profit is below the target, an evaluation will be carried out. Hotel Selyca continues to seek revenue over budget. Hotel Selyca Mulia cooperates with big platforms such as traveloka, tiket.com, a mutually beneficial partnership. Promotions are carried out through Insta stories, WhatsApp stories, and WhatsApp Blast which will be seen by visitors who have stayed at Hotel Selyca.

Keywords: *Identification, Public Relations, Public Relations.*

Pendahuluan

Pengembangan perekonomian di Indonesia terjadi dengan sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan sektor usaha perhotelan yang merupakan sektor usaha yang termasuk dalam kategori sektor jasa (Adinugraha et al., 2018). Di mana sektor jasa ini menjadi sektor usaha yang semakin berkembang karena globalisasi dan persaingan yang ketat (Devi & Rusma, 2020).

Persaingan antar perusahaan khususnya di bidang jasa perhotelan membuat tiap perusahaan harus memiliki kegiatan promosi dengan berbagai ide yang kreatif dan inovatif terutama setelah pandemi Covid-19 tahun 2020 (Riza et al., 2022). Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik (Maudi & Putri, 2017). Setelah masa pandemi, setiap hotel memiliki harapan besar untuk produk layanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menerimanya (Purnomo et al., 2021).

Hotel merupakan suatu institusi atau perusahaan yang bersifat komersial (Jaya & Dipokusumo, 2021). Oleh karena itu harus berkembang dan juga bertahan dalam menghadapi berbagai kondisi dan situasi yang terjadi serta mampu memahami tuntutan konsumen yang terkadang berubah dan berbeda-beda khususnya saat pandemi covid 19 (Marzuki et al., 2021). Hotel adalah bentuk bisnis perusahaan yang terlibat dalam layanan untuk pelanggan hotel, baik secara fisik, psikologis dan keselamatan selama

pelanggan menggunakan fasilitas atau monogenean pelayanan dihotel (Damanik, 2018). Dalam memperkenalkan suatu merek perlu dilakukan promosi agar merek dapat dikenal khalayak, dan penting untuk mempertahankan citra yang baik dipandangan khayak agar dapat bertahan di tengah persaingan (Jannatin, 2018).

Pada tingkat persaingan tinggi, merek hanya membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain atau merek yang hanya berupa nama. Sedangkan dalam tingkat persaingan yang semakin meningkat, merek berkontribusi terhadap terciptanya dan terpeliharanya daya saing suatu produk (Darmawan & Arifin, 2021). Merek akan diasosiasikan dengan citra khusus yang mampu memberikan penilaian tertentu dibenak pelanggannya. Untuk itu perlu memikirkan strategi yang tepat untuk membuat citra merek akan dipandang baik (Pratiwi, 2016).

Pada umumnya strategi komunikasi pemasaran adalah cara usaha untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, kepada publik mengenai produk atau jasa apa yang akan di perjualkan dan dapat beredar dipasaran agar dapat dikenal (Endri & Prasetyo, 2021). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Tamaka, 2013).

Citra merek yang diterapkan disini bukan hanya untuk memenangkan target pasar saja tapi juga untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk membuat tamu hotel merasa berkesan. Citra merek adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perusahaan tersebut sebagai faktor yang dapat menghambat atau mendorong jalannya perusahaan dalam jangka panjang (Nurdiana, 2018).

Kompetisi bisnis hotel bersaing untuk mendapatkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan layanan, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus kepada pelanggannya (Silvia, 2020). Pemasaran dan keberadaan strategi pemasaran juga menjadi kombinasi yang sangat penting, terutama di dunia bisnis. Di sebuah perusahaan, tentu saja ada banyak strategi untuk memastikan bahwa perusahaan terus berkembang dan berkembang di masa depan.

Beberapa hotel besar yang ada di Kota Samarinda merupakan cabang dari hotel-hotel yang ada di kota baesar dan tersebar di seluruh Indonesia yang dimana hotel tersebut berada dibawah naungan sebuah grup atau perusahaan atau yang biasa disebut dengan hotel *Chain* seperti hotel Mercure, Ibis, dan Aston. Hotel besar seperti ini pasti sudah cukup di kenal masyarakat luas khususnya kota Samarinda sehingga hotel besar tersebut hanya perlu mempromosikan kembali. Berbeda halnya dengan hotel lokal di kota Samarinda yang tidak mempunyai cabang dikota lain, yang belum tentu para turis atau wisatawan mengetahui keberadaan hotel tersebut.

Sehingga membutuhkan strategi lebih luas dan mendalam serta metode promosi yang unik dan menarik agar lebih dikenal masyarakat luas, khususnya turis dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Samarinda. Salah satu hotel lokal yang ada di Kota Samarinda ialah Hotel Selyca Mulia. Hotel Selyca Mulia berada di tengah kota, yaitu hotel dengan konsep bisnis hotel yang terletak di Jalan Bhayangkara Nomor 58,

Kelurahan Bugis, Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, yang dibangun di atas lahan seluas 11.355 m², dengan luas bangunan mencapai 11.127,6 m². Terdiri dari 10 lantai dengan total kamar 139 kamar (Sumber: Laporan Tahunan Hotel Selyca Mulia; 2021). Hotel Selyca Mulia memiliki posisi yang strategis karena merupakan hotel yang memiliki akses ke sebuah pusat perbelanjaan yang ada di Kota Samarinda. Hotel Selyca Mulia berada di satu bangunan dengan Mall Plaza Mulia.

Pada masa pandemi, semua sektor merasakan dampak yang sangat kentara, mulai dari pendapatan yang berkurang akibat diberlakukannya *lock down* dan pembatasan aktifitas diluar rumah, membuat berbagai sektor usaha mengalami penurunan pendapatan, hingga mengurangi jumlah karyawan, begitu pula yang terjadi dengan Hotel Selyca Mulia. Kondisi Hotel Selyca Mulia menunggak pajak daerah, karena pihak hotel beralasan lantaran sedang diterpa kesulitan ekonomi sejak adanya pandemi Covid-19 di berbagai daerah, termasuk di Kota Samarinda. Pengaruh ekonomi akibat pandemi Covid-19 yang disebutkan, menjadi salah satu penyebab *cash flow* manajemen hotel yang belum stabil.

Pengunjung Hotel Selyca Mulia Samarinda pada tahun 2020 ke tahun 2021 yang hanya menyewa kamar, mengalami penurunan sebesar 45,50 % ke 41,29 %. Akupansi (*Occupancy*) adalah kamar yang terisi. Istilah dalam perhotelan untuk mengukur seberapa banyak kamar terisi dalam kurun waktu tertentu. Pada tahun 2021, available adalah jumlah kamar yang tersedia. Anggapannya dari jumlah kamar yang dimiliki Hotel Selyca Mulia sebanyak 139 kamar itu dikalikan 31 hari dalam 1 bulan di Januari tidak full dengan jumlah 4.309. Perhitungannya dengan menggunakan sistem program, karena diperjalannya ada ditemukan kamar yang rusak, ada kamar yang dipakai pribadi, dan lainnya, itu hanya akumulasi. Karena disetiap hari berbeda-beda pendapatan jumlah sewa kamar.

Pemasukan Hotel Selyca Mulia bukan hanya dari penyewaan kamar hotel, tetapi pemasukan hotel banyak dari venue dan lainnya di Masa Pandemi, seperti dari penyewaan *ballroom* yang digunakan untuk suatu acara, *event*, kuliner, perkawinan, dan acara lainnya, sehingga gedung Hotel Selyca Mulia sangat terpengaruh akibat dari pandemi Covid-19, padahal pemasukan terbesar dari Hotel Selyca Mulia yaitu dari sumber tersebut. Maka dari itu, Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia memerlukan strategi komunikasi pemasaran, dalam meningkatkan citra merek terhadap konsumen pasca mengalami penurunan sejak pandemi Covid-19. Strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor terpenting untuk meningkatkan citra perusahaan agar konsumen memiliki prioritas tetap memilih Hotel Selyca sebagai pilihan akomodasi tempat yang dibutuhkan dalam melaksanakan suatu acara.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan metode ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Identifikasi Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi”.

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

Penulis menyajikan 3 penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan yang sama dengan penulis lakukan, sebagai berikut:

1. Komang Wistari, 2021. Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Hunian Hotel Kawasan Nusa Dua di Masa Pandemi.
2. Maria Rosalia Delvina Wela, 2021. Analisis Pemanfaatan Cyber Public Relation Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021.
3. Intan Nur Rahima. 2020. Strategi Public Relations El Hotel Royale Yogyakarta Malioboro Dalam Membangun Citra Aman Saat Menghadapi Covid-19.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten dan menarik kepada perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2013).

Schultz (dalam Tjiptono, 2015:25) mengatakan bahwa IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi yang menarik persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku orang-orang.

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi sangat penting bagi manajemen dan perencanaan komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Astuti, 2014). Perencanaan strategi komunikasi adalah desain yang dibuat untuk meningkatkan kinerja manusia dalam skala yang lebih besar mengikuti ide-ide baru (Cangara, 2013).

Pakar perencanaan komunikasi menurut Middleton (dalam Cangara, 2013:61), definisi strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua alat komunikasi mulai dari orang yang menyampaikan pesan, pesan, saluran (media), dan penerima untuk mencapai tujuan komunikasi sebaik mungkin. Untuk menyampaikan informasi, mendapatkan wawasan, dan memahami pasar yang ditawarkan atas suatu produk atau jasa, maka dapat digunakan strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa definisi komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan informasi kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran yang dapat digunakan melalui tiga langkah perubahan dengan harapan, yaitu: perubahan pengetahuan, sikap dan perubahan tindakan yang diambil dan diinginkan.

Menurut Berkowitz (dalam Morissan, 2010:57), strategi komunikasi pemasaran adalah citra tujuan pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan ini. Sebelum sebuah perusahaan menghasilkan sekumpulan promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Penjelasan yang lebih rinci tentang proses strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi*
2. *Targetting* (menentukan target)
3. *Positioning* (memposisikan produk)

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2014: 10), fungsi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Konsumen dapat ditunjukkan atau diperkenalkan proses suatu produk dapat digunakan oleh khalayak.
2. Konsumen dapat mengetahui siapa yang memproduksi produk dan apa yang menjadi nilai dari perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat menerima hadiah untuk pengalaman penggunaan.

Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012):

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Pilih saluran komunikasi
5. Tentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran campuran
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan koordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang umumnya dikembangkan secara umum tidak jauh dari proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Menurut Sutisna (2012:27), model komunikasi pemasaran mencakup pengirim atau juga disebut sumber. Pesan komunikasi pertama kali berasal dari sumbernya. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses berikut adalah perusahaan yang menentukan bagaimana pesan disiapkan sehingga dapat dipahami dan bereaksi secara baik oleh penerima, juga menentukan jenis komunikasi yang digunakan.

Pesan tersebut bisa menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau pemasaran langsung. Proses pemotongan ini juga disebut proses tujuan komunikasi terjemahan dalam bentuk pesan yang akan dikirim ke penerima. Proses berikut adalah mengirim pesan melalui media. Jika pesan dalam bentuk iklan, pesan tersebut dapat dikirim sebagai dukungan cetak atau elektronik. Selanjutnya, tanggapan yang diharapkan ialah tanggapan baik. Respon positif identik dengan keserasian antara harapan komunikator dan tanggapan komunikannya. Proses ini akan diikuti oleh tindakan konsumen sebagai penerima pesan jika pesan tersebut diterima secara positif maka akan berpengaruh positif terhadap sikap perilaku konsumen.

Proses terakhir yaitu umpan balik pada pesan yang dikirim. Perusahaan melakukan perbaikan jika pesan dikirim sesuai dengan harapan, yang berarti mendapatkan respons konsumsi positif, Pesan iklan berhasil atau efektif jika tingkat

penjualan produk setelah proses pengiriman pesan mengalami peningkatan. Berbanding terbalik jika pesan yang dikirim kurang efektif, setelah upaya pesan disampaikan, penjualan tidak meningkat atau tidak lebih rendah. hal ini menjadi peringatan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan penyampaian pesan yang akan disampaikan kedepannya.

Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka/penjualan perseorangan, dan penjualan langsung (Sembiring & Ananda, 2019).

Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan atau hasil dari menerima informasi, melihat dan memahami atau pengalaman terhadap suatu produk. Citra merek adalah respons dari konsumen terhadap merek berdasarkan merek baik dan buruk yang diingat konsumen (Kotler & Keller, 2013). Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk dibenak konsumen dalam produk yang dirasakannya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2013). Citra merek yang berpengaruh dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, salah satunya dapat menimbulkan keunggulan kompetitif. Citra merek ialah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari hal-hal yang diperoleh melalui pengalaman menggunakannya.

Definisi Konsepsional

Identifikasi public relation dan humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi adalah tingkat penyesuaian yang dilakukan seseorang melalui proses interaksi antara pihak Hotel Selyca Mulia dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik terhadap lingkungannya di masa pandemi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari Identifikasi Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi yaitu menggunakan analisis *Segmentasi, targeting* dan *positioning*, agar Selyca Mulia dapat dengan mudah menentukan pasar mana yang akan dituju.

1. *Segmentasi*
2. *Targetting* (menentukan target)
3. *Positioning* (memposisikan produk)

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dapat diperoleh dari Kapolresta, Kasat Binmas, Kanit Bhabinkamtibmas, dan Anggota Bhabinkamtibmas Samarinda sebagai pemberi

informasi dimana peneliti dapat mengamati, menanyakan atau membaca perihal hal-hal yang mengenai dengan variabel yang diteliti. Sumber data tersedia dua tipe yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu pencarian sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli orang sebagai berikut: Key Informan (informasi kunci) nya adalah *Director of Public Relation* Hotel Selyca Mulia di Kota Samarinda. Peneliti menentukan kriteria key informan dengan alasan bahwa, Manager merupakan pimpinan di Hotel Selyca Mulia di Kota Samarinda yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Kota Samarinda dalam meningkatkan Brand image. Penentuan *key informan* dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang ditentukan sebagai informan tersebut, akan di wawancarai oleh penulis karena dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan.

2. Sumber Data Sekunder

Hal yang menunjang dalam penelitian ini telah diambil dari data dalam bentuk dokumen yang ada di Hotel Selyca Mulia di Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan penelitian lapangan, menggunakan berbagai cara, yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi atau penelitian dokumen.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penulis menggunakan analisis dan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa data kualitatif terdiri dari 4 komponen, antara lain sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, penarikan atau verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Selyca Mulia

Selyca Mulia Samarinda adalah hotel dengan konsep bisnis hotel yang terletak di jalan Bhayangkara Nomor 58, Kelurahan Bugis, Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, yang dibangun diatas lahan seluas 11.355 m², dengan luas bangunan mencapai 11.127,6 m². Terdiri dari 10 lantai dengan total kamar 139 kamar.

Hotel Selyca Mulia Samarinda dibangun diatas bangunan Plaza Mulia yang merupakan salah satu mall di kota Samarinda, yang berlokasi sangat strategis di jalan Bhayangkara dan dekat dengan Hotel Mesra International, Stadion Segiri, Balaikota Samarinda dan Kantor-kantor instansi Pemprov. Kalimantan Timur. Plaza Mulia ini dibangun tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009.

Pembangunan Hotel Selyca Mulia Samarinda telah di mulai sejak bulan September 2011, dibawah naungan manajemen PT. Selyca Mulia. Target penyelesaian

proyek hotel Selyca Mulia direncanakan selesai pada akhir September 2012, namun dikarenakan kendala krisis listrik di kota Samarinda, maka proyek penyelesaian hotel Selyca Mulai baru selesai pada pertengahan tahun 2014, dan Hotel Selyca Mulia Samarinda resmi mulai beroperasi pada tanggal 29 April 2015. PT. Selyca Mulia adalah perusahaan yang berbadan hukum yang bergerak dibidang Property. Dalam kegiatan usaha nya PT. Selyca Mulia menjalankan kegiatan operasional Mall dan hotel. Yaitu, Plaza Mulia dan Hotel Selyca Mulia Samarinda.

Pembahasan

Identifikasi Public Relation dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi

Segmentasi

Segmentasi adalah proses pendistribusian pasar ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama namun berbeda dan tindakan pemasaran direspon dengan cara yang sama. Jumlah pengunjung Hotel Selyca Mulia, rata-rata berasal dari Kota Samarinda. Kota Samarinda sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur, sehingga kota Samarinda menjadi pusat pemerintahan. Kota-kota lain di sekitar kota Samarinda, seperti Bontang, Sanggata, Tenggarong, Balikpapan, Mahulu, Kutai Barat, Paser, Penajam Paser Utara (PPU), pergi ke Samarinda karena urusan masalah pemerintahan, sehingga pengunjung yang berasal dari daerah tersebut, merupakan pengunjung yang menggunakan Hotel Selyca berkepentingan bagi acara instansinya, seperti meeting, event, seminar dan lainnya. Pengunjung yang berasal dari kota lain dari luar Kalimantan Timur, maupun dari luar negeri, karena ada program-program agenda untuk ke kota Samarinda sebagai pusat pemerintahan, dan sebagai domestic bagi wisatawan.

Pengunjung Hotel Selyca Mulia, diwajibkan pengunjung yang berusia 20 tahun ke atas yang mempunyai ID Card atau KTP. Gender yang mendominasi pengunjung Hotel Selyca Mulia yaitu rata-rata sama laki-laki dan perempuan yang sebagai pengunjung. Kelas pengunjung Hotel Selyca Mulia, pihak Hotel Selyca Mulia membagi 1 *segmentasi* pasar atau pembagian pasar, dari *Corporate social responsibility* (CSR) perusahaan, instansi pemerintahan/ *government*, maupun *travel agent* yang secara *offline* dan yang secara *online*.

Saat ini rame aplikasi di Gadget, seperti Traveloka, Tiket.com, pegi-peg, dan lainnya. Status pengunjung di Hotel Selyca Mulia, rata-rata kebanyakan sekitar 50-60 % dari pemerintahan, dari kegiatan yang dilakukan seperti event, seminar, *meeting*, rata-rata dari *Government*. Pelatihan IT, dan lain-lain, seperti family yang membawakan keluarganya pada waktu *weekend*.

Layanan atau fasilitas yang menjadi perbedaan antara Hotel Selyca Mulia dengan hotel lain yaitu dari perbedaan kamar yang agak luas, ada 4 type, yaitu: Deluxe Room, Deluxe Suite Room, Royal Suite Room, President Suite Room. Untuk harga Deluxe sama dengan harganya di Hotel Bintang 4, tetapi luasnya kamar Hotel Selyca Mulia lebih besar sekitar 32 Meter, sedangkan di hotel lain sekitar 28 meter. Kamar di

Hotel Selyca Mulia itu, fasilitasnya sudah dapat semua. Dari bathup, standing shower, karpet, dan parkit belantai kayu. Lokasi Hotel Selyca Mulia lebih strategis, akses ke mana-mana lebih dekat.

Pengunjung tetap dari Selyca Mulia rata-rata, dari pihak *government* itu sudah menjadi pelanggan tetap di Hotel Selyca Mulia. Karena dari pemerintahan itu, mereka ada program mingguan, bulanan, dan tahunan secara rutin, dari anggaran mereka. Apabila pihak pemerintahan akan mengadakan bermacam-macam kegiatan seperti seminar atau event.

Hotel Selyca Mulia akan membatasi pengunjung apabila pengguna Hotel Selyca Mulia penuh, maka pihak Hotel Selyca Mulia tidak bisa mengusahakan pengunjung tetap melakukan kegiatannya di Hotel Selyca Mulia. Karena menyesuaikan dengan kemampuan Hotel Selyca Mulia. Sehingga pihak Hotel Selyca Mulia hanya memberi saran kapan waktu yang bisa digunakan ruangan Hotel Selyca Mulia.

Layanan atau promo secara berkala yang ditawarkan kepada pengunjung pasti, karena media sosial itu salah satu alat untuk melakukan promo sekarang, masyarakat pasti mempunyai media sosial Instagram, dan WhatsApp. Sebelumnya alat promosi Hotel Selyca Mulia terbatas, hanya melalui radio, koran, pamflet, flyer, brosur dan lainnya. Dengan menggunakan media sosial, karena lebih murah anti *no cost*. Apabila menggunakan radio, pihak Hotel Selyca Mulia sekali list membayar yang harganya lumayan bayar sampai 2 jutaan. Sehingga saat ini, pihak Hotel Selyca Mulia, mencari followernya tinggal melakukan promosi disitu.

Semua hotel, biasanya dalam 1 tahun itu ada kalender add promo, atau *planing* kegiatan di setiap bulan. Setiap room harus ada yang ditawarkan. Misalnya dibulan september deal itu, dengan harga Rp. 698.000, itu sudah kamar deluxe, dan ada promo makanan misalnya seperti: Nasi Kebuli, Ayam Bakar, Ayam Madu, terus minumannya Blue Ocean, dan lainnya setiap bulan, lalu bulan berikutnya ada lagi yang di tawarkan sampai ke bulan desember, dan nanti di tahun berikutnya ada lagi nama promo yang berbeda-beda.

Promo Hotel Selyca Mulia memakai sosial media, yang selalu update. Setiap bulannya promo berbeda-beda. Semua ada *planning* nya. Misalnya di bulan oktober nanti, ada nama programnya apa, promonya apa, pasti berbeda. Misalnya di bulan agustus, promonya menggunakan nama Spesial 17 Agustus, festival merah putih, promo merah putih atau lainnya.

Pengunjung yang datang memilih Hotel Selyca Mulia, lebih banyak dari pada biasanya masing-masing banyak yang dengan promo kamar. Karena Samarinda ini banyak memiliki kuliner, Hotel Selyca Mulia juga memiliki usaha *food* nya. Ada promo untuk makanan, walaupun setiap tamu berbeda-beda. Promo itu hanya sekedar untuk menampilkan informasi, bahwa Hotel Selyca Mulia memiliki produk tersebut. Tinggal dari animo masyarakatnya saja lagi, kadang familiar dan kadang ada yang tidak.

Targetting (menentukan target)

Pihak hotel dalam menentukan target pengunjung *mensegmentasi* kan itu sudah rumus yah, rata-rata emang sudah baku. Dimana-mana hotel itu akan membuat

Segmentasi, apalagi di daerah. Dilihat segmen terbesar itu apa. di Samarinda ini, pihak Hotel Selyca Mulia sudah mengetahui segmen terbesarnya apa, karena di Samarinda ini pusat pemerintah, walaupun Samarinda tidak punya potensi besar atau pabrik seperti di Jakarta, paling utama besarnya hanya sebagai pusat government, maka dari itu ke government, dan dilihat dengan analisis SWAT sasaran target marketing Hotel Selyca ini seperti *meeting*, dan *family trend* nya setiap *weekend* banyak masyarakat yang mendatangi keluarga di Samarinda, karena banyak keluarga sehingga datang ke Samarinda. Apalagi saat ini punya kelebihan sudah ada jalan tol menuju ke Samarinda, dan memiliki bandara sendiri.

Target khusus Hotel Selyca Mulia setiap tahun, ada membuat budget plan untuk tahun berikutnya. Budget plan mengacu pada tahun sebelumnya. Misalnya di bulan januari di tahun 2021, *occupancy* nya tidak terlalu ramai atau dibulan puasa dibulan maret *occupancy* nya lagi *low*. *Occupancy* adalah metriks yang digunakan untuk mengukur tingkat hunian kamar dari sebuah hotel. kamar ditargetkan sekian. Nanti di bulan maret tidak mungkin target Hotel Selyca Mulia tinggi, tidak mungkin nanti di bulan maret itu disamakan, mungkin ada yang berbuka puasa dirumah atau di Hotel Selyca Mulia.

Hotel Selyca Mulia sudah ada membuat budgetnya berkaca pada histori yang sebelumnya. Di dalam satu tahun, sudah dibudgetkan dapatnya berapa miliar, itu nanti akan diterjemahkan di setiap bulan-bulannya sesuai evaluasi profit. Pihak Hotel Selyca Mulia akan membahas apakah budget dan harga terlalu tinggi atau rendah, itu akan direvisi lagi atau evaluasi melakukan perubahan dibudget tersebut.

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi dengan satu atau lebih pelanggan potensial untuk disajikan, berdiskusi dan juga mendapatkan prospek kegiatan penjualan pribadi seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan formulir lainnya.

Pihak hotel ada menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk menyalurkan informasi dan aktif dalam melakukan promo. Dipasaran itu banyak ada yang melaksanakan event-event, sehingga pihak Hotel Selyca Mulia ikut mensupport, atau ikut andil. Misalnya *wedding expo*, Hotel Selyca Mulia biasa ada di undang. Terus *table top*, *table top* adalah kumpulan dari pelaku usaha, baik usaha hotel, ataupun travel ataupun agen, yang dikumpulkan dalam satu tempat, dan menawarkan jualannya. Mereka nanti mengundang *buyer* dan *saller*, kalau pihak Hotel Selyca Mulia yang *saller*, maka Hotel Selyca Mulia yang mengundang *buyer*.

Acara di Samarinda terakhir di adakan di Hotel Swissbell, karena pandemi kemaren berhenti, ada juga yang melakukan Mahakam Travel Mart, dan ada juga acara yang di adakan dari luar kota Samarinda, dan ada juga undangan di luar Samarinda seperti Kota Surabaya, yang serupa dengan acara *table top*, untuk mempromosikan.

Itu bukan program setiap tahun, tetapi ada asosiasinya, travel-travel atau hotel seperti Persatuan Hotel Restoran Indonesia (PHRI), itu mereka ada programnya, biasanya masing-masing industri, baik pariwisata, hotel, dan ataupun rekreasi yang ikut ambil bagian disitu karena ada undangan. Jika ada kerjasama cari vendor-vendor,

misalnya seperti *Event Organizer* (EO), *decoration*, *Master of Ceremony* (MC), fotografi, dan lainnya. Pihak Hotel Selyca terbuka untuk melakukan kerjasama, semua ada yang berhubungan dengan saling menguntungkan. Misalnya ada EO akan mengadakan acara konser, yang minta suport, mereka mengajukan proposal, kerja sama untuk kebutuhan kamar untuk artisnya, Hotel Selyca Mulia akan mensupport hal tersebut.

Positioning (memposisikan produk)

Hotel Selyca Mulia selalu mencari laba yang sebesar-besarnya. Kadang budget yang sudah dibikin tercapai, Hotel Selyca Mulia tetap minta lagi. Hotel Selyca Mulia mengupayakan bisa dapat lebih dari budget. Apabila Hotel Selyca Mulia memperoleh laba dibawah badget, maka akan di adakan evaluasi karena Hotel Selyca Mulia terus mengusahakan pendapatan *over* dari *budget*. Jika prediksi Hotel Selyca Mulia agak tinggi hampir melebihi budget, biasanya Hotel Selyca Mulia buat setinggi mungkin budget itu.

Misalnya Hotel Selyca Mulia membuat target di 2023, maka dilihat pada history tahun 2022 sebelumnya. Faktor utama dalam menarik pengunjung, seperti jumlah follower di instagram dan lainnya, Hotel Selyca Mulia tidak membeli jumlah follower Insatgram Hotel Selyca Mulia. Karena Hotel Selyca Mulia hanya sedapat mungkin, tidak menggunakan biaya hanya premium. Hotel Selyca Mulia bekerja sama dengan platform besar, seperti traveloka dan tiket.com. Jadi ketika orang melakukan browsing, maka mereka akan melihat iklan Hotel Selyca, begitu juga traveloka. Akan ada iklan Selyca Samarinda, promonya dengan harga sekian.

Dengan seperti itu akan saling menguntungkan. Penawaran langsung itu pasti dilakukan oleh sales Hotel Selyca Mulia, karena itu memang tugasnya dalam menawarkan langsung. Hotel Selyca Mulia ada program sales Blitz, sales call, dan sales visit. Setiap hari nanti sales eksekutif, sales person, akan melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan, baik perusahaan lama dan perusahaan yang baru, sales *memaintance relation* juga diberikan promosi.

Sales Blitz berperan menjadi strategi promosi personal selling, sales call adalah aktivitas seorang salesman mengunjungi ke *outlet-outlet* bisnis *ritel*, dan sales visit merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh para sales di Hotel Selyca Mulia. Di Insta story, story WhatsApp, akan dilihat oleh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Selyca Mulia, nomor handponenya di save yang mereka tinggalkan.

Di media sosial WhatsApp, Hotel Selyca Mulia menggunakan WhatsApp blast, mengadakan promo. Misalnya di bulan september ini dengan harga 648 ribu, maka akan diberikan promo harga spesial dengan harga 620 ribu, Hotel Selyca Mulia blasting booking sekarang dengan penawaran terbatas di Deluxe Room dengan fasilitas kamarnya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan terhadap masalah penelitian identifikasi *Public Relation* dan Humas Hotel Selyca Mulia Samarinda di Masa Pandemi, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu *Segmentasi* pengunjung Hotel Selyca kebanyakan berasal

dari kota Samarinda, pengunjung yang berasal dari kota lain karena ada program-program agenda urusan pemerintahan di Kota Samarinda, dan pengunjung dari luar Kalimantan maupun dari luar negeri, serta domestic bagi wisatawan. Pengunjung Hotel Selyca ber usia 20 tahun ke atas yang memiliki KTP. Pengunjung Hotel Selyca sama rata-rata dari perempuan dan laki-laki. Pembagian pasar hotel dimulai dari *CSR, government, dan travel agent*, Status pengunjung hotel Selyca rata-rata dari pemerintahan, pada kegiatan event, seminar, *meeting*, pelatihan IT, *family weekend*, dan lain-lain. Perbedaan hotel Selyca dengan hotel lainnya yaitu dari luas kamar dan harganya. Perilaku pengunjung tetap di Hotel Selyca Mulia adalah dari pihak *government* itu sudah menjadi pelanggan tetap. Selain itu, Kota Samarinda sebagai pusat pemerintahan, jadi yang utama hanya sebagai pusat *goverment*. Hotel Selyca menggunakan analisis SWAT dan menentukan sasaran target marketing seperti *meeting dan family weekend*. Target khusus hotel Selyca ada disetiap tahun membuat *budget plan* untuk tahun berikutnya. *Budget plan* mengacu pada tahun sebelumnya. Hotel Selyca Mulia menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk menyalurkan informasi dan promosi. Kerjasama yang mencari vendor-vendor, misalnya seperti *Event Organizer (EO), Decoration, Master of Ceremony (MC)*, fotografi, dan lainnya, Hotel Selyca Mulia terbuka untuk melakukan kerjasama, semua mengikuti karena berhubungan dengan saling menguntungkan. Ada pihak yang melakukan event-event, maka hotel Selyca ikut mensupport, ikut andil. Serta Hotel Selyca Mulia selalu mencari keuntungan melebihi target. Apabila memperoleh keuntungan dibawah target, maka akan di adakan evaluasi. Hotel Selyca terus mengusahakan pendapatan over dari budget. Hotel Selyca Mulia melakukan kerja sama dengan platform yang besar seperti traveloka, tiket.com, kerja sama yang saling menguntungkan. Program sales dan marketing dari *sales blitz, sales call, sales visit*, melakukan setiap hari. Sales eksekutif dan sales person melakukan kunjungan ke perusahaan lama dan perusahaan baru, me *maintance relation* dengan memberikan promosi. Promosi dilakukan melalui Insta story, story WhatsApp, dan WhatsApp Blast akan dilihat oleh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Selyca Mulia, karena nomor handpone pengujung ada di tinggal di hotel Selyca.

Bibliografi

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa wisata halal: konsep dan implementasinya di Indonesia. *Human Falah*, 5(1), 28–48. <https://doi.org/10.30829/hf.v0i0.1336>
- Astuti, P. (2014). Komunikasi Sebagai Sarana Akulturasi Antara Kaum Urban Dengan Masyarakat Lokal di Pasar Segiri Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 2(1), 305–320.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Damanik, B. (2018). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Peningkatan Pelanggan Hotel. *Jurnal Mahajana Informasi*, 3(2), 1–10.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Devi, C., & Rusma, M. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Jannatin, N. M. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran Prima Radio Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Jaya, U. P., & Dipokusumo, F. H. (2021). Pengaruh Kegiatan Eksternal Public Relations Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Pada Hotel Alila Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(2), 56–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. *Jakarta: Erlangga*.
- Marzuki, I., Bachtiar, E., Zuhriyatun, F., Purba, A. M. V., Kurniasih, H., Purba, D. H., Chamidah, D., Jamaludin, J., Purba, B., & Puspita, R. (2021). *COVID-19: Seribu Satu Wajah*. Yayasan Kita Menulis.
- Maudi, A. A., & Putri, B. P. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Sixpax Clothing Bandung. *EProceedings of Management*, 4(3).

- Nurdiana, N. (2018). Pengaruh bunga, citra-merek dan kualitas layanan kredit usaha rakyat BRI terhadap keputusan nasabah di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(1).
- Pratiwi, K. R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125 ESP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Riza, F., Diayudha, L., Tannia, T., & Wijaya, A. (2022). Meningkatkan Curiosity Untuk Menghasilkan Inovasi di Dalam Pekerjaan. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 23–30.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara. *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*, 1.
- Silvia, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta dalam Membangun Ekuitas Merek. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 1(1).
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2911>

Copyright holder:

Saraswati Sarangan, Kezia Arum Sary (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

