

# UPAYA MARCOMM HOTEL GUNAWANGSA MERR SURABAYA

*By Keanie Asthama*

# UPAYA *MARCOMM* HOTEL GUNAWANGSA MERR SURABAYA DALAM MENAMBAH *OCCUPANCY ROOM* DITENGAH KRISIS PANDEMI COVID-19 MELALUI CYBER PUBLIC RELATIONS

Keanie Octaverina Putri Asthama<sup>1</sup>, Tira Fitriawardhani<sup>2</sup>, M Fadeli<sup>3</sup>

20

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
keanieopa@gmail.com, tira@ubhara.ac.id, fadeli@ubhara.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian tentang bagaimana upaya marketing hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam menambah jumlah tingkat hunian kamar atau okupansi ditengah pandemi Covid-19 melalui cyber public relations. Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya marketing melalui cyber public relations yang dilakukan oleh tim sales & marketing hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam menangani krisis penurunan okupansi yang diakibatkan pandemi Covid 19. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan teknik wawancara dengan Marketing Manager Hotel Gunawangsa Merr Surabaya, serta observasi media siber yang digunakan dalam pelaksanaan upaya marketing melalui cyber public relations yang dilakukan oleh hotel Gunawangsa Merr Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hotel Gunawangsa Merr Surabaya ditengah pandemi Covid-19 melalui cyber public relations sudah sangat baik dan sangat tanggap dalam membaca situasi serta menangani krisis yang terjadi akibat adanya Covid-19 ini sehingga upaya marketing yang dilakukan sangatlah efektif seiring dengan bertambahnya occupancy room ditengah krisis pandemi.

**Keywords:** *Marcomm, Tingkat Hunian Kamar, Pandemi Covid 19, Cyber Public Relations.*

## 1. PENDAHULUAN

Tingkat hunian kamar (okupansi) sektor perhotelan dalam dua bulan terakhir yakni bulan Maret dan bulan April 2020 nyaris nol akibat mewabahnya virus corona baru (Covid-19). Perhotelan merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak paling parah akibat virus tersebut. Okupansi perhotelan yang sebenarnya sudah rendah sebelum Covid-19 mewabah ng saat itu okupansinya hanya sekitar 50%. Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sutrisno Iwantono mengatakan, “saat ini banyak sektor usaha yang sudah sekarat karena Covid-19, untuk membayar biaya tetap saja sudah mengalami kesulitan. Salah satunya sektor perhotelan yang bisa disebut mati suri.

Sebelum wabah Covid-19 saja hotel sudah setengah mati, tingkat hunian waktu itu berkisar

di angka 50%, bahkan untuk hotel kecil nonbintang sekitar 33%.” (Investor Daily).

Pada Maret-April tahun 2020 adalah masa malapetaka bagi sektor perhotelan. Mewabahnya pandemi virus Covid-19 membuat pelaku usaha perhotelan cukup terpukul. Pembatasan aktivitas di berbagai daerah membuat okupa hunian hotel anjlok. Pendapatan hotel menurun drastis bahkan nihil karena menurunnya tingkat kunjungan dan reservasi.

Saat ini hampir semua hotel di Jawa Timur isusnya Surabaya sudah berhasil beradaptasi dengan penerapan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah agar tetap mendapatkan izin beroperasi ditengah pandemi. Salah satu kebijakan pemerintah yang harus dipatuhi oleh pengelola hotel yaitu pengurangan

okupansi hunian hingga 50 persen dari jumlah seluruh kamar hotel yang tersedia.

Hal tersebut tentu saja membuat pendapatan hotel masih belum bisa kembali normal seperti masa sebelum adanya pandemi karena okupansi hunian adalah sumber pendapatan terbesar dari hotel selain dari penjualan fasilitas hotel lainnya.

Ditengah krisis yang disebabkan adanya pandemi Covid 19 ini para pengelola hotel harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa hotel yang dikelolanya memiliki beberapa nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada calon pelanggan seperti lokasi yang strategis, kamar yang luas, kelengkapan kamar yang memadai serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan juga memastikan bahwa hotel yang dikelolanya telah menerapkan protokol kesehatan yang berlaku sehingga para tamu tidak khawatir dan tetap merasa nyaman dan aman seperti saat berada dirumah sendiri.

Banyaknya hotel dikota Surabaya membuat persaingan bisnis perhotelan dikota Surabaya sangat tinggi. Tidak cukup dengan memberikan penawaran harga yang murah dan lokasi yang strategis, namun setiap hotel dituntut untuk memiliki ciri atau nilai khusus agar mampu bersaing, apalagi bersaing ditengah pandemi yang mana sebagian masyarakat masih ragu untuk mulai menginap dihotel kembali karena takut terpapar virus Covid 19, mengingat pengunjung dan tamu hotel yang berasal dari berbagai daerah.

Berbagai upaya terus ditempuh oleh pengelola hotel dalam menghadapi dan menyikapi era New Normal ini. Seperti yang dilakukan oleh Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang juga terkena dampak akibat adanya pandemi covid-19 ini, yang sebelumnya presentase okupansinya mencapai 73% hingga 83% di masa sebelum pandemi yaitu bulan September 2019 hingga Februari 2020 mengalami penurunan okupansi secara drastis yaitu hanya mencapai 31% di awal masa pandemic covid-19. Jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya yang merupakan kompetitor dari hotel Gunawangsa Merr Surabaya seperti Hotel Alimaar, Hotel Mandiri Mansion, dan Hotel Sahid Surabaya yang cukup dekat lokasinya dengan Gunawangsa Merr Surabaya, Hotel Gunawangsa Merr lebih unggul dan bisa dibilang terbaik dikelasnya, karena

56

memiliki fasilitas yang lengkap, antara lain kolam renang, lounge, karaoke, mini market, dan pusat kebugaran. Untuk kegiatan MICE, hotel Gunawangsa Merr memiliki lima ruang meeting dengan kapasitas hingga 300 orang (gunawangsa.co.id). Dan poin yang paling menonjol dari kompetitornya, hotel Gunawangsa Merr Surabaya satu-satunya hotel yang memiliki food court area dan juga mini market dalam kawasannya. Namun hal itu tidak membuat Hotel Gunawangsa Merr Surabaya tetap aman, karena persaingan tetaplah persaingan, untuk itu agar tetap mendapatkan pendapatan dan bisa bertahan dan terus bersaing dengan hotel lainnya, salah satunya yaitu dengan merancang strategi marketing yang tepat. Mengingat adanya krisis pandemic covid-19 ini semua kegiatan yang mengumpulkan massa seperti event-event yang dapat menjadi peluang untuk media sponsorship dilarang dan ditiadakan, maka media promosi yang dirasa paling efektif untuk saat ini hanyalah melalui kegiatan cyber public relations saja.

Oleh karena itu kinerja staff Sales & Marketing Departement disini sangat penting untuk dapat meningkatkan pendapatan hotel. Tidak bisa dipungkiri bahwa kinerja para sales & marketing bergantung pula pada kemajuan teknologi informasi dan tengah berkembang sangat pesat yaitu hubungan masyarakat dalam dunia maya, teknologi berbasis internet atau biasa disebut dengan cyber.

Aktivitas marketing melalui cyber public relations oleh hotel Gunawangsa Merr Surabaya dilakukan melalui berbagai macam platform, yakni penjualan melalui aplikasi OTA(Online Travel Agent) seperti traveloka, agoda, tiket.com dan pegipegi, booking.com, selain itu Hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga melakukan promosi melalui official Instagramnya di @gunawangsamerr dan juga websitenya di www.gunawangsaahotel/merr.com. Selain aktivitas marketing, dalam melakukan cyber public relationsnya juga meliputi aktivitas membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra kepada publik atau khalayak, dalam aktivitas cyber public relationsnya berlangsung secara interaktif antara PR dan publiknya.

Oleh karena itu internet merupakan sarana pembangunan hubungan yang sangat kuat. Maka dari itu upaya marketing melalui cyber public

relations menjadi strategi andalan dari hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam menambah tingkat hunian kamar Hotel ditengah krisis pandemic covid-19 ini.

Maka penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang hal-hal diatas dengan mengambil judul : “Upaya Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya Dalam Menambah Tingkat Hunian Kamar Ditengah Krisis Pandemi Covid-19 Melalui Cyber Public Relations”.

## 2. METODE PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melakukan analisis deskriptif terhadap hasil pengumpulan data dan mencoba menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan realitas secara ematis (Sugiono:2013).
2. Peneliti melakukan penelitian di Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang bertempat di Jalan Wonorejo Timur No. 96, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298, akun Instagram @gunawangsamerr. Peneliti menggunakan tempat ini sebagai penelitian karena Hotel Gunawangsa Merr Surabaya merupakan salah satu hotel bintang 3 di Surabaya yang mengalami krisis akibat dari adanya pandemi covid-19 sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji upaya marketing yang dilakukan oleh staff Sales & Departement Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam menambah tingkat hunian kamar ditengah krisis pandemic covid-19 melalui aktivitas cyber public relationsnya.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah Divisi Sales & Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang menjalankan kegiatan Cyber Public Relations dalam upaya mempromosikan dan menjual hunian kamar untuk meningkatkan okupansi yang dijual oleh Hotel Gunawangsa Merr Surabaya.

4. Objek dalam penelitian ini yaitu aktivitas cyber public relations Hotel Gunawangsa Merr Surabaya sebagai salah satu bentuk upaya marketing dalam menambah tingkat hunian kamar.

5. Untuk memperoleh data sebagaimana yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Arikunto, 2006:186)

### b. Observasi

Teknik observasi yaitu suatu cara mengumpulkan data dengan mengamati langsung terhadap objeknya atau pengganti objeknya yang dapat berupa: Film, rekonstruksi, video dan lain-lain. (Bakry, 195)

### c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen-dokumen bisa berupa file berbentuk agenda, catatan harian, profil lembaga, foto dan lain sebagainya yang berkaitan dengan bidang kehumasan. (Kriyantono, 2006:118)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara terhadap Human Resource Manager dan Sales & Marketing Manager Hotel Gunawangsa Merr Surabaya mengenai Upaya Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya Dalam Menambah Tingkat Hunian Kamar Ditengah Krisis Pandemi Covid-19 Melalui Cyber Public Relations, berikut analisa peneliti terhadap jawaban dari masing-masing pertanyaan.

### Kondisi Revenue Hotel Gunawangsa Merr Surabaya di Masa Pandemic covid 19



ACTUAL YTD 2019				
SEGMENT	R/NIGHT	REVENUE	%	ARR
OTA	2010	5,054,910,328.00	64%	251,736.51
WHOLESELLER	629	146,897,084.00	2%	233,219.37
INDIVIDUAL TRAVELER	1600	467,672,667.00	6%	291,643.47
WALKIN GUEST	2095	986,300,077.00	13%	471,180.96
CORPORATE	2967	784,873,719.00	10%	264,336.28
GOVERNMENT	1279	298,066,766.00	4.20%	232,277.47
MICE-GROUP	1923	437,238,018.00	6%	227,373.88
OTHER REVENUE		72,782,462.00		
TOTAL	11673	6,236,462,179.00	100%	357,745.93
ACTUAL YTD 2020				
SEGMENT	R/NIGHT	REVENUE	%	ARR
OTA	12187	2,601,243,799.00	60%	213,445.78
WHOLESELLER	208	48,099,093.00	1%	233,345.11
INDIVIDUAL TRAVELER	2557	635,706,343.00	13%	248,659.11
WALKIN GUEST	4144	1,013,577,843.00	20%	243,871.87
CORPORATE	1344	333,897,868.00	7%	248,282.62
GOVERNMENT	25	6,496,697.00	0.12%	267,867.89
MICE-GROUP	0	0.00	0%	ND/0.00
LONGSTAY				
OTHER REVENUE		32,309,282.00		
TOTAL	20463	4,679,441,025.00	100%	228,777.72

Berdasarkan data yang tertulis dalam gambar diatas, terlihat jelas bahwa hotel Gunawangsa Merr Surabaya mengalami penurunan Revenue yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 Hotel Gunawangsa Merr Surabaya Memiliki total revenue mencapai 8 Milyar Rupiah, Sementara pada tahun 2020 revenue Hotel Gunawangsa Merr Surabaya hanya mencapai 4 Milyar Rupiah, itu berarti di masa pandemic hotel Gunawangsa Merr Surabaya mengalami penurunan pendapatan hingga 50% dari tahun sebelumnya. Selain disebabkan karena adanya penurunan okupansi, hal itu juga disebabkan karena hotel menurunkan harga kamar dengan sangat rendah dari tahun sebelumnya untuk menyesuaikan segmentasi market dan kondisi perekonomian masyarakat yang turun akibat adanya pandemic Covid-19.

#### Rate Harga yang Dipasang Hotel Gunawangsa Merr Surabaya di Masa Sebelum Adanya Pandemic Hingga Pada Masa Pandemic Covid-19

PUBLISH RATE		CORPORATE RATE		CORPORATE SPECIAL PRICE Periode : 01 Januari 2021 - 31 Maret 2021	
TYPE ROOM	RATE	ROOM ONLY	ROOM + BREAKFAST	ROOM ONLY	ROOM + BREAKFAST
DELUXE ROOM	Rp885.000,-	Rp298.000,-	Rp348.000,-	Rp250.000,-	Rp325.000,-
EXECUTIVE ROOM	Rp945.000,-	Rp360.000,-	Rp418.000,-	Rp300.000,-	Rp425.000,-
JUNIOR SUITE ROOM	Rp985.000,-	Rp425.000,-	Rp510.000,-	Rp398.000,-	Rp480.000,-
FAMILY SUITE ROOM	Rp1.135.000,-	Rp498.000,-	Rp588.000,-	Rp450.000,-	Rp550.000,-

Berdasarkan data yang tertulis dalam gambar diatas, sebelum adanya pandemi Covid-19, Untuk Publish Rate Hotel Gunawangsa Merr Surabaya memasang harga mulai dari Rp, 885.000 untuk tipe kamar Deluxe, Room Only without Breakfast hingga Rp. 1.135.000 untuk tipe kamar Family Suite, Room Only without Breakfast. Dan untuk Corporate Rate Hotel

Gunawangsa Merr Surabaya memasang harga mulai dari Rp. 298.000 untuk tipe kamar Deluxe, Room Only without Breakfast hingga Rp. 498.000 untuk tipe kamar Family Suite, Room Only without Breakfast.

Namun setelah adanya pandemi, pihak Hotel Gunawangsa Merr Surabaya menyesuaikan segmentasi market mereka kembali dengan melihat kondisi perekonomian masyarakat yang menurun seiring terbatasnya mobilitas akibat adanya pandemi maka pihak Hotel Gunawangsa Merr Surabaya memasang rate harga spesial corporate rate untuk umum dengan harga mulai dari Rp. 250.000 Room Only without Breakfast. Dengan menurunkan harga jual kamar, diharapkan Okupansi Hotel Gunawangsa Merr Surabaya berangsur-angsur meningkat di masa pandemi.

#### Segmentasi Market dan Menentukan Harga Ditengah Krisis Pandemic Covid 19

Karena adanya krisis pandemi Covid-19 tentunya banyak perubahan yang terjadi, maka dari itu marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya harus bisa beradaptasi dan mencari cara untuk bisa bertahan di tengah krisis pandemic Covid-19, salah satunya yaitu dengan melakukan observasi kondisi masyarakat agar bisa menentukan kembali segmentasi marketnya agar dapat menentukan rate harga yang akan dipasang dengan menyesuaikan kondisi segmentasi marketnya.

Hasil dari wawancara dengan Bapak Andry Yakub selaku Sales & Marketing Manager Hotel Gunawangsa Merr Surabaya, Beliau melakukan observasi kondisi masyarakat ditengah pandemic dan menganalisa latar belakang tamu yang check in di Hotel Gunawangsa Merr Surabaya, Beliau mengatakan rata-rata tamu yang datang untuk check in dimasa pandemic kebanyakan adalah FIT ( Free Individual Traveler ) atau yang disebut tamu perorangan bukan corporate. Maka dari itu segmentasi market Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang semula adalah lebih ke Corporate atau Instansi menjadi ke perorangan atau masyarakat umum seperti para pekerja, keluarga, atau anak muda yang ingin Staycation oleh karena itu harga yang ditentukan rendah yaitu mulai dari Rp. 250.000 per malam karena

menyesuaikan kondisi perekonomian masyarakat, baik umum maupun corporate.

### **Upaya Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Cyber Public Relations ( Website, Instagram, Online Travel agent)**

Akibat adanya krisis pandemic covid-19 ini semua kegiatan yang mengumpulkan massa seperti event-event yang dapat menjadi peluang untuk media sponsorship untuk promosi dilarang dan ditiadakan, dan juga kegiatan untuk sales call maupun sales split sempat berhenti sementara, maka media promosi yang dirasa paling efektif untuk saat ini hanyalah melalui kegiatan cyber public relations saja.

Aktivitas marketing melalui cyber public relations oleh hotel Gunawangsa Merr Surabaya dilakukan melalui berbagai macam platform, yakni penjualan melalui aplikasi OTA (Online Travel Agent) seperti traveloka, agoda, tiket.com, pegipegi, booking.com, selain itu hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga melakukan promosi melalui official Instagramnya di @gunawangsamerr dan juga websitenya di www.gunawangsaahotel/merr.com. Untuk kegiatan sales call dengan klien hanya bisa dilakukan melalui by phone, seperti meeting via Google Meet, Whatsapp maupun Zoom Selain aktivitas marketing, dalam melakukan public relationsnya juga meliputi aktivitas membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra kepada publik atau khalayak, dalam aktivitas cyber public relationsnya berlangsung secara interaktif dengan publiknya.

#### **1. Website**

Selain melalui OTA (Online Travel Agent) Kamar Hotel Gunawangsa Merr juga bisa di booking melalui website www.gunawangsaahotel/merr.com. Bentuk promosi yang ditawarkan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan dengan pemesanan kamar melalui OTA(Online Travel Agent) maupun Walk-In atau secara langsung datang ke Hotel.

Selain itu publik juga dapat melihat informasi lengkap mengenai Hotel Gunawangsa Merr Surabaya di websitenya, seperti tipe-tipe kamar beserta fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Hotel Gunawangsa Merr Surabaya.

#### **2. Instagram**

Selain melakukan berbagai kegiatan promosi melalui instagramnya, Hotel Gunawangsa Merr Surabaya lebih banyak melakukan aktivitas membangun citra dan memelihara kepercayaan kepada publiknya, Seperti menonjolkan fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam bentuk visual berupa foto maupun video dan juga memberikan informasi dan pemahaman kepada publik bahwa Hotel Gunawangsa Merr Surabaya adalah hotel yang aman untuk ditinggali karena telah menerapkan protokol kesehatan secara ketat, begitu juga para staffnya yang selalu di test swab antigen secara berkala dan juga telah melakukan vaksinasi covid-19 demi kenyamanan dan keamanan bersama baik tamu maupun staff. Semua informasi tersebut dikemas secara menarik melalui postingan feed maupun story instagram Hotel Gunawangsa Merr Surabaya. Selain itu Instagram Hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga aktif dalam memberikan ucapan-ucapan di hari besar maupun hari penting. Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam Instagramnya juga sangat interaktif dengan followersnya dengan membuat konten tebak-tebakan berhadiah.

Selain aktivitas marketing, Hotel Gunawangsa Merr juga memanfaatkan Instagramnya sebagai wadah atau media untuk berkomunikasi dengan para publiknya secara interaktif.

Saat berbicara dengan pak Andry Yakub selaku Sales & Marketing Manager, beliau mengatakan bahwa selain mengunggah postingan-postingan berisi promosi, Hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga aktif untuk menyapa publik dengan mengunggah ucapan memperingati hari-hari besar maupun hari dan kejadian penting.

#### **3. Online Travel Agent (OTA)**

Hotel Gunawangsa Merr Surabaya memanfaatkan aplikasi Travel Online atau yang disebut OTA( Online Travel Agent) untuk lebih mudah menjangkau tamu yang datang dari berbagai daerah, hal ini dilakukan karena kegiatan sales call dan sales split dibatasi di masa pandemic covid 19. Bekerjasama dengan para OTA (Online Travel Agent) juga memiliki benefit berupa promosi yang dilakukan oleh pihak

OTA(Online Travel Agent) sehingga sangat efektif untuk menjamah para traveler-traveler dari berbagai kalangan maupun daerah. Berikut OTA (Online Travel Agent) yang bekerjasama dengan Hotel Gunawangsa Merr Surabaya, yaitu *Traveloka, Pegi-Pegi, Tiket.com, Booking.com, Agoda.*

Bentuk promosi yang dilakukan melalui berbagai aplikasi travel online diatas sangat yaitu berupa penawaran harga yang menarik dengan beragam fasilitas, setiap OTA mempunyai ragam harga yang berbeda-beda tergantung kebijakan dan kontrak kerjasama.

#### Presentase Okupansi Hotel Gunawangsa Merr Surabaya Sebelum Masa Pandemic Covid-19 Hingga Masa Pandemic covid 19

Akibat adanya pandemic Covid-19 membuat hampir seluruh sektor pariwisata lumpuh bahkan macet total mobilitasnya, seperti halnya yang dialami oleh Hotel Gunawangsa Merr Surabaya.

55 ubahan signifikan yang terjadi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 adalah hotel mengalami penurunan okupansi. Berikut Presentase tingkat hunian kamar Hotel Gunawangsa Merr Surabaya sebelum Pandemi :

2019	September	73%
2019	Oktober	74%
2019	November	73%
2019	Desember	83%
2020	Januari	59%
2020	Februari	63%

Berdasarkan data yang tertulis pada tabel diatas, presentase okupansi yang sebelumnya mencapai 73% hingga 83% di masa sebelum pandemi yaitu bulan September 2019 hingga Februari 2020 mengalami penurunan okupansi secara drastis yaitu hanya mencapai 31% hingga 54% saja di masa pandemic covid-19 yaitu bulan Maret 2020 hingga Desember 2020 yang dapat dilihat ditabel dibawah ini :

2020	Maret	50%
2020	April	31%
2020	Mei	35%
2020	Juni	36%

2020	Juli	37%
2020	Agustus	47%
2020	September	49%
2020	Oktober	54%
2020	November	54%
2020	Desember	54%

Hal tersebut membuat pihak Hotel Gunawangsa Merr Surabaya melakukan beberapa cara agar tetap bertahan seperti merumahkan sebagian karyawan/unpaid secara bergantian, memaksimalkan penjualan makanan resto hotel melalui gofood/grabfood, hingga menurunkan rate harga sewa kamar dengan menyesuaikan kondisi masyarakat di masa pandemic covid-19 dan juga menentukan segmentasi marketnya kembali sesuai dengan keadaan pada saat ini. Upaya Marketing melalui cyber public relations yang dijalankan cukup membuahkan hasil, presentase okupansi Hotel Gunawangsa Merr Surabaya berangsur-angsur pulih dan meningkat.

#### Kendala Yang Dialami Dalam Pelaksanaan Upaya Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya Media Cyber Public Relations Ditengah Pandemic Covid-19 dan Cara Mengatasinya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andry Yakub selaku Sales & Marketing Manager Hotel Gunawangsa Merr Surabaya, beliau mengatakan kendala yang dialami dimasa serba daring akibat terbatasnya mobilitas ini yaitu sistem yang kadang error dan jaringan internet yang kadang bermasalah sehingga menghambat jalannya aktivitas marketing. Beliau juga mengatakan bahwa ketika kegiatan sales dengan klien yang awalnya sebelum masa pandemic bisa bertatap muka secara langsung, sekarang harus dilakukan secara daring membuat beliau selaku tim marketing kurang nyaman sebab kurang bisa membaca body language dari klien jadi kurang leluasa untuk membaca keinginan klien. Selain itu tim sales & Marketing harus terus memutar otak untuk memikirkan konten apalagi yang akan diunggah di Instagram Hotel Gunawangsa Merr Surabaya untuk menggenjot promosi di masa serba daring ini. Pak Andry juga menuturkan bahwa sempat ada kendala dalam pelaksanaan strategi marketing



melalui website, yaitu adanya sistem yang error namun hal tersebut telah ditangani dan website yang dulunya terpisah dengan Hotel Gunawangsa Group lainnya seperti Hotel Gunawangsa Tidar, Hotel Gunawangsa Manyar, dan Hotel Gunawangsa Gresik, kini telah dijadikan satu dalam website [www.gunawangsa.com](http://www.gunawangsa.com),

Tapi beliau juga menuturkan bahwa beliau sangat bersyukur sekarang dimasa pandemic sudah memasuki era digital, jadi mobilitas dan komunikasi tidak sebagai sarana promosi tidak terlalu terganggu. Beliau juga menambahkan akan selalu koordinasi dengan bagian IT dan juga Graphic Designer Hotel Gunawangsa Merr untuk terus mengupdate sistem dan alat teknologi yang mendukung kegiatan marketing hotel Gunawangsa Merr Surabaya agar tetap optimal, dan untuk kendala kesulitan memikirkan konten yang harus dibuat oleh tim Sales & Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dengan cara membuat jadwal/timeline untuk perancangan strategi promosi dan pembuatan konten untuk media sosial instagram agar lebih teratur dan teralur dengan baik.

## KESIMPULAN

Akibat adanya pandemic Covid-19 membuat hampir seluruh sektor pariwisata lumpuh bahkan macet total mobilitasnya, seperti halnya yang dialami oleh Hotel Gunawangsa Merr Surabaya. Gunawangsamerr Hotel Surabaya merupakan hotel bintang 3 satu-satunya di Surabaya, Jawa Timur yang memiliki fasilitas lengkap karena berada di area superblook atau mixed-use yang terletak di kawasan eksklusif di Jalan Li<sup>21</sup>ar Timur Tengah Surabaya (MERR). Hotel Gunawangsa Merr Surabaya memiliki 135 kamar yang terbagi atas empat tipe, yaitu deluxe, 42 cutive, junior suites, dan family suites. Fasilitas lain yang dimiliki oleh hotel ini adalah kolam renang, lounge, karaoke, mini market, dan pusat kebugaran. Untuk kegiatan MICE, hotel Gunawangsa Merr memiliki lima ruang meeting dengan kapasitas hingga 300 orang.

Keterbatasan mobilitas akibat adanya pandemic covid-19 mengakibatkan presentase okupansi hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang sebelumnya mencapai 73% hingga 83% di masa sebelum pandemi yaitu bulan September 2019 hingga Februari 2020 mengalami penurunan okupansi secara drastis yaitu hanya mencapai

31% hingga 54% saja di masa pandemic covid-19 yaitu bulan Maret 2020 hingga Desember 2020.

Hal tersebut membuat tim Sales & Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya melakukan beberapa cara agar tetap bertahan. Segmentasi market Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang semula adalah lebih ke Corporate atau Instansi menjadi ke perorangan atau masyarakat umum seperti para pekerja, keluarga, atau anak muda yang ingin Staycation sebab di masa pandemi, rata-rata tamu yang datang untuk check in dimasa pandemic kebanyakan adalah FIT ( Free Individual Traveler ) atau yang disebut tamu perorangan bukan corporate, oleh karena itu harga yang ditentukanpun rendah yaitu mulai dari Rp. 250.000 per malam karena menyesuaikan kondisi perekonomian masyarakat, baik umum maupun corporate. Dengan menurunkan harga jual kamar, diharapkan okupansi Hotel Gunawangsa Merr Surabaya berangsur-angsur meningkat di masa pandemi.

Krisis pandemic covid-19 mengakibatkan kegiatan marketing jadi terbatas. Semua kegiatan yang mengumpulkan massa seperti event-event yang dapat menjadi peluang untuk media sponsorship untuk promosi dilarang dan ditiadakan, maka media promosi yang dirasa paling efektif untuk saat ini hanyalah melalui kegiatan cyber public relations saja. Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam upaya marketing melalui cyber public relations menggunakan berbagai macam platform, yakni penjualan melalui aplikasi OTA (Online Travel Agent) seperti traveloka, agoda, tiket.com, pegipegi, booking.com, selain itu hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga melakukan promosi melalui official Instagramnya di @gunawangsamerr dan juga websitenya di [www.gunawangsaahotel/merr.com](http://www.gunawangsaahotel/merr.com). Selain aktivitas marketing, Hotel Gunawangsa Merr Surabaya juga melakukan cyber public relationsnya, meliputi aktivitas membangun citra dan memelihara kepercayaan (trust) kepada publiknya melalui unggahan-unggahannya di Instagramnya @gunawangsamerr.

Dalam pelaksanaan upaya marketing melalui cyber public relations hotel Gunawangsa Merr Surabaya berjalan sangat baik dan sangat penuh persiapan, hanya saja sistem yang kadang error dan jaringan internet yang kadang kurang stabil menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan



marketing tersebut, namun tim Sales & Marketing Hote Gunawangsa Merr Surabaya cukup baik dalam mengatasi kendala tersebut dan kegiatan marketingnya bisa dibilang cukup lancar walau hanya melalui media daring. Dan apapun bentuk promosi maupun upaya marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya diharapkan dapat meyakinkan publik bahwa Hotel Gunawangsa Merr Surabaya adalah hotel yang aman untuk ditinggali agar dapat menambah jumlah tingkat hunian kamar yang sempat menurun.

#### 49 SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Upaya Marketing Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam Menambah Tingkat Hunian Kamar Ditengah Krisis Pandemi Co 48 19 Melalui Cyber Public Relations, bahwa ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu :

1. Pihak hotel perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang ditelad diterapkan, dan juga dengan tanggap menerima masukan dari para tamu.
2. Melakukan monitoring secara berkala pada seluruh elemen operasional hotel bahwa semua telah dilakukan sesuai dengan penerapan protokol kesehatan sesuai SOP dari pemerintah.

#### REFERENSI

- Atmojo, A Rinto Dwi. 2011. "Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan." Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan 7(2): 1898–1904.
- 13 Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2): 83–96.
- Deskriptif, Penelitian, Kualitatif Strategi, and Komunikasi Pemasaran. 2015. "Paper Jurnal Online Strategi Komunikasi Pemasaran." 34
- Diputri, Tria Amalia et al. 2016. "Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit

- Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah." 4(4): 226–39.
- 15 Ekalista, Peligia, and Willy Tri Hardianto. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1(1).
- 9 Fajrianisa, Siti Atina, and Yuliana Yuliana. 2020. "Penilaian Tampilan Visual Feeds Dan Postingan Instagram Hotel-Hotel Berbintang Di Kota Padang Sebagai Media Promosi Online." *JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA* 11(02). 30
- Fatimah, Siti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.Com." *Jurnal Common* 1(2).
- H, Syakir Abdullah et al. 2019. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar." 3 31 84–96.
- Ilmiah, Publikasi et al. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor in Syariah Surakarta Tahun 2016." publikasi ilmiah.
- 28 Kamil, Indriyati. 2018. "Peran Komunikasi Pemerintahan Dalam Penanganan Lingkungan Kumuh." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(1): 129–39.
- 1 Kartika, Chandra, Fauzi Hidayat, and Efin Krinala. 2019. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA." *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6(02). 38
- Kevin, Kevin, and Sinta Paramita. 2020. "Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz." *Prologia* 4(1).
- Kurnia, I Made Dwi, Agus Muriawan Putra, and I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2018. "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Di Ubud Padi Villas." *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* 2(1): 126–44.
- Mulitawati, Ig 6 Mauliga, and Maya Retnasary. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui

- Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag).” *Komunikologi Jurnal Pengemban Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4(1).
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. 2020. “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Benefita* 5(2): 212.
- Noorman. 2017. “Modul Pembekalan Kunjungan Lapangan Dan Seminar.”
- Prastianto, Eka, Farhan Julian, and Dini Safitri. 2019. “Web Series Marketing Communication Through Digital Traveloka.” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 57: 16–21. <https://journal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/101>.
- Semarang, Universitas Diponegoro. 2015. “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang).” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2): 139–47.
- Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.” *Jurnal Simbolika* 2(1): 1–25.
- Setiawan. 2013. “濟無No Title No Title.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Simanullang, Pafti E. 2019. “PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.” *NIAGAWAN* 8(2).
- Susilo, Yosafat Basal et al. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta Pendahuluan.” (1).
- Syaipudin, Latif. 2020. “Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Kalijaga* 2(1): 14–34.
- Widiawati, Kristiana. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan.” *Administrasi Kantor Vol.7, No.(2527–9769)*: 63.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Terjemahan*. Penerbit Erlangga
- Julinaldi, Werdo Primus. 2018. “Strategi E-Commerce the Arista Hotel Palembang Terhadap Tingkat Hunian Kamar.” : 12–29.
- Julinaldi, Werdo Primus. 2018. “Strategi E-Commerce the Arista Hotel Palembang Terhadap Tingkat Hunian Kamar.” : 12–29. <http://gunawangsaahotel.com/index.php/about-us/> <https://investor.id/business/okupansi-hotel-turunan-akibat-covid19>
- <https://elsamara.id/sostac-sebagai-strategi-digital-marketing/#:~:text=Salah%20satu%20model%20perencanaan%20digital,digital%20perusahaan%20untuk%20pemasaran%20produk>

yang strategis sehingga tanpa sengaja atau tidak sengaja masyarakat akan terus mengingat setiap reklame yang yang disampaikan tersebut, sehingga pesan dan promosi yang disampaikan setiap calon tersampaikan dengan tepat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surabaya telah menetapkan dua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya berdasarkan keputusan yang sudah ditetapkan dalam peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2020. Kedua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota tersebut adalah pasangan dengan nomor urut satu yaitu pasangan Eri Cahyadi dan Armuji yang mana diusung dari Partai PDIP dan sedangkan pasangan nomor urut dua yaitu Machfud Arifin dan Mujiawan yang mana diusung langsung dari koalisi delapan partai politik yaitu partai Golkar, PKB, PKS, PAN, Gerindra, PPP, Demokrat dan juga Nasdem.

Dalam pilwali kali ini sangat berbeda dari tahun sebelumnya karena kota Surabaya menjadi salah satu kota dengan banyaknya tingkat kasus penyebaran COVID-19, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menyelenggarakannya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Selain itu juga persaingan dari kedua kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota kali ini sangat sulit untuk ditebak karena keduanya memiliki kelebihan yang diunggulkan serta promosi yang dilakukan juga sangat bervariasi dan menarik perhatian.

Dalam konteksnya komunikasi politik yang dilakukan saat pesta demokrasipemilihan Wali Kota dan Wakil Walikota Surabaya pada Tahun 2020 ini, banyak ditemukan berbagai jenis iklan yang menggunakan media luar ruang. Papan reklame merupakan salah satu media alternatif yang bisa membangun citra atau brand dengan dampak yang kuat. Dilihat dari kedua Calon Walikota Surabaya melakukan persaingan yang ketat melalui media reklame, seperti yang terlihat pada papan reklame pasangan Eri Cahyadi dan Armuji selalu menampilkan foto dan nama walikota sebelumnya yaitu Ibu Risma dan juga sering menyebutkan tagline Meneruskan Kebaikan sebagai daya tarik mereka. Sedangkan pasangan Machfud Arifin dan Mujiawan terlihat setiap versi papan reklame menunjukkan kelebihan dalam bidang pengalaman berpolitik yang ditujukan dari 8 partai pengusungnya, terlebih pasangan no urut 2 juga menampilkan salah satu program kerja kedepan sebagai daya tarik mereka, ditambah tagline mereka yaitu Maju Kotane, Makmur Wargane serta

menunjukkan bahwa mereka adalah calon Walikota yang tepat untuk Surabaya. Sehingga iklan dari kedua kandidat tersebut sangat menarik diteliti karena terdapat penanda dan petanda yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan kepada masyarakat.

Penelitian kali ini bertujuan menganalisis tanda dengan menggunakan elemen dasar pada teori semiotika yang akan diteliti dalam hal ini yaitu makna simbol dan tanda yang terdapat dalam papan reklame kedua Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020 yang tersebar di sekita ruas jalan kota Surabaya. Pesan sasaran yang ditemukan pada papan reklame tersebut terlihat dari setiap tanda verbal maupun nonverbal. Karena dari masing – masing iklan kampanye kedua calon tersebut sangat menarik untuk diamati dan diteliti karena banyak ditemukannya simbol – simbol secara visual ataupun tulisan yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan.

Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian terkait analisis semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes, alasan penulis memilih teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes karena teorinya lebih kritis dari pada teori semiotika lainnya. Dalam konteksnya peneliti akan menganalisis makna tanda pada papan reklame iklan kampanye politik dua kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020.

## 2. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti terkait dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan teori semiotika. Metode deskriptif adalah metode penelitian terhadap suatu obyek tertentu untuk tujuan deskripsi, gambaran secara sistematis dan akurat dengan fokus menemukan, penggambaran, dan menjelaskan mengenai tanda-tanda, lambang-lambang, simbol – symbol yang terdapat dalam iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020.

### 3.2 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah menganalisis antara tanda (Sign), Penanda (Signifier), dan Petanda (signified) yang mana dalam analisis tersebut dapat menentukan kearah makna tanda atau simbol yang tersembunyi dari iklan kampanye politik Calon



# UPAYA MARCOMM HOTEL GUNAWANGSA MERR SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

# 19%

SIMILARITY INDEX

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet	35 words — 1%
2	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet	30 words — 1%
3	Muhammad Aufa. "PENERTIBAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA MASJID MELALUI PEMBUKUAN BERBASIS ELEKTRONIK", DedikasiMU(Journal of Community Service), 2020 Crossref	29 words — 1%
4	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet	29 words — 1%
5	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet	29 words — 1%
6	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet	29 words — 1%
7	<a href="http://surabaya.liputan6.com">surabaya.liputan6.com</a> Internet	28 words — 1%
8	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet	26 words — 1%
9	<a href="http://jpk.ppj.unp.ac.id">jpk.ppj.unp.ac.id</a> Internet	

26 words — 1%

10 repository.upnvj.ac.id  
Internet

26 words — 1%

11 dspace.uii.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

12 journal.ubm.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

13 journal.uir.ac.id  
Internet

24 words — < 1%

14 journal.pancabudi.ac.id  
Internet

23 words — < 1%

15 publikasiilmiah.ums.ac.id  
Internet

23 words — < 1%

16 husnalathifah14.wordpress.com  
Internet

22 words — < 1%

17 repo.iain-tulungagung.ac.id  
Internet

22 words — < 1%

18 Andi Masyita Putri, Saharuddin Saharuddin, Rini Fitriani. "Perbandingan Pelaksanaan Imunisasi pada Masa Pandemi dan Non Pandemi Covid-19 di Puskesmas Massenga Polewali Mandar", UMI Medical Journal, 2021  
Crossref

20 words — < 1%

19 journal.umsida.ac.id  
Internet

20 words — < 1%

20 kiayati.staff.gunadarma.ac.id  
Internet

20 words — < 1%

21 [skillsahead.net](https://skillsahead.net)  
Internet

20 words — < 1%

22 [repository.wima.ac.id](https://repository.wima.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

23 [www.msn.com](https://www.msn.com)  
Internet

18 words — < 1%

24 [id.123dok.com](https://id.123dok.com)  
Internet

17 words — < 1%

25 [ojs.umrah.ac.id](https://ojs.umrah.ac.id)  
Internet

17 words — < 1%

26 [repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)  
Internet

17 words — < 1%

27 [ruangnyaedukasi.blogspot.com](https://ruangnyaedukasi.blogspot.com)  
Internet

17 words — < 1%

28 [api.crossref.org](https://api.crossref.org)  
Internet

16 words — < 1%

29 [www.mkri.id](https://www.mkri.id)  
Internet

16 words — < 1%

30 [doaj.org](https://doaj.org)  
Internet

15 words — < 1%

31 [www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)  
Internet

15 words — < 1%

32 [core.ac.uk](https://core.ac.uk)



Internet

14 words — < 1%

33 [www.diskusiskripsi.com](http://www.diskusiskripsi.com)  
Internet

14 words — < 1%

34 [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)  
Internet

13 words — < 1%

35 [kkn.unnes.ac.id](http://kkn.unnes.ac.id)  
Internet

13 words — < 1%

36 [katadata.co.id](http://katadata.co.id)  
Internet

12 words — < 1%

37 [pustaka.unpad.ac.id](http://pustaka.unpad.ac.id)  
Internet

12 words — < 1%

38 [journal.untar.ac.id](http://journal.untar.ac.id)  
Internet

11 words — < 1%

39 [repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)  
Internet

11 words — < 1%

40 [123dok.com](http://123dok.com)  
Internet

10 words — < 1%

41 [admin.ebimta.com](http://admin.ebimta.com)  
Internet

10 words — < 1%

42 [areamagz.com](http://areamagz.com)  
Internet

10 words — < 1%

43 [haluan.co](http://haluan.co)  
Internet

10 words — < 1%

44 [www.radarcirebon.tv](http://www.radarcirebon.tv)

Internet

10 words — < 1%

45 [journal.isi.ac.id](http://journal.isi.ac.id)  
Internet

9 words — < 1%

46 [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)  
Internet

9 words — < 1%

47 [snaper-ebis.feb.unej.ac.id](http://snaper-ebis.feb.unej.ac.id)  
Internet

9 words — < 1%

48 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)  
Internet

9 words — < 1%

49 [docplayer.info](http://docplayer.info)  
Internet

8 words — < 1%

50 [jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

51 [kumparan.com](http://kumparan.com)  
Internet

8 words — < 1%

52 [repository.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

53 [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)  
Internet

8 words — < 1%

54 [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
Internet

8 words — < 1%

55 Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul  
Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah  
Oktaviana. "Marketing Communication in Increasing Room

7 words — < 1%

# Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic", Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021

Crossref

---

56 [www.rukamen.com](http://www.rukamen.com) 7 words — < 1%  
Internet

---

57 Agus Daniar, Rustono Farady Marta, Angelia Sampurna. "DEFINING BRAND IDENTITY OF NOESA WOVEN FABRIC THROUGH TOTAL BRANDING IN ONLINE MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020 6 words — < 1%  
Crossref

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF