

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO), *Corona viruses* (Cov) merupakan salah satu virus yang menyerang saluran dan sistem pernapasan (Kirigia & Muthuri, 2020). Infeksi yang diakibatkan oleh virus ini disebut dengan *Corona Virus Disease 19* (Covid-19). Virus Corona dapat menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu ringan sampai penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV) yang dapat menular melalui *droplet* dari batuk dan bersin (Masrul et al., 2020).

Virus ini sudah menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Tepat pada 11 Maret 2020, WHO menyatakan bahwa peristiwa penyebaran Covid-19 tersebut sebagai pandemi global. Penyebaran Covid-19 di Indonesia sudah meluas, dari kasus pertama yang terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 (Kemenkes RI, 2020). Penyebaran Covid-19 di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat pada bulan Agustus 2020, dilaporkan jumlah kasus yang terkonfirmasi sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian (Kemenkes RI, 2020).

Hal tersebut menimbulkan rasa khawatir terhadap masyarakat dan menyebabkan terbatasnya ruang gerak masyarakat dan sedikit demi sedikit mengubah tatanan hidup masyarakat. Masyarakat dituntut untuk menjadi individu yang lebih peduli akan kesehatan dan kebersihan diri sendiri maupun lingkungan sekitar (Masrul et al., 2020). Pandemi ini juga menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas umum dan produk-produk jual yang khususnya menawarkan jasa.

Pandemi Covid-19 berdampak di berbagai sektor industri di Indonesia, salah satu sektor yang terdampak adalah sektor pariwisata dan sektor pendukungnya, seperti restoran, hotel, hingga pelaku bisnis retail. (Yamali & Putri, 2020). Pada industri perhotelan, Sekretaris Jenderal Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan bahwa tingkat hunian hotel di Indonesia mengalami penurunan sejumlah 30-40% sejak awal Januari 2020 saat awal terjadi penyebaran Covid-19 (Masrul et al., 2020). Profit hotel mengalami penurunan sampai 40% sehingga berpengaruh pada operasional hotel dan mengancam keberlangsungan bisnis (Nasution et al., 2020). Sebanyak 6.000 hotel telah terjadi penurunan okupansi mencapai 50%. Hilangnya devisa pariwisata dapat terjadi karena dampak dari hal tersebut (Hanoatubun, 2020).

PHRI mencatat sudah ada sebanyak 1.642 hotel di seluruh Indonesia yang terpaksa tutup karena pandemi Covid-19 (Diayudha, 2020). Hal tersebut terjadi karena adanya regulasi yang diberlakukan pemerintah terhadap pelaku

bisnis terutama perhotelan, untuk melakukan penutupan sementara operasional hotel dalam rangka mengurangi interaksi sosial sebagai salah satu upaya pencegahan dan penularan Covid-19.

Sektor perhotelan bisa dikatakan menjadi yang paling awal terdampak pandemi Covid-19 dan paling lambat untuk proses pemulihan. Seiring dengan berjalannya pandemi, pemerintah juga memberlakukan regulasi baru yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 yang ditetapkan pada 31 Maret 2020, Pemerintah Daerah (Pemda) dapat melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk satu provinsi atau kabupaten atau kota tertentu (Kemenkes RI, 2020). PSBB dilakukan dengan usulan oleh gubernur, bupati, maupun walikota kepada Menteri Kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang pedoman PSBB dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 ditetapkan pada 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat dan fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Pada 7 April 2020, Kementerian Kesehatan menyetujui PSBB untuk diterapkan di DKI Jakarta. Awalnya PSBB dilakukan selama 14 hari, terdapat larangan ojek *online* untuk membawa penumpang, pelaksanaan evaluasi ulang

dan mengurangi jadwal KRL, dan di wilayah Jabodetabek akan dibagikan sembako sejumlah Rp200.000,- per keluarga. Nantinya penerima bantuan akan mendapatkan Rp600.000,- per keluarga yang diberikan selama kurun waktu 3 bulan (K. L. N. Indonesia, 2020). Dengan diberlakukannya aturan tersebut, pemerintah mendukung penuh dalam upaya mempercepat penanganan dan penyebaran Covid-19.

Regulasi pemerintah tersebut tentunya berdampak pada berbagai sektor di Indonesia salah satunya pada sektor pariwisata dan sektor pendukung pariwisata seperti hotel, restoran, hingga pelaku bisnis retail. Fokus pada penelitian ini adalah hotel sebagai sektor pendukung pariwisata. Sebuah hotel harus mampu merencanakan strategi pemasaran yang tepat guna agar dapat tercapainya tujuan yaitu dapat menarik minat pengunjung untuk menginap dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu sebuah hotel harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di segala situasi dan kondisi yang nantinya terjadi. Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dan perusahaan (Assauri, 2015). Strategi pemasaran terfokus pada tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya (Hermawan, 2019).

Hotel Atria Magelang merupakan bagian dari PARADOR Hotels & Resorts, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Berdasarkan tripadvisor, hotel ini masuk ke dalam peringkat 3 teratas hotel terbaik di Kota Magelang. Hotel Atria dikenal dengan konsep hotel bisnis dan konferensi bintang empat yang berlokasi di Kota Magelang dan terletak di tempat yang strategis dimana terletak di tengah Kota Magelang dan berlokasi tidak jauh dari kawasan wisata Borobudur yang merupakan salah satu destinasi wisata prioritas yang ada di Indonesia, sehingga sangat mudah untuk dijangkau para pengunjung atau para wisatawan yang ingin mencari penginapan di daerah Magelang. Hotel Atria Magelang bersikap adaptif dalam menyikapi fenomena pandemi Covid-19 karena sudah memberlakukan aspek protokol kesehatan pada sistem operasional dan pelayanan tamu.

Hotel ini sempat mengalami penurunan jumlah okupansi yang cukup signifikan bahkan sempat menutup sementara operasional hotel terhitung selama 4 bulan pada bulan Maret hingga Juni 2020.

NO.	MONTHS	Year to-date			
		2019	2020	2021	2022
YEAR		Actual			
1.	Room Available	51.688	43.506	51.828	51.830
2.	Occupancy	63%	49%	51%	70%
3.	Rooms Occupied	32.355	21.279	26.186	36.471

*Tabel 1.1 Data Jumlah Okupansi Tahunan Hotel Atria Magelang (Sumber: Hotel Atria Magelang)*

Jumlah pengunjung hotel atau jumlah okupansi pada Hotel Atria Magelang ini terjadi penurunan sebanyak 14% dari jumlah okupansi sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Namun pada akhirnya Hotel Atria Magelang dapat bertahan bahkan dapat bangkit pada kondisi tersebut.

Peneliti memilih Hotel Atria Magelang sebagai objek penelitian karena hotel tersebut merupakan hotel yang mempunyai jumlah okupansi tertinggi pada masa pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020 apabila dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis.

YEAR TO DATE		1-Jan-2020 TO	30-Dec-20	
NO.	HOTEL NAME	ROOM INVENTORY	% OCC.	ARR
1.	Atria Hotel	142	48.91	400,981
2.	Grand Artos	191	38.56	382,239
3.	Puri Asri	186	16.70	582,069
	<b>Sub Total</b>	<b>519</b>	<b>32.83</b>	<b>427,120</b>

*Tabel 1.2 Data Competitor Setting (Sumber: Hotel Atria Magelang)*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan tinjauan pustaka atau mengamati penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan atau wawasan awal, komparasi, dan sebagai bahan acuan sebelum melakukan penelitian, hal ini dilakukan untuk menjaga keaslian sebuah penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Diantari, Ni Nyoman Triyuni, I Ketut Astawa, Nyoman Mastiani Nadra, dan A.Agung Putu Swabawa (Ni Made Diantari et al., 2022) yang berjudul “*Promotion Strategy to Increase Room Occupancy during the Covid-19 Pandemic*”. Penelitian tersebut meneliti Pramana Watu Kurung Resort Ubud menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* atau dikenal dengan analisis SWOT serta menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penelitian tersebut menyajikan dua jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, penelitian ini menggunakan satu jenis penelitian yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif karena hanya menguji satu objek dan tidak membandingkan variabel. Peneliti menggunakan *promotion mix* dalam menganalisis strategi pemasaran hotel Atria karena analisis tersebut dirasa lebih cocok digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jhon E. Frederik dan Lina Sinatra Wijaya (Frederik & Wijaya, 2019) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran the Trans Resort Bali Melalui Media Online & Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Citra*”. Penelitian tersebut berfokus pada upaya peningkatan citra pada the Trans Resort Bali melalui *website* dan media sosial. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, serta pemasaran secara langsung, sedangkan *personal selling* dan

hubungan masyarakat dirasa kurang cocok digunakan dalam penelitian ini karena penelitian berfokus pada upaya peningkatan citra perusahaan dengan penggunaan *website* dan media sosial. Penelitian terdahulu dilakukan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui *website* dan media sosial, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Atria Magelang dalam upaya peningkatan jumlah okupansi pada masa pandemi Covid-19, tentu saja hasil penelitian yang dilakukan pada masa pra pandemi dan *pasca* pandemi akan berbeda, serta menggunakan strategi yang berbeda karena waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada masa *pasca* pandemi Covid-19.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi Arjana, dan I Ketut Suja (Budiarta et al., 2021) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19*”, pada penelitian tersebut objek yang diteliti adalah Aston Hotel Kupang, berbeda dengan penelitian ini, peneliti memilih Hotel Atria Magelang sebagai objek penelitian karena Hotel Atria merupakan *top 3* hotel yang berlokasi strategis di tengah Kota Magelang dan lokasinya tidak jauh dari kawasan wisata Borobudur yang merupakan salah satu destinasi wisata super prioritas di Indonesia. Dapat disimpulkan pada penelitian terdahulu bahwa penelitian tersebut menggunakan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada 4P yaitu



*Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis mengacu pada elemen bauran promosi atau *promotion mix* (*advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan sales promotion*) agar penelitian lebih terfokus dan penggunaan *promotion mix* dianggap lebih cocok untuk menganalisis penelitian yang akan diteliti.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vera Mafitri dan Tina Miniawati Barusman (Mafitri & Barusman, 2022) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada wisata Villa Gardenia atau menggunakan analisis SWOT. Analisis data pada penelitian tersebut menggunakan analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran berdasarkan bauran promosi atau *promotion mix* yang digunakan pada Hotel Atria Magelang. Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti menggunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, karena penelitian ini bersifat kualitatif dan hanya menguji satu objek.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmah Kartika Dalimunthe (Dalimunthe, 2019) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran*

*Homestay di Kabupaten Samosir (Studi Homestay di Desa Huta Tinggi Kecamatan Pangururan)*”, penelitian ini terfokus pada analisis strategi perencanaan dan pemasaran *homestay* di Desa Huta Tinggi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha *homestay* harus memiliki keunggulan, perencanaan *homestay* melibatkan semua komponen masyarakat, dan strategi yang diterapkan bersifat intensif atau integratif. Berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, objek yang dipilih pada penelitian ini Hotel Atria Magelang juga memiliki keunggulan yaitu hotel ini merupakan hotel yang mempunyai konsep *conference hotel* yang letaknya tidak jauh dari Kota Magelang dan kawasan pariwisata Borobudur yang merupakan destinasi wisata super prioritas di Indonesia. Penelitian terkait strategi pemasaran Hotel Atria Magelang belum pernah diteliti sebelumnya sehingga penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran Hotel Atria Magelang pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Atria Magelang dalam Meningkatkan Jumlah Okupansi pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Atria Magelang dalam meningkatkan jumlah okupansi pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Atria Magelang dalam meningkatkan jumlah okupansi hotel pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Atria Magelang dalam meningkatkan jumlah okupansi hotel pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan dapat menjadi bahan kajian diskusi bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat mengetahui strategi-strategi baru dalam meningkatkan jumlah okupansi dan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi para pelaku bisnis hotel dan sektor

pendukung pariwisata lainnya dalam menghadapi fenomena pandemi yang mungkin akan terjadi di masa mendatang.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

#### **1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua kata yang terkandung di dalamnya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pada hakikatnya adalah usaha untuk membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dan komunikator (orang yang memberi pesan) sesuai untuk suatu pesan (Solihat et al., 2015). Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana sebuah perusahaan atau sebuah organisasi mengirimkan nilai-nilai kepada pelanggan (Firmansyah, 2020). Definisi dari pemasaran tentu bersifat lebih umum daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memudahkan terjadinya pertukaran pesan dengan menciptakan sebuah arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Kennedy dan Soemanagara dalam bukunya *Marketing Communication, Taktik & Strategi* mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-

teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan sebuah perusahaan tercapai, yaitu meningkatnya pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berupaya untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk maupun merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016b).

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bermaksud memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas. Suatu perusahaan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan sehingga dapat mencapai tujuan finansial. Aktivitas komunikasi tentu dilibatkan dalam kegiatan pemasaran diantaranya seperti iklan, barang *display*, papan nama toko, tenaga penjualan, *packaging*, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020).

Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran bergeser menjadi komunikasi pemasaran daring atau *online*. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat secara tidak langsung juga menuntut terjadinya aktivitas periklanan, hal tersebut tentu berdampak besar bagi masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Penggunaan berbagai sarana media sosial

untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* merupakan kegiatan *digital marketing* (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, hal yang membedakan adalah perangkat (*tools*). Menurut Pangestika (2018) manfaat dari *digital marketing* adalah:

1.) Kecepatan penyebaran

Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat karena digital marketing dapat diukur secara *real-time*.

2.) Kemudahan evaluasi

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media *online*. Beberapa informasi seperti berapa banyak jumlah *viewers*, berapa persen konversi atau perubahan penjualan dari setiap iklan, berapa *engagement* yang dicapai, dan sebagainya juga dapat diketahui.

3.) Jangkauan yang luas

*Digital marketing* memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia dengan memanfaatkan jaringan internet.

## 1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Terdapat banyak tugas yang diupayakan komunikator pemasaran atau dalam hal ini adalah pelaku bisnis ketika ingin melakukan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan, salah satu tugasnya yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1.) *Knowledge change* atau menyebarkan informasi, setelah pelaku bisnis menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan, nantinya akan muncul respon konsumen yaitu efek kognitif atau yang dikenal dengan proses menyadari informasi suatu produk.
- 2.) *Attitude change* atau perubahan sikap, pada hal ini pelaku bisnis dapat mengupayakan berbagai cara untuk mempengaruhi dengan melakukan komunikasi persuasif sehingga konsumen dapat melakukan pembelian atau berpindah merk. Terdapat efek afektif yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen dan merubah sikap konsumen.
- 3.) *Social change* atau perubahan masyarakat, adanya kecenderungan untuk melakukan sesuatu (efek konatif).

Selain itu, tujuan pemasaran secara digital atau *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat. Pada revolusi industri 4.0 masyarakat memiliki kemampuan

penerimaan teknologi digital yang luar biasa. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utamanya.

Menurut Kotler (2016: 510) komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari suatu perusahaan dan merek perusahaan, serta media yang dapat membangun percakapan dan membangun relasi dengan konsumen. Sutisna mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar (Purba, 2006).

### 1.3 *The Circular Model of SOME*

Penelitian ini menggunakan konsep dari Regina Luttrell yang dikutip dalam bukunya yaitu *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015. Teori ini menjelaskan tentang beberapa langkah penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek yang memiliki kekuatan masing-masing, namun ketika digabungkan, dapat membentuk strategi yang solid. Ketika suatu perusahaan atau instansi membagikan sesuatu (*share*), mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dalam interaksi, bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

#### 1. *Share*



Praktisi media sosial perlu memahami interaksi konsumen dan memilih media sosial yang tepat. Memiliki strategi dan menggunakan media sosial dengan efektif dan efisien merupakan suatu keharusan. Dalam menyebarkan pesan, praktisi media sosial harus aktif terlibat dan memilih media sosial yang memiliki fitur berbagi. Selain itu, memahami karakteristik media sosial dan menargetkan audiens yang tepat juga merupakan hal yang penting. Luttrell menekankan tiga hal penting yaitu: *participate*, *connect*, dan *build trust* dengan pengikut melalui media sosial.

a) *Participate*

Pengelola media sosial suatu perusahaan dapat dilihat bagaimana cara mereka berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi dengan *followers* di media sosial, serta bagaimana mereka menciptakan konten di media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat.

b) *Connect*

Pada tahap ini, suatu perusahaan dilihat bagaimana cara membangun hubungan dengan para pengikutnya di media sosial. Melihat bagaimana dan sejauh mana upaya suatu perusahaan agar postingan yang sudah dibagikan, dapat dilihat oleh *followers*.

c) *Build Trust*

Setelah berhasil terhubung atau terkoneksi dengan audiensnya, suatu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membangun kepercayaan antara para pengikut di media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengikut percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam situasi apapun.

## 2. *Optimize*

Mengoptimalkan berarti memaksimalkan efisiensi dan hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, hal ini bisa berarti memanfaatkan sumber daya yang ada dengan cara terbaik, mengidentifikasi dan mengatasi hambatan atau kendala, serta memperbaiki proses agar menjadi lebih efektif dan efisien. Sebuah perencanaan komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan nilai.

### a) *Listen and Learn*

Observasi, mendengarkan, dan menganalisis percakapan pengguna di media sosial tentang suatu topik merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Salah satu metode untuk melakukannya adalah melalui fitur *mentions*. Ketika menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten, suatu perusahaan harus mengamati apa yang sedang dibicarakan oleh para pengikut mereka. Dengan memperhatikan topik yang sedang dibahas oleh pengguna media sosial dan turut membangun informasi yang relevan, hal ini

akan memberikan ide dan pemahaman yang lebih mendalam dalam menciptakan konten yang sesuai untuk disebar.

b) *Take Part in Authentic Conversation*

Suatu perusahaan diharapkan untuk mampu terlibat dalam komunikasi dua arah dimana mereka aktif berpartisipasi dalam percakapan masyarakat dan melibatkan pengguna dalam diskusi, debat, dan kolaborasi dengan para pengguna media sosial yang dapat melihat, mendengar, dan memahami. Oleh karena itu, perusahaan harus mendengarkan, memahami, dan belajar dari apa yang sedang dibicarakan oleh pengikut mereka, serta siap untuk mengambil tindakan yang tepat. Luttrell menganjurkan agar subjek juga berperan dalam menyampaikan informasi yang autentik tentang topik, baik itu isu yang terkait langsung dengan subjek itu sendiri maupun isu-isu lain yang berpotensi mempengaruhi subjek. Dalam hal ini, Luttrell menyarankan subjek untuk menggunakan alat atau alat khusus yang dapat memantau perkembangan opini di media sosial publik. Sebagai contoh, perusahaan dapat memantau percakapan melalui *tools* yang mencantumkan (*mentions*) atau menggunakan hashtag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. *Manage*

Tahap ini diartikan bagaimana suatu perusahaan mengatur media sosial dengan efektif. Hal ini disebabkan oleh perbincangan yang sering terjadi di media sosial dengan cepat. Pihak perusahaan harus dapat merespons peristiwa yang terjadi di media sosial dengan cepat karena publik juga mengharapkan tanggapan yang cepat dari organisasi terkait. Dalam tahap mengelola, Luttrell menekankan pentingnya kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*.

a) *Media Monitoring*

*Media Monitoring* adalah proses untuk menyelidiki, mengawasi, dan mengevaluasi perkembangan yang terkait dengan media sosial. Proses ini dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Luttrell menyarankan untuk melanjutkan dengan kegiatan media monitoring untuk memperdalam pemahaman tentang isu tersebut. Subjek juga harus mengklasifikasikan isu tersebut agar dapat merancang respons yang tepat. Dalam konteks komunikasi di media sosial, pandangan pengikut dapat berubah dengan cepat dalam hitungan detik, sehingga respons cepat menjadi sangat penting dalam komunikasi sosial. Interaksi *real-time* juga penting untuk mencegah penyebaran opini negatif secara luas dan cepat. Dalam situasi tertentu, terdapat fitur khusus untuk memberikan tanggapan otomatis agar komunikasi melalui media sosial tetap berjalan.

b) *Quick Response*

*Quick response* merujuk pada bagaimana merespons *feedback* yang diterima melalui media sosial dengan cepat. Kecepatan dalam memberikan tanggapan ini penting untuk memperkuat hubungan emosional dengan para pengikut. Penerapan respons cepat dapat bervariasi dan disesuaikan dengan identitas suatu perusahaan. Beberapa percakapan memerlukan tanggapan langsung yang menggunakan bahasa formal dan sopan, sementara yang lain dapat ditanggapi secara tidak langsung dan dengan gaya yang lebih santai atau informal.

c) *Real-time Interaction*

Dalam konteks ini, akan diperhatikan bagaimana subjek berinteraksi secara langsung (*realtime*) di media sosial. Salah satu contohnya adalah dengan terlibat dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan, dan berbincang dengan para audiens untuk meningkatkan minat pembaca lainnya dan agar konten yang dibagikan muncul kembali di *timeline* mereka.

4. *Engage*

Keterlibatan (*engagement*) dalam pengelolaan media sosial melibatkan audiens dan *influencer* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Pertanyaannya adalah, siapa yang ingin kita libatkan dan bagaimana caranya? Apakah kita ingin

mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berdasarkan konten yang kita bagikan? Jika demikian, apa saja hal yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan tugas yang kompleks, tetapi saat perusahaan menyadari manfaat dari membangun hubungan yang tepat, maka keterlibatan tersebut dapat terwujud.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

### 2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Effendy (2005: 32) mengemukakan bahwa pada hakikatnya, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa “Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan suatu perusahaan yang diharapkan unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (C. P. Wijaya & Santoso, 2018).

Menurut Chandra dan Tjiptono (2012: 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang merepresentasikan harapan perusahaan terhadap pengaruh dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada *target market* tertentu.

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial bagi suatu perusahaan karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk

mencapai tujuan perusahaan. Menurut Prayitno (Prayitno & Harjanto, 2017) dalam menyusun strategi pemasaran, harus memperhatikan elemen yang akan dikelolanya, baik internal maupun eksternal. Elemen internal contohnya adalah kondisi produk, kondisi organisasi perusahaan, harga, distribusi atas penempatan, dan kondisi promosi. Adapun elemen eksternal yaitu kondisi lingkungan makro, kondisi persaingan, dan kondisi pasar. Strategi pemasaran dapat dikembangkan lebih lanjut setelah memperhatikan elemen-elemen tersebut, dapat dikembangkan melalui strategi produk atau diversifikasi, strategi harga melalui *benchmarking*, strategi ide untuk memberi *value* pada produk, strategi promosi melalui *marketing mix*, dan strategi sumber daya manusia dengan cara mengedukasi dan melatih karyawan.

## 2.2 Tahapan Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengatur terjadinya proses komunikasi. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Haris, 2016). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus melakukan beberapa tahapan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Pada tahap ini, komunikator pemasaran harus memulai komunikasinya dengan mengenali secara jelas khalayak sasaran yang ingin dijangkau. Khalayak tersebut dapat berupa pembelian potensial, pengguna utama, dan pengambil keputusan atau pembeli yang berpengaruh. Audiens yang dituju akan berpengaruh besar terhadap keputusan komunikator mengenai apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan dan di mana menyampaikannya, serta kepada siapa pesan tersebut ditujukan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengenali target audiens dan karakteristiknya, komunikator pemasaran harus menentukan tujuan apa yang dikehendaki. Pada hal ini, tentu komunikator perlu mendapatkan respons atau *feedback* yang ingin didapatkan dari audiens. Respons akhir yang diharapkan adalah berupa pembelian dan kepuasan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mendorong target audiens agar memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian. Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu tahap perubahan pengetahuan, tahap perubahan sikap, dan tahap perubahan perilaku.



c. Merancang Pesan

Pada tahap ini, komunikator fokus pada pengembangan pesan yang efektif. Pesan yang dirancang akan lebih efektif apabila bersifat dapat menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan dari audiens (*action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Diperlukan pemilihan media yang tepat untuk kegiatan promosi suatu produk. Penggunaan media yang tepat dapat ditentukan setelah mengetahui target yang jelas. Terdapat dua pendekatan dalam pemilihan media dalam komunikasi pemasaran:

a.) Media komunikasi personal seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan lain-lain. Media ini digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target yang dituju.

b.) Media komunikasi non-personal. Media ini menggunakan media massa sebagai perantara untuk menyampaikan pesan, seperti periklanan, *mobile marketing*, *public relations*, dan lain-lain. Media ini sangat efisien dalam menyampaikan pesan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi saluran promosi yaitu:

1. Memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

2. Mengetahui media yang paling banyak diakses oleh audiens (baik personal maupun non-personal).
3. Mengenali kompetitor untuk mempertimbangkan media dan saluran komunikasi yang digunakan.

e. Menentukan Anggaran Promosi (*Budgeting*)

Pada *step in developing effective communication*, terdapat empat metode dalam menentukan anggaran pemasaran yang tepat, antara lain:

1. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*)

Metode yang melibatkan pengalokasian persentase tertentu dari total penjualan untuk anggaran promosi. Persentase ini dapat ditentukan berdasarkan pengalaman industri, tujuan pemasaran, atau kebijakan internal perusahaan. Sebagai contoh yaitu, perusahaan dapat menetapkan anggaran promosi sebesar 5% dari total penjualan.

2. Metode Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Method*)

Metode ini melibatkan menentukan anggaran promosi berdasarkan tingkat anggaran promosi pesaing langsung. Perusahaan akan mencoba menjaga keseimbangan dan persaingan dengan mengalokasikan jumlah yang serupa untuk promosi seperti kompetitor terdekatnya.

3. Metode Tugas dan Tujuan (*Objective and Task Method*)

Menentukan anggaran promosi berdasarkan tujuan dan tugas promosi yang telah ditetapkan. Perusahaan akan mengidentifikasi tujuan promosi yang ingin dicapai, seperti peningkatan kesadaran merek atau peningkatan penjualan, dan menentukan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4. Metode Terjangka (*Affordable Method*)

Menentukan anggaran promosi berdasarkan kemampuan keuangan perusahaan. Perusahaan akan melihat sumber daya keuangan yang tersedia dan menentukan seberapa banyak yang dapat dialokasikan untuk promosi tanpa memberikan tekanan berlebihan pada keuangan perusahaan.

#### f. Menentukan Bauran Promosi

Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran karena sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan dan mengajarkan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya, atau merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi terkait produk kepada masyarakat. Alat-alat yang digunakan dalam *promotional mix* atau bauran promosi yaitu, (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) *public*

*relations*, (4) *direct marketing*, dan (5) *personal selling* (Kennedy & Soemanagara, 2009).

1.) Periklanan ( *advertising* )

Sulaksana (2003:90) dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* memaparkan bahwa iklan bisa diartikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya untuk memberi informasi (*informative*), membujuk (*persuative*) atau mengingatkan (*reminder*). Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak atau media elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan billboard, papan tanda dll. *Advertising* digunakan ketika suatu perusahaan atau para pengiklan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand. Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

2.) Promosi Penjualan ( *sales promotion* )

Promosi penjualan merupakan sikap membujuk secara langsung pada konsumen agar membeli suatu produk. Promosi penjualan merupakan alat yang bersifat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian secara cepat. Beberapa sarana promosi penjualan/*sales*

*promotion* yaitu dapat melalui rabat/potongan harga, pembuatan pameran, pembagian contoh produk, kupon, hadiah langsung dan demonstrasi, dan lain-lain.

### 3.) Hubungan Masyarakat ( *public relations* )

*Public relations* atau Humas mencakup berbagai macam program yang disusun untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. Humas bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan dan membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani apabila ada cerita, gossip, atau peristiwa yang merugikan. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan adalah seperti menyelenggarakan acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

### 4.) Pemasaran Langsung ( *direct marketing* )

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung dengan sejumlah target konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain sebagainya untuk dapat berkomunikasi secara langsung. *Direct marketing* bersifat interaktif yang dapat memanfaatkan media *online*.

### 5.) Penjualan Personal ( *personal selling* )

Merupakan suatu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Tujuan akhir dari *personal selling*

adalah dapat terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dan pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya tidak hanya sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada terciptanya hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen.

g. Mengorganisasikan dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi dan pesan yang efektif untuk mencapai audiens target dengan jangkauan yang luas. Untuk mencapai konsistensi, waktu yang tepat, dan efektifitas biaya, komunikasi harus dikelola dan diintegrasikan secara baik.

3. Tingkat Okupansi (*Occupancy Rate*)

Hotel merupakan salah satu bentuk produk, jasa yang dapat diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak mana pun kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan pada kepemilikan sesuatu”, hal tersebut dikemukakan oleh Kotler & Keller (Chandra & Tjiptono, 2012). Pada industri perhotelan, pengunjung yang datang atau menginap dikenal

dengan nama tamu (*guest*) dan pelanggan yang melakukan kerja sama dengan pihak perhotelan dikenal dengan *client* atau *customer*. Pemasaran pada industri perhotelan terdapat banyak gabungan untuk memberikan pelayanan kepada tamu antara lain pengembangan acara khusus, mengadakan *event*, dan program untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan konsumsi wisatawan (Budi, 2013). Saat ini sudah banyak hotel yang menyediakan paket wisata, maka hotel merupakan salah satu sektor pendukung pariwisata. Pemasaran hotel tentu tidak lepas dengan istilah tingkat hunian kamar hotel atau *occupancy rate*. Definisi *ratio occupancy* merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, salah satunya yaitu kamar. Tingkat hunian kamar hotel (*occupancy rate*) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100% (Agin & Christiano, 2012).

Tingkat okupansi menjadi salah satu unsur penghitung dari jumlah pendapatan hotel. Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Menurut Damardjati dalam Anisa (2015) berpendapat bahwa tingkat hunian hotel adalah kamar-kamar hotel yang terisi yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang tersedia, yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan.

Secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar mampu untuk dijual (Juhari, 2016). Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar. Faktor lama tinggal wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan besar atau kecilnya devisa yang diterima untuk negara-negara yang mengadakan devisa dari industri pariwisata (I. N. Wijaya, 2011).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan yang berkaitan dengan tujuan penelitian, penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan, menjelaskan, dan menguraikan secara jelas mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017: 56) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kehadiran suatu variabel mandiri atau variabel yang berdiri sendiri, baik hanya satu atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengukur secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan pendekatan ini penulis menggunakan metode deskriptif untuk



menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Hotel Atria Magelang pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

Data yang akan dikumpulkan bersifat kualitatif karena tidak menggunakan alat pengukur. Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami (Hendryadi et al., 2019). Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif* mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017). Menurut pandangan Miles dan Huberman, penelitian kualitatif adalah data yang muncul berbentuk kata-kata dan bukan rangkaian angka, analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

## 2. Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan karena objek penelitian merupakan sebuah sumber informasi dalam sebuah penelitian. Objek penelitian menurut Sugiyono (2017: 39) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,

objek, atau kegiatan yang bervariasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Hotel Atria Magelang.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Atria yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 42, Tidar Selatan, Kec. Magelang Selatan, Kota Magelang, Jawa Tengah.

### 4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017: 224). Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data secara lengkap, selain itu juga untuk menunjukkan bukti dan keterkaitan antara pertanyaan yang akan diajukan,

kemudian hasil data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara digunakan apabila penulis ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila penulis juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden sedikit (Sugiyono, 2017). Esterberg (2002) berpendapat dalam Sugiyono (2017: 231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui teknik tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan divisi *Marketing* Hotel Atria Magelang yaitu dengan *Assistant Director of Sales* dan *Senior Sales Manager* sehingga peneliti mendapatkan data yang valid. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu tamu yang pernah menginap di Hotel Atria Magelang pada masa pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020. Tentunya wawancara yang akan dilakukan menggunakan *interview guide* atau pedoman wawancara yang telah disusun dengan jelas dan spesifik dan dapat menjadikan wawancara menjadi terarah.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2017: 240) berpendapat bahwa dokumen merupakan catatan suatu peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan (catatan harian, peraturan kebijakan), gambar (foto, gambar, sketsa), atau karya monumental dari seseorang. Tujuan dokumentasi adalah sebagai pelengkap dari data wawancara sebagai bukti penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto, rekaman yang berhubungan dengan penelitian, arsip-arsip atau peninggalan tertulis, buku, surat kabar, majalah, atau agenda lain yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

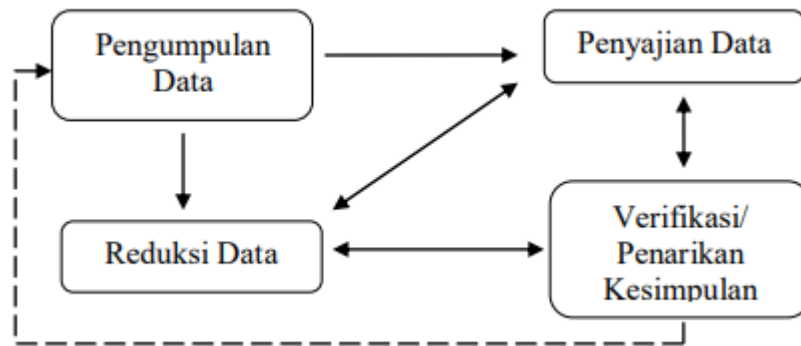
#### 6. Kriteria Informan

- a. Informan yang tercantum merupakan pengelola yang terjun langsung untuk mengelola dan mengurus Hotel Atria Magelang pada tahun 2020
- b. Informan yang tercantum merupakan seseorang yang ikut serta dalam membangun strategi pemasaran Hotel Atria Magelang pada tahun 2020
- c. Informan yang tercantum merupakan seseorang yang mengetahui data terkait penurunan dan kenaikan jumlah okupansi Hotel Atria Magelang pada tahun 2020 atau pada masa pandemi.
- d. Informan yang tercantum merupakan tamu hotel atau seseorang yang pernah menginap di Hotel Atria Magelang pada tahun 2020.

#### 7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil *interview*, catatan lapangan, dan dokumentasi

secara sistematis dengan cara mengelompokkan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, hingga membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018: 482). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman.



Gambar 1.1 Bagan Analisis Data Model Interaktif menurut Miles dan Huberman

Menurut Miles dan Huberman (Miles et al., 2014) tahapan analisis data digambarkan sebagai berikut:

1.) Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan yang bertujuan untuk menyederhanakan data. Setelah data didapat, hal-hal utama dan terpenting diambil sehingga data yang tidak diperlukan dapat dipisahkan. Menurut Sugiyono (2017: 247) mereduksi data berarti

meringkas, memilih, hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal penting, mencari tema dan polanya.

## 2.) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data atau yang berisi sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan untuk mengambil tindakan, yang disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, jaringan, dan bagan. Sugiyono (2017: 249) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian data, akan dapat memudahkan seseorang untuk memahami fenomena apa yang sedang terjadi dan hal apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau untuk mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian data.

## 3.) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Dalam tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dan telah direduksi ke dalam laporan dengan membandingkan, mencocokkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan suatu masalah dan tujuan yang akan dicapai. Sugiyono (2017: 252) menjelaskan kesimpulan awal yang

dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa penjelasan atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

#### 8. Uji Validitas Data

Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan teknik ini, memungkinkan diperoleh informasi yang bervariasi seluas-luasnya atau selengkap-lengkapannya (Bungin, 2017). Triangulasi pada hakikatnya merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan data atau sebagai komparasi terhadap data tersebut (Moleong, 2017: 330).

Triangulasi dibagi ke tiga jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018).

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Teknik triangulasi yang menilai waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Diperlukan wawancara, observasi atau teknik lain di waktu yang berbeda dari sebelumnya untuk menguji kredibilitas data.

Pada penelitian ini, uji validitas data yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber, karena dilakukan melalui pengecekan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak Hotel Atria Magelang.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan pada penelitian ini adalah :



## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran dan profil umum Hotel Atria Magelang, nilai-nilai, visi dan misi, profil dan struktur perusahaan.

## BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab III akan dipaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Atria Magelang dalam meningkatkan jumlah okupansi pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020. Selain itu, dalam bab ini terdapat hasil penelitian dan analisis berdasarkan teori yang terdapat pada bab I sebelumnya dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

## BAB IV: PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis.