

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyebaran virus Corona telah meluas ke berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia. Hal itu berdampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi maupun pariwisata. Hal tersebut menyebabkan tingkat kemiskinan yang berangsur bertambah sehingga menyebabkan krisis dan pertumbuhan ekonomi menjadi terhambat. Berbagai macam tempat wisata di Indonesia pun ditutup karena adanya pandemi ini. Akibatnya sektor-sektor usaha dan bisnis banyak yang terdampak, salah satunya yaitu bisnis perhotelan. Himbauan dari pemerintah mengenai *social distancing* yang direncanakan dari tanggal 31 Maret 2020 juga memprediksi dapat memberikan dampak serius terhadap penjualan hotel (Masrul et al., 2020). Banyak hotel di Indonesia yang gulung tikar akibat dari dampak Covid-19 ini.

Yogyakarta termasuk salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Namun selama masa pandemi jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta pada awal tahun mengalami penurunan secara signifikan. Sarana penunjang seperti penginapan atau hotel menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan atau pengunjung agar merasa nyaman tinggal di wilayah Yogyakarta. Yogyakarta memiliki beberapa hotel berbintang maupun non berbintang. Banyaknya akomodasi penginapan yang tersedia tentu setiap orang memiliki kriteria tersendiri dalam memilih hotel yang nyaman. Beberapa ciri hotel yang sering menjadi pilihan untuk bermalam diantaranya seperti memiliki lokasi yang dekat dengan objek wisata yang akan dikunjungi, memiliki

standar keamanan yang baik, fasilitas yang lengkap serta harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

TARA Hotel Yogyakarta adalah salah satu hotel yang terkena dampak dari pandemi ini. Akan tetapi, hotel ini masih tetap beroperasi dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk menjual produknya. Salah satunya dengan memanfaatkan platform media *social* sebagai media promosi. Munculnya internet merupakan salah satu bentuk dari adanya media baru (*new media*). Media baru merupakan sebuah teori yang dapat menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi berbasis digital yang telah berteknologi tinggi serta terhubung ke dalam jaringan (Cutlip et al., 2006). Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ditandai dengan kemudahan setiap orang untuk menjangkau seluruh informasi terbaru di seluruh wilayah tanpa terkecuali. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menciptakan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan oleh siapapun dan dimanapun. Dengan hadirnya media sosial, maka akan menjadi peluang yang besar bagi Tara Hotel dalam memantau dan berkomunikasi dengan public. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

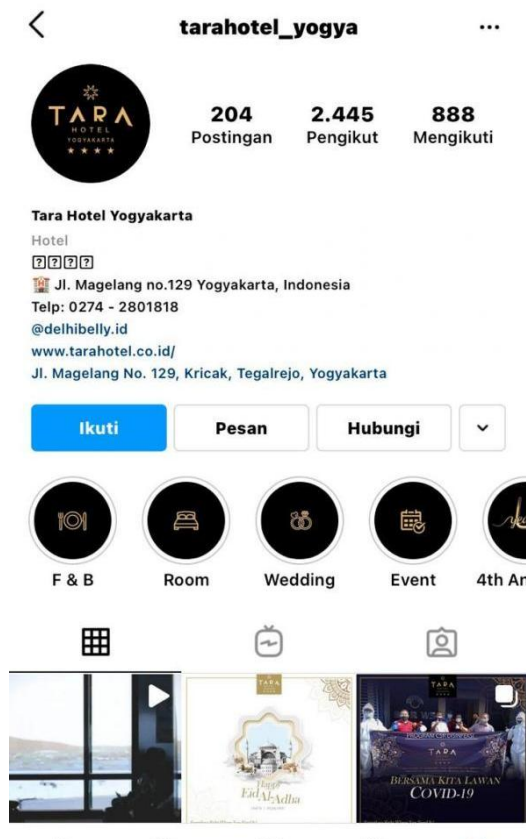
Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Instagram dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, salah satunya adalah bisnis *online* karena Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat memudahkan penggunanya. Salah satunya fitur yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis online adalah mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan instagram dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah Tara Hotel Yogyakarta. Di masa pandemi ini Tara

Hotel mulai menyusun strategi dengan tujuan menarik minat wisatawan agar berlibur ke Yogyakarta dengan memanfaatkan media Instagram tersebut. Konten yang diunggah ke Instagram merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan bagi calon customer dalam menentukan hotel yang dituju. Pembuatan konten yang menarik pengguna Instagram untuk menyukai unggahan tersebut. Selain lebih aktif pada akun Instagram, Tara Hotel juga memanfaatkan media internet lain seperti *website* dan Facebook.

Penelitian terdahulu yang spesifik dari Yuliana Pinaringsih Kristiutami dan Sandy Nugraha Raharjo, menjelaskan bagaimana proses atau strategi promosi hotel selama masa pandemi ini dan membuktikan bahwa penerapan pemasaran melalui media digital memiliki dampak yang positif bagi pemilik usaha di bidang pariwisata dimana penggunaan digital marketing di anggap perlu dilakukan sehingga kegiatan bisnis bisa terus berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi. Penelitian tersebut bisa dijadikan sebagai acuan penulis karena memiliki persamaan dalam isi dan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dipilih oleh manajemen hotel serta bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut (Kristiutami & Raharjo, 2021).

Sedangkan penelitian terdahulu menurut Manik Pratiwi menyebutkan bahwa media sosial dulunya dianggap sebagai hal sepele dalam memasarkan sebuah produk. Namun di masa pandemi ini media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan promosi secara *online*. Untuk itu para sektor pariwisata memerlukan ide-ide kreatif agar dapat mempertahankan bisnis mereka dan memperluas target pasar. Kondisi ekonomi di masa pandemi tentu mengalami penurunan, namun apabila bisa memanfaatkan media sosial dengan baik maka media sosial bisa menjadi sesuatu yang bisa diharapkan agar kondisi perekonomian bisa kembali stabil (Pratiwi, 2020). Banyaknya jumlah pengguna media social di masa pandemi ini tentu memunculkan

kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media social sebagai media komunikasi, sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana penggunaan media social untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, politik, maupun dalam bidang pembelajaran. (Setiadi, n.d.)



Gambar 1.1 Tampilan Profil Instagram Tara Hotel Yogyakarta

Di masa pandemi ini Tara Hotel tetap menunjukkan eksistensinya di depan publik dan melakukan publikasi di setiap kegiatan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada Tara Hotel sebagai penginapan yang aman dan nyaman. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Tara Hotel menjadi lebih dikenal oleh masyarakat meski sedang dalam masa pandemi. Hal itu menjadi faktor penting bagi manajemen hotel dalam melakukan promosi untuk menarik minat *customer* atau *traveller* yang ingin bermalam di Yogyakarta.



**Tabel 1.1 Penambahan Jumlah Unggahan pada Akun Instagram
@tarahotel_yogya sampai September 2020**

Sejak didirikan pada tahun 2016, Tara Hotel telah memiliki dan aktif menggunakan platform Instagram. Namun, penggunaan konten foto dan video pada akun Instagram Tara Hotel masih belum aktif karena segala konten yang diunggah belum terstruktur. Hal ini terus berlanjut hingga tahun 2018. Penggunaan Instagram sebagai media promosi mulai aktif kembali pada tahun 2019, meskipun bisa dibilang masih jarang *update* hingga April 2020. Saat pandemi ini Tara Hotel mulai konsisten dalam membuat jadwal secara terstruktur untuk publikasi konten dan mengunggah setiap harinya. Selain membuat konten untuk berjualan secara tidak langsung, Tara Hotel juga mengunggah berbagai informasi mengenai tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di Yogyakarta setiap minggunya.

Pandemi ini membuat para wisatawan tidak berani untuk berlibur. Saat berlibur, ke luar kota, banyak hal yang perlu dipertimbangkan untuk memilih tempat penginapan, salah satunya adalah keamanan. Dalam hal ini, Tara Hotel sudah diverifikasi oleh gugus tugas penanganan Covid-19 di DIY dan sudah dinyatakan telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik.



Gambar 1.2 Informasi atau Bukti dari Tara Hotel sudah terverifikasi Prokes Covid-19

(sumber: instagram @tarahotel_yogya)

Dengan memanfaatkan media sosial selama pandemi ini, diharapkan jumlah pengunjung profil Instagram Tara Hotel meningkat dan kemudian disusul dengan jumlah pengunjung hotel itu sendiri. Hal itu bias dilihat dari jumlah kenaikan pengikut yang sangat drastis dari akun Instagram Tara Hotel.



Gambar 1.3 Insights Instagram Tara Hotel

Pengunggahan konten yang dilakukan secara konsisten menambah jumlah pengunjung profil akun Instagram. Dengan begitu, bertambah pula jumlah pengunjung hotel seperti saat sebelum masa pandemi. Bahkan, selama bulan Agustus hingga September 2020, semakin banyak pelanggan yang membuat event di Tara Hotel.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi manajemen promosi Tara Hotel melalui akun Instagram @tarahotel_yogya selama pandemi ini dalam melakukan pemasaran dimulai pada bulan April-Desember 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah: bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen Tara Hotel pada saat pandemi untuk menarik *customer*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen Tara Hotel untuk menarik *customer* di masa Pandemi ini melalui Instagram pada periode April-Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada Ilmu Komunikasi, khususnya pada strategi pemasaran dalam menarik konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dan dapat direalisasikan pada masa yang akan datang.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi Hotel Tara dalam implementasi Strategi Pemasaran untuk promosi melalui media Instagram

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Salah satu pendekatan bagi pelaku bisnis untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau merek yang ditawarkan adalah melalui komunikasi. 2016 (Kotler & Ketler).

Komunikasi pemasaran adalah kumpulan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan pihak internal dan eksternal (termasuk pelanggan, pemerintah, pesaing, dan pekerja) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra merek perusahaan. Media sosial adalah bagian dari bauran promosi yang sering digunakan bisnis. Bisnis membutuhkan strategi komunikasi, yaitu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, guna mengawasi pelaksanaan operasi komunikasi. Rencana berfungsi sebagai panduan dan alat untuk membantu Anda mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk dapat mencapai sasaran yang ditentukan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman tetapi juga sebagai pedoman taktik operasional yang perlu dilakukan. Oleh karena itu, saat berkomunikasi seorang komunikator memerlukan strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan yang diinginkan (Abidin, 2015). Trusov (dalam Kshetri & Jha, 2016) mengatakan bahwa WOM elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasar menarik konsumen dengan harga

mudah dan dalam waktu yang lebih singkat ditambah dengan ulasan konsumen yang membantu menarik konsumen lain. Pemanfaatan media elektronik untuk sebuah merek adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan rangkaian informasi tentang pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui belanja online dengan menggunakan teknologi berbasis internet, misalnya dengan menggunakan platform facebook, twitter, Instagram dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri & Jha, 2016).

Strategi berfungsi sebagai arahan umum dan manual untuk teknik operasional yang harus digunakan untuk mencapai tujuan. Akibatnya, untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens, seorang komunikator membutuhkan rencana komunikasi (Abidin, 2015).

Menurut Trusov (dalam Kshetri & Jha, 2016), *electronic word-of-mouth* (WOM) dan iklan media sosial memungkinkan pemasar menarik pelanggan dengan biaya minimal dan waktu singkat. Strategi ini digabungkan dengan ulasan pelanggan yang menarik lebih banyak pelanggan. Ketika seorang konsumen berbelanja online dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, misalnya dengan menggunakan media elektronik merek, berbagai detail tentang pemasok dan penggunaan produk dikomunikasikan kepada mereka.

Pilihan strategi merupakan keputusan penting yang perlu ditangani dengan hati-hati selama proses perencanaan. Jika salah dalam memilih strategi, akibatnya bisa menjadi petaka, apalagi jika ada kerugian dalam hal waktu, materi, dan tenaga. Dengan demikian, perencana harus merahasiakan strateginya (Effendy, 2011).

2. Promosi

Strategi komunikasi yang disebut promosi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kasali & Rhenald, 2010). Perusahaan menggunakan teknik promosi untuk mengkomunikasikan empat pesan kepada konsumen: mendidik mereka tentang keberadaan suatu produk, membiasakan mereka dengan produk tersebut, mempengaruhi mereka untuk menikmatinya, dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk membelinya.

Evans dan Berman mendefinisikan promosi sebagai segala jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan orang tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, dan rumah. Promosi adalah teknik bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan pada akhirnya menghasilkan pembelian barang atau jasa perusahaan.

Promosi adalah praktik yang digunakan untuk menyebarkan pesan tertentu kepada pelanggan tentang suatu produk, seperti barang atau jasa, merek atau bisnis, dll., Untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan.

A. Hamdani menunjukkan bahwa promosi merupakan elemen penting bagi bisnis untuk diterapkan dalam operasi pemasaran produk (Sunyoto & Danang, 2013). Salah satu cara bagi bisnis dan pelanggan untuk berkomunikasi adalah melalui kegiatan ini. Selain itu, iklan berfungsi sebagai teknik untuk membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Bauran promosi adalah nama lain untuk promosi dalam gagasan bauran pemasaran (Promotion Mix). Menurut Machfoedz et al. (2004), terdapat berbagai elemen yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain:

A. Sifat pasar

Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran Variabel, yang mempengaruhi pemilihan metode untuk pasar tertentu adalah cakupan geografis pasar, tipe konsumen, dan konsentrasi pasar.

B. Sifat Produk

Ada beberapa sifat produk yang mempengaruhi strategi promosi :

1) Nilai Unit

Nilai unit biasanya dipengaruhi oleh tingkat kesulitan pembuatan produk. Produk dengan tingkat kesulitan yang tinggi maka harga akan semakin naik, dengan begitu nilai unitnya juga akan bertambah. Begitu pula sebaliknya, produk dengan nilai unit rendah umumnya memiliki tingkat kesulitan yang rendah dan memiliki resiko kecil terhadap konsumen. Sehingga perlu ditingkatkan agar dapat tetap bertahan dipasaran.

2) Tingkat kesesuaian

Diperlukan *personal selling*, jika produk harus disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen.

3) Personal Selling

Komunikasi informasi yang dilakukan dengan carat atap muka mempengaruhi konsumen prospektif agar dapat

memberli sebuah produk merupakan sarana promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

3. New Media

Menurut Rossler (dalam McQuail, 2011: 148), media lama pada umumnya menyambut media baru dengan harapan dan perkiraan yang bersemangat, antusias, dan bahkan euforia, serta perkiraan yang berlebihan tentang pentingnya mereka.

Teori new media yang dikemukakan oleh Pierre Levy sangat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi, salah satunya adalah media sosial yang akhir-akhir ini berkembang menjadi salah satu platform komunikasi manusia yang paling disukai. (Retribusi, 2010)

Media digital adalah media dalam konteks komunikasi massa yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online secara umum yaitu segala jenis format media hanya bisa diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video, dan suara yang juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online (Syamsul & Romli, 2012).

Dalam konteks produksi media, teknologi digital melahirkan perubahan besar dan teknologi komunikasi merupakan bagian penting dalam keberlangsungan peradaban manusia di masa depan. Perubahan ini memberikan kemudahan pada penggunaanya untuk mendapatkan seluruh informasi yang diperlukan dan diinginkan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, buku, dan radio. Era media memberikan pengaruh yang sangat besar dan penting dalam pemberian informasi sehingga membuat system jurnalisme bergeser sedikit demi sedikit. Hal ini ditandai dengan munculnya berita melalui platform online yang memberikan dampak bagi

organisasi media berita sehingga mempengaruhi lalu lintas, pendapatan audiens dan praktik media yang sangat epistemic karena mereka beradaptasi untuk memproduksi konten untuk platform digital (Indainanto, 2020).

Menurut McQuail (2011: 156–157), ada lima kategori dasar media baru, yang masing-masing agak berbeda bergantung pada penggunaan, konten, dan konteks. Kelima kategori tersebut adalah:

- a) Media untuk komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). terdiri dari telepon dan email.
- b) Memutar media interaktif (*interactive play media*). Peralatan realitas virtual dan video game berbasis komputer merupakan mayoritas dari media ini.
- c) Media pencarian informasi (*information search media*). Internet/WWW, yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data dengan tingkat, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya, adalah contoh paling signifikan dalam kategori yang sangat luas ini.
- d) Media interaktif secara kolektif. Penggunaan Internet untuk berkomunikasi dan bertukar pengetahuan, konsep, dan pengalaman serta menjalin hubungan interpersonal langsung (yang diperantarai komputer) termasuk dalam kategori ini. Situs jejaring sosial termasuk dalam kategori ini, menurut Baym dalam McQuail (2011: 157). Penerapannya mungkin bersifat afektif dan emosional serta hanya instrumental.
- e) Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Contoh utamanya adalah penggunaan media untuk mengonsumsi atau

mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau didistribusikan melalui teknik serupa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Memanfaatkan pendekatan kualitatif, investigasi ini. Menurut Creswell (Noor, 2011), penelitian kualitatif memberikan gambaran yang komprehensif dengan melihat kata-kata tertentu dari sudut pandang responden dan melakukan kajian terhadap keadaan yang mereka hadapi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu kejadian, gejala, atau peristiwa yang sedang terjadi dan menitikberatkan pada permasalahan aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. (Noor, 2011)

Karena pentingnya kelengkapan data dalam penelitian ini, maka penelitian deskriptif dapat dilakukan secara mendalam. Dalam penelitian deskriptif, mungkin ada satu atau banyak variabel yang diteliti. Variabel-variabel ini memungkinkan deskripsi populasi atau lapangan yang sistematis dan akurat (Jaya, 2020).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan memeriksa informasi yang diperoleh dari penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan penjelasan menyeluruh yang berkaitan dengan bagian yang berbeda dari seseorang, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial yang diselidiki, dicoba, dan dipelajari seluas mungkin. Studi kasus juga dapat merujuk pada penyelidikan mendalam pada seseorang atau kelompok sosial selama periode waktu tertentu. (Yin dan Djauzi Mudzakir, 2008)

Peningkatan transferabilitas harus diperhitungkan dalam penelitian kualitatif ini. Strategi pertama, menurut Jansen, adalah tersedianya data yang cukup (deskripsi fakta yang detail), dan yang kedua adalah pemilihan subjek atau partisipan yang dipilih secara khusus. Agar pembaca dapat membuat kesimpulan tentang penerapan temuan, peneliti harus dapat memberikan informasi yang komprehensif tentang latar, partisipan (subjek dan informan), dan desain penelitian yang jelas. Inilah yang dimaksud dengan deskripsi data yang dapat diterima (tebal). (Given, 2008)

Sumber yang digunakan dalam pengambilan data berasal dari berbagai sumber, Yin (2002) menyarankan menggunakan:

- 1) Dokumen, bisa berupa surat, momerandum, agenda, dokumen administrasi, surat kabar, atau dokumen apapun yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berbentuk arsip, seperti catatan layanan, catatan organisasi, daftar nama, dan hasil survey.
- 2) Wawancara, yang dijadikan sumber data primer yang paling penting. Wawancara ini dilakukan dengan terbuka, dimana partisipan atau responden dapat berkomentar, memberikan usulan, solusi dan wawasan mengenai peristiwa tertentu dan menguatkan sumber lainnya. Peneliti masih perlu mencari data yang sama dari sumber lain untuk memverifikasi kebenaran dari data tersebut. (Prihatsanti et al., 2018)

2. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan dan kegunaan yang tepat mengenai suatu masalah yang dipertanyakan (variabel tertentu). (Sugiyono, 2012)

Objek dalam penelitian ini yaitu Hotel Tara Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang No.129, Kricak, Tegalrejo, Sleman.

3. Sumber data

Individu dari mana data dikumpulkan dan memiliki kejelasan mengenai informasi tersebut merupakan sumber data dalam suatu penelitian. Selain jenis data yang disiapkan, Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) menemukan bahwa sumber data merupakan elemen yang paling penting untuk diperhatikan saat memilih metode pengumpulan data.

Subjek data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah fakta yang ditemukan secara langsung. Data primer untuk penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak terkait yang dilakukan untuk mendapatkan rincian yang diperlukan tentang penelitian yang dilakukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain dan digunakan untuk membantu penelitian asli. Sastra, catatan perusahaan, internet, dan buku adalah tempat yang sangat baik untuk menemukan sumber data sekunder.

4. Informan Penelitian

Dalam melakukan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memilih beberapa informan yang mengetahui secara mendalam tentang Tara Hotel Yogyakarta, yaitu :

A. Maya Ratri Damayanti sebagai Sales & Marketing Manager

- B. Sutriyani sebagai Assistant Sales Marketing Manager
- C. Dea Fitriana sebagai Sales Executive
- D. Nurul Fratiwi sebagai Sales Admin

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Tujuan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan jenis informasi tertentu dari responden. Pada kenyataannya, pewawancara menyusun pertanyaan dan urutannya berdasarkan sifat masing-masing responden (Mulyana, 2001).

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Diperkirakan dengan melakukan wawancara, peneliti akan dapat menggali semua pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh subjek penelitian serta semua informasi yang tersembunyi.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi pengumpulan data dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan publikasi seperti buku, majalah, dokumen hukum, risalah rapat, dan catatan harian (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian, dokumentasi digunakan sebagai sumber tambahan untuk pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan observasi dan wawancara.

6. Uji Validitas Data

Tujuan dari proses pengumpulan data adalah agar semua data memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang situasi

yang diteliti, maka metode yang digunakan adalah triangulasi, yaitu pengumpulan data secara terus menerus dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara berurutan. membandingkan dan menilai tingkat kepercayaan terhadap informasi yang telah diperoleh secara periodik dengan menggunakan berbagai alat dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2008).

Untuk dapat mencapai hal tersebut, maka dilakukan:

- a. Melakukan perbandingan pada data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Melakukan perbandingan terhadap yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Melakukan perbandingan terhadap yang dikatakan mengenai situasi penelitian dengan yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Melakukan perbandingan antara keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan baik itu rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada hingga pemerintahan.
- e. Melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan isi suatu dokumen (Moleong, 2008)

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan sistematika penulisan secara tertata dan sistematis agar penulisan ini mudah dipahami oleh pembaca.

Terdiri dari 4 bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab 1 (Pendahuluan), terdapat beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Dibagian kerangka teori terdiri dari komunikasi pemasaran, promosi dan new media. Lalu dibagian metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data dan uji validitas data.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Bab II (Gambaran Umum Objek Penelitian), dipaparkan gambaran umum mengenai Tara Hotel yang dijadikan sebagai objek penelitian. Gambaran umum ini meliputi profil, visi dan misi, struktur organisasi hingga seluruh fasilitas yang tersedia di Hotel Tara.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III (Hasil dan Pembahasan), peneliti menjelaskan dan memaparkan hasil data yang diambil selama menjalankan penelitian. Data-data tersebut meliputi perencanaan dan penyusunan strategi digital hotel tara, penerapan dan pelaksanaan strategi hotel tara serta implementasi promosi digital hotel tara. Kemudian data tersebut dihubungkan dengan teori yang terkait.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab IV (Kesimpulan dan Saran), pada bab ini merupakan bab terakhir dan penutup yang bertujuan memberikan kesimpulan serta saran terhadap objek penelitian. Serta diikuti daftar pustaka dan lampiran pada halaman berikutnya.

