



STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS IBIS STYLES JEMURSARI DI MASA PANDEMI COVID 19

Prahasti Ken Dewani, Diana Amalia

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur

Abstrak

Masa Pandemi Covid 19 di Indonesia memberikan dampak di sektor kehidupan salah satunya adalah sektor perhotelan. Hal ini menjadi suatu kondisi dimana hotel di Seluruh Indonesia mengalami keterpurukan. Salah satunya adalah Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing public relations Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Masa Pandemi Covid 19. Dengan menggunakan Teori Strategi Marketing Public Relations Rosady Ruslan dengan konsep Publikasi, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Responsibility Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya melakukan ketujuh strategi MPR diantaranya adalah Publikasi, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying & Negotiating dan Social Responsibility sehingga strategi MPR berjalan dengan baik. Dan menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan setiap bulan di Masa Pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Hotel, Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Munculnya Virus Covid 19 sejak awal tahun 2020, merubah tatanan kehidupan manusia di semua sektor kehidupan. Sebelumnya tatap muka sekarang dilakukan secara online atau daring. Sejak pertengahan Januari 2020, WHO telah menyatakan virus Covid 19 sebagai darurat global. Bencana non alam, seperti virus Covid-19 berpengaruh di abad ke-20. (Sebayang, 2020)

Sektor-sektor pendukung pariwisata yaitu restoran, hotel hingga pengusaha retail juga terdampak akibat pandemi COVID-19 (Wicaksono, 2020). Salah satu sektor pariwisata yang paling berdampak adalah hotel. Perhotelan adalah industri dengan dampak besar di pandemi ini. (Diayudha, 2020)

Dampak masa pandemi covid 19 bagi industri perhotelan sangat besar. Sejak Virus Covid 19 masuk ke Indonesia. Seluruh industri perhotelan mengalami penurunan pendapatan. Pada kuartal pertama tahun 2020, pendapatan di sektor perhotelan turun 37% dari tahun lalu. Sementara itu, kuartal kedua, mengalami penurunan 65%. Pada kuartal ketiga, pendapatan perusahaan kurang dari 70% dari tahun lalu (Iswandi, 2020)

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mengatakan 1.642 hotel yang ada di Indonesia saat ini tutup karena wabah Covid-19. (Haryadi, 2020) Terdapat beberapa hotel yang tidak sanggup mengalami goncangan dahsyat ekonomi yang akhirnya mengalami kebangkrutan karena tidak adanya pelanggan yang menginap, bisnis makanan yang berhenti dan bisnis MICE yang tidak beroperasi. Bahkan ada beberapa yang menjadikan bangunannya sebagai ruang isolasi covid 19 agar tetap ada pemasukan meskipun di masa depan nanti hal ini tentunya akan berdampak.

Seluruh hotel yang ada di Indonesia, merasakan hal yang pahit ini

bersama-sama. Tidak memandang hotel berbintang, hotel terkenal maupun hotel yang sedang viral. Sejumlah hotel yang ada di kota-kota besar di Indonesia pun tetap terkena dampaknya. Salah satunya adalah hotel yang ada di Kota Surabaya yaitu Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya.

Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya mengalami penurunan pendapatan secara signifikan yang disebabkan oleh penurunan tingkat okupansi kamar hotel dari 60%- 70% menjadi 14%. Serta bisnis MICE tidak dapat dijalankan. Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya selama masa pandemi ini tidak melakukan pemecatan kepada karyawan. Oleh sebab itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi hotel.

Jojo S. Nugroho selaku Managing Director IMOGEN PR berkata tugas *public relations* (PR) sebuah hotel dirasa penting dalam membantu hotel pulih dari dampak pandemi Covid-19 (Nugroho, 2020). dalam hal ini seorang *marketing public relations* dituntut untuk melakukan strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam mengambil keputusan. Dalam melaksanakan *public relations* di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya menggabungkan fungsi dan perannya sekaligus sebagai *marketing*.

Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin meneliti secara mendalam terkait upaya apa yang dilakukan *marketing public relations* Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi Covid 19. Penelitian dirasa penting karena penulis beranggapan bahwa hal ini mampu memberikan sudut pandang baru bagi hotel yang mengalami keterpurukan di masa pandemi. Dan dapat digunakan sebagai acuan dan motivasi bagi hotel-hotel agar siap bangkit kembali di Masa Pandemi Covid 19.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan oleh

peneliti diatas, maka pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimanakah Strategi *marketing public relations* Ibis Styles Jemursari dalam meningkatkan jumlah pelanggan Di Masa Pandemi Covid 19?”. Dan tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi *marketing public relations* Ibis Styles Jemursari dalam meningkatkan jumlah pelanggan Di Masa Pandemi Covid 19.

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam fokus yang sama yaitu strategi *marketing public relations* di masa pandemi Covid 19. Dan juga agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh bagi hotel-hotel yang lain untuk meningkatkan jumlah pelanggan hotel khususnya di masa pandemi covid 19.

Menurut Scott M. Cutlip and Alien H. Centre melalui buku dengan judul *Effective Public Relations*, mengungkapkan *public relations* merupakan peran manajemen dalam mengevaluasi perilaku publik, menentukan kebijakan, prosedur kepentingan publik, dan perencanaan kinerja tindakan serta mendapatkan perhatian dan persetujuan publik. (Ruslan, 2008)

Pada kinerjanya, *Public Relations* dalam sebuah organisasi maupun kelompok yang membantu fungsi pemasaran disebut juga dengan *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu diantaranya adalah *publication, events, news, social responsibility, and media identity media*. (Kotler, 2002)

Menurut Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2005) pengertian *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai proses rancangan, penyelenggaraan serta evaluasi rencana sehingga dapat mendorong perolehan dan kesenangan masyarakat dengan melakukan penyampaian informasi serta pengalaman yang bisa dipercaya.

Menghubungkan perusahaan dengan produk sesuai seperti keperluan, kemauan, minat masyarakat.

Menurut Kasali dalam (Nurrahman, 2015) Strategi adalah suatu gagasan yang digunakan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Strategi sendiri merupakan pendekatan yang cukup luas untuk semua yang terjadi di sebuah perusahaan, termasuk pengorganisasian, penetapan prioritas, dan bahkan bertindak sebagai katalis. Tanpa strategi, tidak ada arah yang jelas untuk setiap tindakan yang Anda ambil. Sederhananya, setiap tugas yang melibatkan perusahaan membutuhkan strategi khusus agar tujuan dapat tercapai.

Strategi *Marketing Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* Philip Kotler yaitu strategi PENCILS adalah sebagai berikut (Rosady Ruslan dalam Ardianto, 2009) :

1. Publikasi
Tugas seorang MPR melakukan penyelenggaraan publikasi serta penyebaran suatu informasi dengan menggunakan beberapa media terkait kegiatan yang layak diketahui masyarakat.
2. Event
Yaitu merancang sebuah event atau acara dengan tujuan untuk menghadirkan produk dan jasa perusahaan, semakin dekat dengan publik dan selanjutnya dapat mempengaruhi opini masyarakat.
3. News
MPR bertugas menciptakan berita dengan *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain. Teknik penulisan berdasarkan 5W+1H (*When, Where, Who, Why, What and How*). Sistematika biasanya

menggunakan piramida terbaik. Dimana hal yang penting diletakkan di awal paragraf.

4. *Community Involvement*

Yaitu partisipasi dalam pekerjaan sehari-hari seorang MPR adalah membangun hubungan sosial kemasyarakatan untuk memelihara relasi (*Community relations dan humanity relations*).

5. *Identity Media*

MPR menjalankan tugas utama yaitu memberitahukan informasi yang ditujukan *public* atau untuk menarik atensi *public*, agar mendapatkan citra yang positif.

6. *Lobbying & Negotiating*

keterampilan melobi dan negosiasi yang sangat penting bagi seorang *Marketing Public Relations* sehingga setiap ide, gagasan dan gambaran kegiatan membutuhkan pendekatan agar memperoleh kesepakatan dan mendapat dukungan dari individu maupun lembaga yang memiliki pengaruh.

7. *Social Responsibility*

Sebagai tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya mementingkan materi namun juga kepedulian terhadap masyarakat. hal ini juga untuk memperoleh simpati atau empati dari masyarakat.

subjek penelitian seperti sikap, persepsi, gambaran, keinginan, perilaku keseharian secara holistic menggunakan metode deskriptif dalam bentuk teks naratif(Arifin, 2010)

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah di Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya, Tepatnya di Jalan Jemursari Raya no. 110-112, Jemursari, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam Penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Informan sebagai pembuatan kebijakan yaitu asisten manager Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya serta Informan yang menjalankan kebijakan tersebut yaitu Marketing Communication Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya. Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambar dan video yang ada di media sosial yang dimiliki oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya.

Setelah mendapatkan data dari wawancara mendalam, peneliti melakukan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Gunawan, 2013) menjabarkan tiga proses dalam menganalisis data penelitian kualitatif, sebagai berikut :

1. Reduksi data : Reduksi data perlu dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan data dilapangan. Pengertian dari reduksi data adalah membuat rangkuman, memilah data yang penting, memfokuskan hal-hal pokok, selanjutnya mencari tema dan pola.
2. Paparan data : Menyampaikan data berupa teks naratif. Tujuannya dari memaparkan data adalah untuk menyederhanakan kejadian, perencanaan kerja berdasar apa yang telah dipahamii

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penggunaan penelitian kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi oleh

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi : dilakukan berdasarkan dengan hasil dari reduksi –reduksi dan penyajian data, tetapi kesimpulan dapat berubah sewaktu –waktu bila ditemukan data baru dilapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ibis Styles Jemursari Surabaya merupakan Hotel Ibis Styles pertama yang ada di Surabaya yang mulai dibuka pada tanggal 18 Maret 2015 dengan konsep hotel yang dinamis, hangat, ramah, trendi dan desain yang unik. Hotel ini menawarkan kenyamanan akomodasi berkualitas, desain unik dan tarif all- inclusive. Tidak hanya itu, hotel ini juga dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan layanan yang ramah dan atmosfir interior yang penuh warna, ceria dan energik. Ibis Styles Jemursari Surabaya adalah hotel bintang 4 yang merupakan bagian dari Accor Group .Accor Group merupakan Perusahaan jaringan hotel bertaraf internasional asal perancis.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam bersama informan yang memahami, mengerti serta memiliki pengaruh atau berkaitan dengan fokus penelitian yang akan diteliti. Peneliti menghasilkan data berupa kata-kata dari informan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan 1 dan informan 2 secara offline atau tatap muka pada waktu dan tempat yang telah disepakati yaitu pada tanggal 7 Maret 2022 di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya tidak terlepas dari tujuh elemen Strategi Marketing Public Relations P.E.N. C. I. L. S yang dikemukakan oleh (Ruslan dalam

Ardianto, 2009) diantaranya adalah Publikasi , Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying& Negotiating, Social Responsibility.

Publikasi

Publikasi adalah suatu upaya dalam komunikasi untuk menciptakan berita terkait produk barang atau jasa.Keberadaan media sosial sebagai media dalam publikasi dalam menyebarkan informasi untuk menarik –menarik audience tertentu. Lebih jelasnya lagi Instagram saat ini telah berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan pribadi atau pun perusahaan dalam memperkenalkan brand dagang, hingga membangun brand awareness.(Maryolein dalam Reza & Zuhri, 2022)

Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya menggunakan instagram sebagai media publikasi utamanya dalam menyebarkan informasi kepada para konsumennya. Instagram yang dimiliki oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dengan *username* @ibisstylesub memiliki jumlah 5.093 pengikut dengan 1.268 jumlah postingan. Penggunaan media sosial intagram ini tentu saja memiliki alasan tertentu diantaranya adalah instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Khususnya di Masa Pandemi Covid 19, ruang gerak masyarakat menjadi sangat terbatas. Hal ini sebagai upaya dari pemerintah untuk menghentikan penyebaran Virus Covid 19. Oleh sebab itu, Media sosial menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat. Disisi lain, Media sosial instagram juga dapat menjangkau konsumen secara menyeluruh dan meluas. Masyarakat juga dapat mengakses instagram dimana dan kapan saja. Penyampaian informasi oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya berupa informasi mengenai produk, promo yang sedang berlaku, kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Ibis Styles

Jemursari Surabaya dan juga *review* dari para konsumen baik kamar, fasilitas maupun makanan.

Selain melalui instagram, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya juga melakukan upaya lainnya untuk mempublikasikan informasi diantaranya adalah melakukan siaran radio, mencetak brosur untuk setiap promo yang dimiliki dan juga melakukan kerjasama dengan para selebgram. Hal ini dilakukan ketika Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya memiliki promo terbaru setiap bulan. Berbagai upaya dalam mempublikasikan informasi Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai hotel dan informasi terbaru Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya.

Event

Tugas MPR adalah menciptakan sebuah acara yang ditujukan untuk publik. Hal ini menjadi kesempatan perusahaan untuk dapat membangun hubungan dan menciptakan rasa nyaman kepada konsumen. (Nurrahman, 2015).

Di Masa Pandemi Covid 19, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya melakukan beberapa perubahan *event* yang diselenggarakan sebelumnya secara offline kini melalui online. Hal ini juga sebagai bentuk dukungan dari Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya kepada peraturan pemerintah yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya menjangkau masyarakat melalui pendekatan *entertainment* atau hiburan. Dengan tujuan untuk mengenalkan Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya hadir untuk memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat melalui online.

Event yang dilakukan oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya diantaranya adalah *Live Music Streaming* yang diadakan setiap hari kamis pukul 18.30 WIB melalui live instagram di akun @ibisstylessub. Acara ini bertujuan

untuk menghibur masyarakat di tengah rasa bosan dirumah yang diakibatkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat. Dan agar masyarakat juga lebih mengenal Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya melalui *live music streaming* tersebut.

News

Kemampuan *marketing public relations* menuliskan berita yang kemudian disebarluaskan. Pembuatan berita sebaiknya menarik dan mengandung *news value*, agar para media tertarik serta menyetujui press release yang telah diserahkan untuk publis di media massa. (Saraswati & Prihadini, 2020)

Hotel Ibis Styles Jemursari biasanya membuat berita tentang promo-promo terbaru dan kegiatan yang diadakan oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya. Berita menjadi kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam aktivitas *marketing public relations* Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya. Berita yang telah dibuat oleh Hotel Ibis Styles jemursari Surabaya kemudian dipublikasikan melalui kanal berita *online* dan kerjasama dengan beberapa media partner. Berita juga sebagai salah satu aktivitas *marketing public relations* dalam peluncuran predikat Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dari bintang 3 menjadi bintang 4 pada bulan Maret tahun 2022.

Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya juga mengadakan *media gathering* yang dihadiri oleh beberapa media wartawan. Hal ini dilakukan agar berita yang dipublikasi oleh media maupun yang dibuat oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya sendiri dapat mempengaruhi pandangan di kalangan masyarakat dan informasi juga dapat tersebar luas di masyarakat melalui kanal berita online. Dengan Reputasi baik yang dimiliki oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya akan menimbulkan rasa penasaran di masyarakat yang

diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahun.

Community Involvement

Seorang MPR sebagai penghubung antara perusahaan dengan kelompok atau komunitas masyarakat yang berada di sekitar perusahaannya.(Chintia Dewi, 2015).



Gambar 1 Wonocolo Corner Di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya
Sumber : SuaraSurabaya.net

Sebagai bentuk perwujudan dukungan Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya kepada komunitas masyarakat dengan ikut serta dalam program "Wonocolo Corner". Pihak Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya menyediakan area khusus di dalam hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya sebagai bentuk perwujudan dukungan kepada para UMKM terpilih untuk memperdagangkan produknya kepada tamu hotel. Tidak hanya memperjual belikan produknya namun dapat memberikan inovasi-inovasi baru bagi masyarakat. Hal ini juga sebagai langkah awal bagi para pelaku UMKM untuk bangkit dalam keterpurukan masa pandemi.

Program Wonocolo Corner ini merupakan bentuk kerjasama dari berbagai pihak diantaranya adalah Pemerintah Kota Surabaya, Seluruh elemen yang ada di Kecamatan Wonocolo, Tim Penggerak PKK Kota Surabaya dan juga 10 UMKM pilihan terbaik yang telah diseleksi yang berlokasi di Kecamatan Wonocolo.

Produk yang diperdagangkan di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya merupakan produk hasil dari kerajinan tangan masyarakat sekitar seperti kerajinan tangan tas yang terbuat dari kait kaleng minuman yang disulam dengan benang.

Identity Media

Tahapan awal bagi sebuah perusahaan adalah membuat masyarakat mengingat perusahaan dengan mengenal merek melalui tanda dan identitas yang mewakili perusahaan tersebut. (Nurrahman, 2015).

Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya memiliki identitas khusus yang membedakan dengan hotel lainnya yaitu memiliki konsep hotel yang ,logo berwarna persegi cekung berwarna hijau yang memiliki tanda bahwa hotel ibis ini merupakan tipe Hotel Ibis Styles, Brosur dan Flyer terkait produk yang ditawarkan, seragam karyawan dengan warna yang colorful dan juga stylish, interior beserta furniture hotel dengan desain kontemporer modern, *merchandise* beserta *website*. Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya mengidentifikasi beberapa produk dengan logo dan nama perusahaan seperti yang disematkan di pensil, bolpoin, note, kartu nama, flyer dan sandal hotel. Pentingnya dalam mengenalkan identitas hotel kepada masyarakat agar Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya selalu diingat dan diakui keberadaannya di benak masyarakat.

Lobbying & Negotiating

Kemampuan melobi dan negosiasi sangat penting untuk seorang MPR. Hal ini membutuhkan pemikiran, ide atau kegiatan yang direncanakan dari suatu organisasi atau organisasi sebelum mencapai kesepakatan untuk saling menguntungkan dengan dukungan komunitas atau individu yang

berpengaruh.(Thomas L. Harris dalam Wahid & Puspita, 2017)

Pelaksanaan *Lobbying & negotiating* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dengan melakukan *sales call* kepada beberapa perusahaan, instansi pemerintah dan perusahaan swasta. *Sales call* merupakan tugas MPR menyelenggarakan kunjungan yang bertujuan ke instansi pemerintahan, perusahaan swasta dan travel agent (Bardany et al., 2020). Dalam melakukan *sales call*, *Marketing Public Relations* Hotel Ibis Styles Jemursari membawa peralatan diantaranya seperti brosur profil mengenai hotel, *meeting package* dan *flyer* dengan dilengkapi mengenai promo terbaru yang ada di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dan membawa peralatan seperti pulpen, buku dan juga alat tulis lainnya.

Ibis Styles Jemursari Surabaya tidak hanya melakukan proses *lobbying & negotiating* ke perusahaan saja tetapi juga melakukan dengan para calon pelanggan hotel dengan melakukan penawaran-penawaran khusus yang mengedepankan prinsip *win-win solution* yang dimana kedua belah pihak merasa diuntungkan.

Social Responsibility

Menurut Ruslan, Social Responsibility sebagai tanggung jawab sosial serta tidak hanya mempertimbangkan manfaat materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, Akan tetapi perusahaan melakukan kepedulian kepada masyarakat agar mencapai sukses dalam mendapatkan simpati atau empati dari masyarakat.(Wahid & Puspita, 2017)

Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dalam menunjukkan bahwa hotel memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Seperti melakukan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan dan bencana alam. Hotel Ibis Styles

Jemursari Surabaya juga melakukan kunjungan bakti sosial pada Panti Asuhan Anak penderita penyakit HIV/AIDS. Yang diharapkan dengan kunjungan tersebut mampu memberikan semangat hidup bagi anak-anak yang berada di panti asuhan tersebut dan memberikan sedikit hiburan atau pelipur lara. Selain itu, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya juga mengundang anak panti asuhan untuk pengajian bersama di hotel agar keadaan setelah masa pandemi ini semakin membaik bagi masyarakat di segala sektor.

Bagi Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya kegiatan *Social Responsibility* ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat membuat keterikatan emosional antara masyarakat dengan perusahaan, sehingga Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya ini mendapatkan citra positif di benak masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Masa Pandemi Covid-19 Pasca PPKM Darurat di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya” berdasarkan temuan-temuan dari peneliti Marketing Public Relations Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya pada masa pandemi pasca ppkm darurat telah menerapkan strategi sesuai dengan kondisi hotel yang pada Masa Pandemi Covid 19 khususnya pasca PPKM Darurat itu memerlukan Publikasi, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Responsibility sehingga Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya bisa melewati Masa Pandemi Covid-19 Pasca PPKM Darurat dengan operasional yang tidak terganggu, mempertahankan eksistensi hotel dengan memaksimalkan fungsi MPR Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, S. (2009). *Dasar- Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Z. (2010). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Bardany, S. T., Fourqoniah, F., & Dristiana, K. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. 8(1), 319–332.
- Chintia Dewi, R. (2015). *Strategi Hubungan Masyarakat Pt Kereta Api Pariwisata*. 1–9.
- Diayudha, L. (2020). *Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif*. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2166>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Haryadi. (2020, April 16). PHRI : 1.642 Hotel Di Indonesia Tutup Sementara Selama Pandemi Covid 19. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/04/21/180000/phri-1642-hotel-di-indonesia-tutup-sementara-selama-pandemi-covid-19?page=all>
- Iswandi. (2020). *Akibat Pandemi, Pendapatan Hotel Indonesia Anjlok 70 Persen*. *Tempo.Com*. <https://bisnis.tempo.co/read/1389712/akibat-pandemi-pendapatan-hotel-indonesia-natour-anjlok-70-persen/full&view=ok>
- Kotler, B. & J. M. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan kepariwisataa, edisi kedua* (p. 604). Prenhallindo.
- Nugroho, J. S. (2020). *Ini Cara PR Hotel Hadapi Krisis Covid-19*. *Humas Indonesia*. <https://humasindonesia.id/berita/ini-cara-pr-hotel-hadapi-krisis-covid-19-348>
- Nurrahman, M. A. (2015). *Strategi Marketing Public Relations the Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen*. 4(2), 287–302.
- Reza, F., & Zuhri, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pesamaran Ejj Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19*. *Linimasa*, 5.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). *Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sebayang, R. (2020). *Awas! WHO Akhirnya Tetapkan Corona Darurat Global*. *CNBN Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131060856-4-134146/awas-who-akhirnya-tetapkan-corona-darurat-global>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). *Marketing Public Relations menjadi konsep utama dalam kegiatan promosi suatu perusahaan dan juga digunakan pada lembaga pendidikan. Dimana strategi ini digunakan untuk mengatasi atau mempertahankan reputasi angka kesetabilan siswa tahun ajaran baru. Karena*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.
- Wicaksono, S. sugeng. (2020). *Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah di Yogyakarta*. universitas islam indonesia.