

BAB I

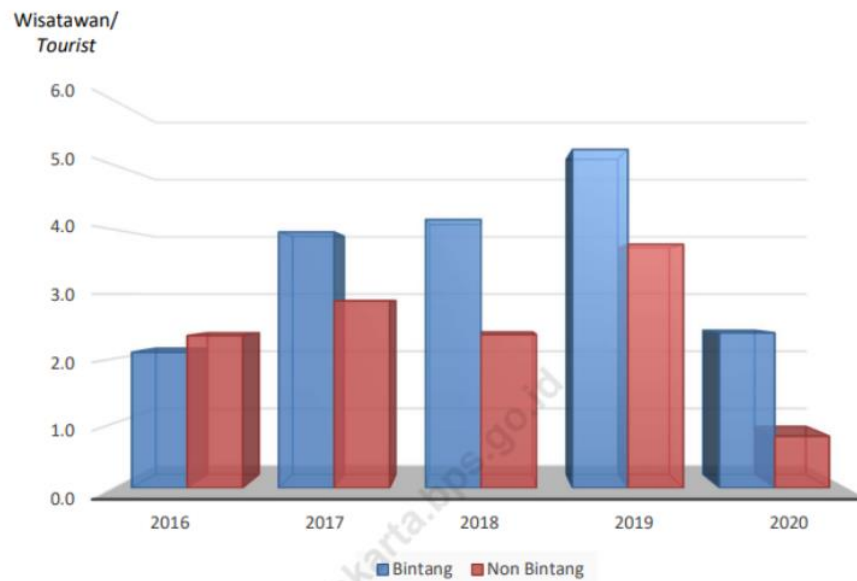
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyebaran virus *corona* berlangsung sangat cepat, kasus pertama di Indonesia berawal dari warga negara Indoneisa berusia 31 tahun yang terinfeksi virus COVID-19 setelah melakukan kontak langsung dengan WNA asal Jepang di klub dansa Jakarta. Dilansir dari tirto.id (Putri, 2020) warga negara Indoneisa yang terinfeksi virus COVID-19 merupakan ibu (61 tahun) dan anak yang bertenpat tinggal dikawasan Depok, Jawa Barat. Setelah itu, pada tanggal 16 Februari 2020 warga negara Indoneisa berusia 31 tahun tersebut mengeluhkan batuk, lemas, dan sedikit demam. Kemudian ia menjalani rawat jalan bersama dengan ibunya yang juga mengeluhkan gejala yang sama pada 20 Februari 2020. Selanjutnya pada tanggal 28 Februari 2020 teman dansanya memberi kabar bahwa ia positif COVID-19, kemudian warga negara Indoneisa 31 tahun tersebut bersama dengan ibunya dirujuk ke RSPI Sulianti Suroso untuk pengecekan lebih lanjut dan mendapati hasil bahwa mereka jug positif COVID-19. Kasus tersebut menjadi awal mula penyebaran COVID-19 di Indoensia dan terus berkembang sampai saat ini. Menurut data dari Badan Penanganan COVID-19 RI (2021) pasien positif mencapai 4 juta jiwa, sembuh mencapai 3 juta jiwa, dan meninggal mencapai seribu jiwa sampai pada bulan September 2021.

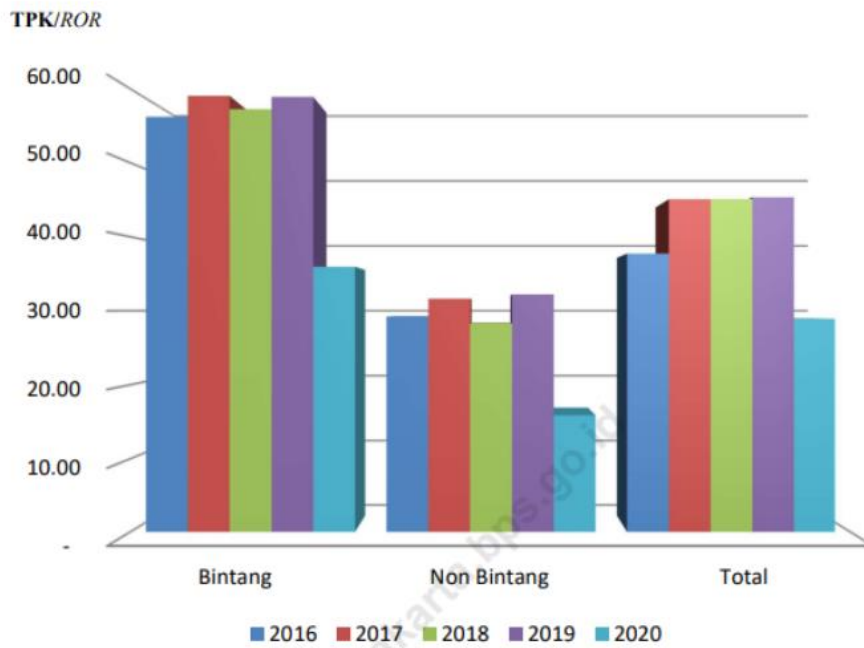
Yogyakarta merupakan kota pariwisata, dengan adanya pandemi COVID-19 ini memberikan dampak yang merugikan bagi pemilik usaha serta pemilik tempat wisata. Pandemi COVID-19 yang sudah berlangsung lebih dari satu tahun ini membuat industri pariwisata di Yogyakarta mengalami kerugian yang sangat besar, dilansir dari voaindonesia.com (Sucahyo, 2021) Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI DIY) menyatakan bahwa industri pariwisata di Yogyakarta mengalami kerugian kurang lebih 25 triliun rupiah. Dengan adanya pandemi COVID-19 membuat tren pariwisata di Indonesia maupun Yogyakarta menjadi berubah, dilansir dari kemenparekraf.go.id (2021) menyatakan bahwa sejak bulan Februari 2020 hingga sepanjang tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan dengan jumlah wisatawan yang masuk hanya 4,052 juta wisatawan.

Penurunan jumlah wisatawan di Yogyakarta dilansir dari Tempo.co (Wicaksono, 2021) pada tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta hanya sebanyak 1 juta wisatawan, hal tersebut juga sesuai dengan data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik DIY (2021) sebagai berikut:

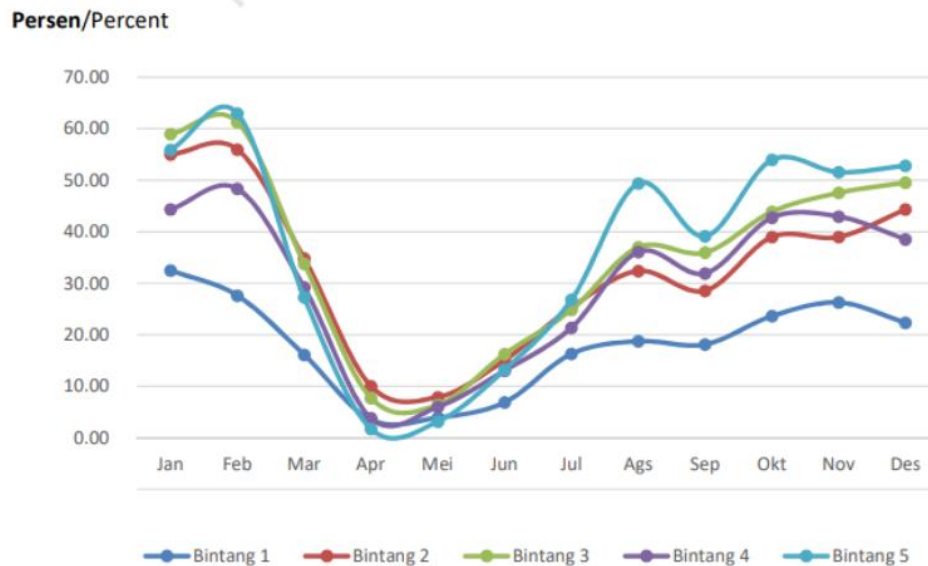


Gambar 1. Grafik jumlah wisatawan yang datang dan menginap di Yogyakarta tahun 2016-2020 (Badan Pusat Statistik DIY, 2021).

Dari data di atas menunjukkan bahwa terdapat penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020 dikarenakan Pandemi COVID-19. Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berdampak bagi perekonomian para pengusaha, terlebih bagi pemilik usaha dan hotel di sekitar kawasan Malioboro. Selain itu Badan Pusat Statistik DIY (2021) telah melakukan pendataan terkait dengan tingkat penghunian kamar hotel di Yogyakarta pada tahun 2020, sebagai berikut:



Gambar 2. Tingkat Hunian Kamar Hotel tahun 2016-2020 (Badan Pusat Statistik DIY, 2021).



Gambar 3. Tingkat Hunian Kamar Hotel menurut Kelas Hotel Bintang tahun 2020 (Badan Pusat Statistik DIY, 2021).

Sejak awal pandemi berlangsung hingga saat ini berbagai macam kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran penularan COVID-19, mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) baik makro maupun mikro, larangan mudik, *new normal*, hingga Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali. Pemberlakuan kebijakan PPKM Jawa-Bali dilansir dari nasional.tempo.co (Andryanto, 2021) dimulai pada Januari 2021 selama dua minggu sejak saat itu PPKM Jawa-Bali selalu di perpanjang hingga saat ini.

Dilansir dari [Kompas.com](https://www.kompas.com) (Pangaribowo, 2021) Pemerintah Kota Yogyakarta melakukan penutupan sementara tempat wisata di Yogyakarta terkait dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat yaitu Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat (PPKM), segala bentuk destinasi wisata ditutup sehingga tidak ada wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta khususnya Malioboro. Seperti yang kita ketahui bahwa Yogyakarta identik dengan kawasan wisata Malioboro, dengan adanya penutupan tempat wisata Malioboro maka mempengaruhi jumlah pengunjung di hotel-hotel tempat wisatawan bermalam. Selain itu para pemilik bisnis disekitaran Malioboro terpaksa untuk menutup tempat usaha bahkan gulung tikar karena tidak adanya aktivitas pariwisata, serta meningkatnya kasus COVID-19 membuat wisatawan enggan untuk berkunjung dan menginap di hotel.

Dilansir dari [Kompas.com](https://www.kompas.com) (Ramadhian, 2021) Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu Singgih Raharjo menyatakan bahwa setelah

diberlakukannya kebijakan PPKM terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 5.000 yang sebelumnya di atas 10.000. Selain itu dengan adanya PPKM membuat pengusaha dalam bidang perhotelan mengalami kerugian karena wisatawan yang takut untuk berkunjung ke Yogyakarta serta menginap di hotel, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia wilayah Yogyakarta yaitu Deddy Pranowo menyatakan bahwa selama diberlakukannya PPKM menyebabkan jumlah hunian hotel di Yogyakarta menurun menjadi 13,5 persen (Ramadhian, 2021).

Pada masa PPKM ini pemerintah daerah juga memiliki kebijakannya tersendiri, seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Yogyakarta yang melakukan system penyekatan serta penutupan tempat wisata di Yogyakarta, dilansir dari Kompas.com (Pangaribowo, 2021) Wakil Walikota Yogyakarta yaitu Heroe Poerwadi menyatakan bahwa wisata di Kota Yogyakarta ditutup untuk sementara waktu, disisi lain hanya pertokoan yang menjual kebutuhan sehari-hari yang diijinkan beroperasi. Pada sektor perhotelan juga memiliki kesulitan pada masa PPKM, dilansir dari rri.co.id (Widodo, 2021) ini karena terdapat beberapa persyaratan seperti membawa hasil *swabtest* ataupun PCR bagi pengunjung sehingga wisatawan yang ingin menginap di hotel merasa kesulitan terhadap persyaratan tersebut. Maka dari itu berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di hotel-hotel, di masa pandemi ini pemilik bisnis perhotelan sudah melakukan berbagai langkah dari menutup sementara hingga tutup permanen.

Dilansir dari rri.co.id (Widodo, 2021) Deddy Pranowo selaku Ketua PHRI DIY menyatakan bahwa kurang lebih terdapat 100 hotel tutup sementara dan 73 hotel tutup permanen karena efek dari pandemi COVID-19 membuat pemilik hotel tidak mampu bertahan menghadapi situasi pariwisata seperti saat ini, selain itu Deddy menyatakan bahwa pemerintah sampai saat ini belum mengeluarkan kebijakan untuk membantu bisnis perhotelan untuk memberikan keringanan terkait dengan biaya listrik serta BPJS. Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh pemilik bisnis perhotelan untuk menekan pengeluaran biaya yaitu dengan mengurangi karyawan serta mengurangi kapasitas hunian, dilansir dari tempo.co (Wicaksono, 2021) salah satu hotel yang berada di kawasan Malioboro yaitu Hotel Ibis Yogyakarta menjadi salah satu tempat untuk isolasi mandiri untuk pasien COVID-19, hal tersebut menjadi salah satu langkah untuk bertahan pada kondisi seperti saat ini.

Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro merupakan hotel bintang tiga yang menempati lokasi strategis yaitu di dalam kawasan Malioboro, selain itu lokasi hotel yang berada di tengah kota mempermudah akses baik pariwisata maupun kantor pemerintahan. Penulis memilih Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro merupakan salah satu hotel yang berpartisipasi dalam Planet Perak 21, yaitu hotel yang bergerak dengan *positive hospitality* (Accor, 2019). Dilansir dari accor.com (2019) hotel-hotel yang tergabung dalam Accor Grup memiliki empat pedoman strategis yaitu bekerja sama dengan seluruh karyawan, melibatkan para tamu, melakukan inovasi bersama para

mitra, dan bertindak bersama masyarakat sekitar hotel berada. Selain itu, Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro memiliki lokasi strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan Pasar Brinjarjo, Malioboro, Titik Nol, Keraton Yogyakarta, Stasiun Tugu, dan tempat wisata disekitarnya, sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk bermalam di hotel. Namun dengan adanya pandemi COVID-19 serta turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berpengaruh pada okupansi hotel, menurut data dari Badan Pusat Statistik DIY (2021) hotel bintang 3 pun mengalami penurunan jumlah wisatawan dan penurunan hunian kamar hotel dengan data sebagai berikut:

| 2020 | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Bulan/Month | Kelas Hotel / Hotel Class | | | | | Jumlah/ |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| Januari/January | 21,598 | 87,819 | 412,929 | 237,114 | 63,945 | 823,405 |
| Februari/February | 12,858 | 90,066 | 315,218 | 229,040 | 73,370 | 720,553 |
| Maret/March | 4,839 | 39,616 | 125,371 | 78,958 | 35,417 | 284,201 |
| April/April | 668 | 5,366 | 16,699 | 6,912 | 1,725 | 31,370 |
| Mei/May | 618 | 4,975 | 14,369 | 9,757 | 3,140 | 32,858 |
| Juni/June | 1,302 | 11,805 | 45,130 | 28,091 | 13,547 | 99,876 |
| Juli/July | 4,291 | 22,613 | 74,913 | 52,253 | 25,892 | 179,962 |
| Agustus/August | 3,631 | 23,533 | 107,974 | 100,850 | 43,031 | 279,019 |
| September/September | 3,804 | 28,854 | 109,348 | 79,211 | 40,550 | 261,768 |
| Oktober/October | 6,564 | 46,513 | 123,086 | 124,679 | 47,731 | 348,573 |
| November/November | 7,521 | 48,951 | 110,486 | 113,268 | 44,979 | 325,206 |
| Desember/December | 4,681 | 41,705 | 116,826 | 99,644 | 41,634 | 304,490 |
| Jumlah/Total | 72,375 | 451,816 | 1,572,349 | 1,159,777 | 434,962 | 3,691,280 |
| 2019 | 246,367 | 1,360,881 | 3,055,497 | 2,679,809 | 1,041,167 | 8,383,721 |
| 2018 | 177,112 | 1,284,594 | 2,435,689 | 2,136,925 | 867,604 | 6,901,924 |
| 2017 | 248,793 | 1,049,563 | 2,006,665 | 2,673,205 | 954,595 | 6,932,821 |
| 2016 | 133.612 | 671.770 | 770.068 | 1.218.472 | 577.273 | 3.371.195 |

Gambar 4. Jumlah Wisatawan pada Hotel Bintang menurut Kelas Hotel tahun 2016-2020 (Badan Pusat Statistik DIY, 2021).

Menurut data di atas jumlah wisatawan pada hotel bintang 3 tahun 2020 hanya sebanyak 1.062.894 wisatawan dari tahun sebelumnya mencapai 1.983.919 wisatawan. Selain itu penurunan hunian kamar juga mengalami penurunan dengan data sebagai berikut:

| 2020 | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bulan/Month | Kelas Hotel / Hotel Class | | | | | Jumlah/ |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| Januari/January | 32.50 | 55.03 | 59.00 | 44.35 | 55.89 | 52.51 |
| Februari/February | 27.61 | 55.98 | 61.28 | 48.35 | 62.98 | 55.02 |
| Maret/March | 16.11 | 34.84 | 33.81 | 29.21 | 27.27 | 30.95 |
| April/April | 3.45 | 10.01 | 7.74 | 3.78 | 1.74 | 5.42 |
| Mei/May | 3.91 | 7.89 | 6.38 | 5.99 | 3.14 | 5.80 |
| Juni/June | 6.88 | 15.08 | 16.26 | 13.03 | 13.21 | 14.38 |
| Juli/July | 16.28 | 25.31 | 24.82 | 21.36 | 26.80 | 23.76 |
| Agustus/August | 18.74 | 32.40 | 36.99 | 36.10 | 49.38 | 37.59 |
| September/September | 18.12 | 28.56 | 35.97 | 31.92 | 39.13 | 33.76 |
| Oktober/October | 23.62 | 38.98 | 43.87 | 42.73 | 53.96 | 43.34 |
| November/November | 26.27 | 38.98 | 47.56 | 42.96 | 51.57 | 44.41 |
| Desember/December | 22.35 | 44.34 | 49.57 | 38.55 | 52.84 | 44.36 |
| Jumlah/Total | 20.94 | 35.97 | 39.22 | 33.24 | 37.00 | 35.96 |
| 2019 | 37.44 | 58.80 | 61.42 | 57.97 | 61.14 | 58.91 |
| 2018 | 32.61 | 59.32 | 59.42 | 54.85 | 63.37 | 57.24 |
| 2017 | 37.69 | 64.16 | 59.76 | 58.66 | 62.93 | 59.06 |
| 2016 | 33.35 | 59.90 | 55.53 | 59.89 | 57.10 | 56.22 |

Gambar 5. Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang menurut Kelas Hotel dari tahun 2016-2020 (Badan Pusat Statistik DIY, 2021).

Menurut data di atas menunjukkan penurunan jumlah hunian hotel bintang 3, pada tahun 2020 menurun menjadi 39,22% dari 61,42% di tahun 2019. Penurunan tersebut sangat berdampak bagi pemilik bisnis perhotelan, dengan adanya penurunan hunian hotel akan berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19 ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran di suatu hotel, pemaparan ini bertujuan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Musyari dan Putri (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)”. Penelitian ini hanya memiliki fokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum saja, selain itu Musyari dan Putri mengangkat Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai subjek penelitian karena merupakan satu-satunya hotel dengan konsep *Green MICE*, selain itu Depok merupakan tempat pertama kali kasus positif COVID-19 ditemukan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Karina Widia Sari (2021) yang berjudul “Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung Ditengah Krisis COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro)”. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran hotel melalui media sosial di Hotel Grand Tjokro.

Hasil yang ditemukan oleh penulis yaitu Hotel Grand Tjokro menggunakan media sosial dan *data base* hotel untuk mempromosikan produk baru yang dimiliki oleh hotel. Promosi yang dilakukan oleh hotel dengan menghubungi penunjang sesuai data base yang dimiliki oleh hotel, sehingga penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh hotel bersifat komunikasi tidak langsung.

Setelah melihat hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaan pada penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel pada masa pandemi COVID-19, terutama karena Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro merupakan bagian dari Accor Group yang mengutamakan keramahan pada lingkungan, lokasi hotel yang terletak di tengah kota, dekat dengan destinasi pariwisata dan kantor pemerintahan sehingga mudah untuk dijangkau atau didatangi oleh konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas, penulis menemukan rumusan masalah yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian yang penulis lakukan yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, selain itu juga menambah penjelasan mengenai perkembangan strategi komunikasi pemasaran pada sektor perhotelan di masa pandemi Covid-19. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk implementasi teori komunikasi pada masa Pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru tentang penyusunan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada bisnis perhotelan pada masa Pandemi Covid-19. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk pemilik bisnis perhotelan maupun yang bergerak dibidang pariwisata di tengah Pandemi Covid-19.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan beberapa teori yang berkaitan dan relevan dengan topik penelitian. Teori-teori yang

akan penulis gunakan untuk menganalisis dan menggali data yaitu teori komunikasi serta strategi komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan sehari-hari. Komunikasi berasal dari kata Latin yaitu *communis* artinya “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* artinya “membuat sama” dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, komunikasi memiliki sebuah pemaknaan terhadap suatu pikiran, makna, atau suatu pesan yang dipahami secara (Mulyana, 2016, hal. 46). Komunikasi merupakan salah satu cara untuk memahami suatu pikiran, pesan, dan makna yang disampaikan oleh orang lain, komunikasi juga memiliki pengertian yang sempit dan luas. Definisi komunikasi secara sempit seperti komunikasi merupakan cara penyampaian pesan melalui media elektronik, sedangkan definisi secara luas seperti komunikasi merupakan bentuk interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih dan dapat juga sebagai cara berbagi pengalaman antar sesama (Mulyana, 2016, hal. 46).

Komunikasi memiliki tiga konsep yaitu komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2016, hal. 67). Michael Burgoon dalam Mulyana (2016, hal. 68). Mengatakan bahwa komunikasi sebagai keseluruhan kegiatan yang secara sengaja dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk menyampaikan rangsangan untuk memunculkan

respon dari orang lain, dengan kata lain komunikasi merupakan tindakan yang disengaja untuk menyampaikan sebuah pesan guna memenuhi kebutuhan komunikator. Dalam berkomunikasi tidak hanya terdapat 1 aspek saja namun terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi bagaimana komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Harlod Lasswell mengemukakan bahwa untuk menggambarkan komunikasi yang baik dengan menjawab pertanyaan berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” definisi dari Lasswell dapat dikategorikan menjadi lima unsur yaitu S-M-C-R-E (Mulyana, 2016, hal. 69-71):

- a. Sumber (*source*) dapat merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, bahkan suatu negara. Sumber pada proses komunikasi harus mampu untuk mengubah perasaan bahkan pikiran ke dalam serangkaian simbol verbal dan nonverbal yang umumnya dipahami oleh penerima pesan, proses itu disebut dengan penyandian.
- b. Pesan (*message*) merupakan apa yang ingin dikomunikasikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan yaitu serangkaian simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau makna dari sumber. Pesan dapat berupa percakapan, cerita, artikel, novel, serta pesan nonverbal dapat berupa isyarat tubuh seperti senyuman, dan lain-lain.

- c. Saluran atau media (*channel*) merupakan alat yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan dapat merujuk pada bentuk pesan yang akan disampaikan kepada penerima.
- d. Penerima (*receiver*) merupakan sasaran atau tujuan, penyandi-balik, khalayak, pendengar yaitu orang yang menerima sebuah pesan dari sumber atau pengirim pesan (*sender*). Penerima pesan melakukan penafsiran pesan sesuai dengan pengalaman masa lalu, persepsi, pengetahuan, serta menerjemahkan simbol verbal bahkan nonverbal yang akan dipahami oleh penerima pesan dan disebut dengan peyandian-balik (*decoding*).
- e. Efek (*effect*) merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber, seperti pesan yang diterima menjadi pengetahuan baru, terhibur, dapat merubah sikap, perubahan keyakinan, perbedaan pendapat.

Selain itu menurut Hovland (Mulyana, 2016:68) menyatakan bahwa komunikasi merupakan rangkaian proses yang memungkinkan seorang komunikator menyampaikan secara verbal, untuk mengubah perilaku orang lain dengan cara mempersuasi komunikan. Raymond S. Ross juga berpendapat bahwa komunikasi sebagai proses untuk menyortir, memilih, dan menyampaikan simbol-simbol untuk membantu komunikan memunculkan respon dari pikirannya sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Mulyana, 2016:69).

Komunikasi sebagai bagian dari interaksi sehingga pesan yang disampaikan memiliki efek dan memberikan respon. Pada konsep komunikasi ini yang menjadi tambahan yaitu adanya umpan balik (*feedback*) yaitu apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber atau pengirim pesan, sehingga umpan balik tersebut digunakan oleh sumber sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan (Mulyana, 2016, hal. 72). Konsep terakhir yaitu komunikasi sebagai transaksi yang tentunya terjadi pertukaran pesan, penafsiran yang terjadi bukan hanya secara verbal namun juga nonverbal. Ketika dua orang atau lebih sedang berkomunikasi mereka saling bertanya, menyela, mengangguk, tersenyum, tertawa, menatap, dan lain-lain maka proses penyandian dan penyandian-balik bersifat spontan dan simultan (Mulyana, 2016, hal. 74).

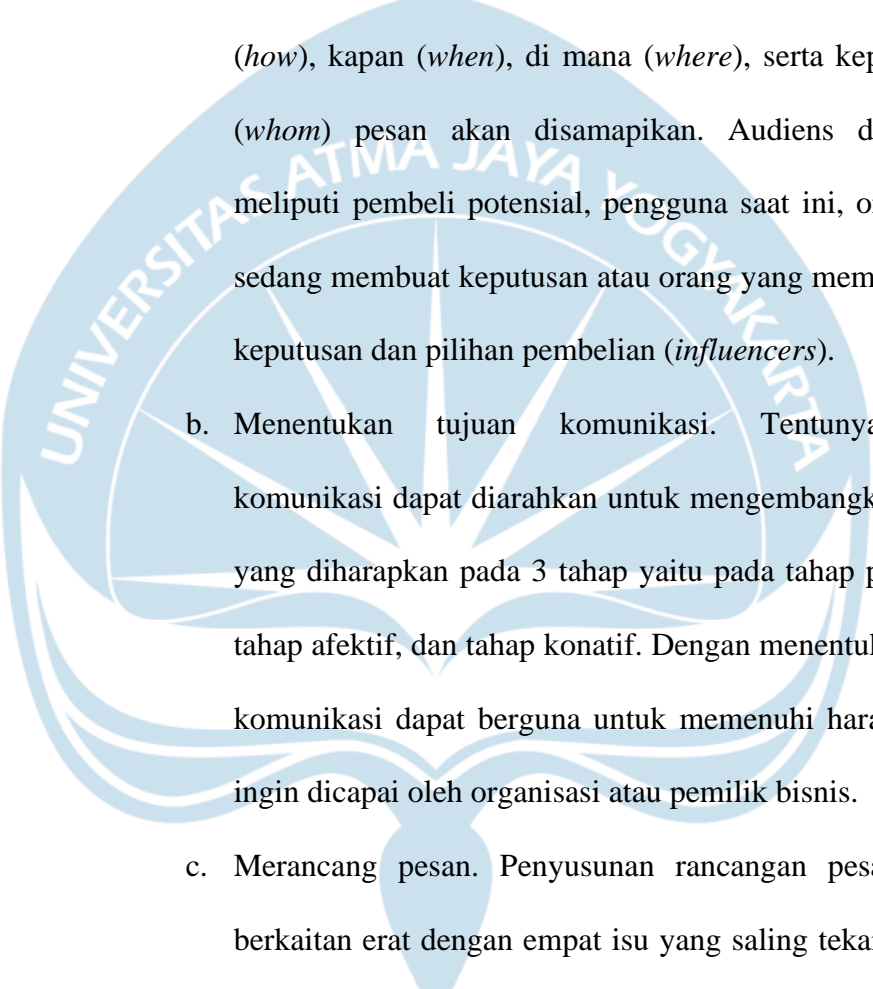
Teori komunikasi dari Harlod Lasswell dengan mendefinisikan bahwa proses komunikasi mencakup lima unsur yaitu S-M-C-R-E, ketika proses komunikasi meliputi lima unsur tersebut maka komunikasi akan berjalan dengan baik. Kelima unsur tersebut berguna dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan adanya strategi pemasaran untuk meraih tujuan dari bisnis itu sendiri. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis tidak terlepas dari

komunikasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dari bisnisnya. Komunikasi pemasaran lebih mengacu pada komunikasi dua arah, dengan adanya komunikasi dua arah organisasi atau pemilik bisnis dapat menyampaikan pesan kepada audiens atau calon pelanggan dan audiens atau calon pelanggan dapat memberikan *feedback* atau respon bahkan sampai pada mempengaruhi keputusan audiens atau calon pelanggan untuk memilih organisasi tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2018, hal. 28) mengatakan bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, sehingga pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru yang memiliki nilai guna mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini serta memberikan nilai dan kepuasan.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai kepada pelanggan melalui komunikasi. Dalam pemasaran juga diperlukan sebuah perencanaan strategis sebagai proses untuk mengembangkan serta mempertahankan tujuan dan kemampuan organisasi dan menentukan peluang pemasaran yang selalu berubah-ubah. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk namun juga sebagai alat atau sarana khalayak untuk memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, terdapat delapan tahapan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 391-392):

- 
- a. Mengidentifikasi audiens sasaran. Hal ini merupakan langkah yang paling penting terutama dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah ini akan mempengaruhi keputusan tentang apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), serta kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Audiens disini bisa meliputi pembeli potensial, pengguna saat ini, orang yang sedang membuat keputusan atau orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian (*influencers*).
 - b. Menentukan tujuan komunikasi. Tentunya tujuan komunikasi dapat diarahkan untuk mengembangkan respon yang diharapkan pada 3 tahap yaitu pada tahap pemikiran, tahap afektif, dan tahap konatif. Dengan menentukan tujuan komunikasi dapat berguna untuk memenuhi harapan yang ingin dicapai oleh organisasi atau pemilik bisnis.
 - c. Merancang pesan. Penyusunan rancangan pesan sangat berkaitan erat dengan empat isu yang saling terkait yaitu isi pesan atau konteks apa yang ingin disampaikan dalam hal ini berkaitan dengan daya tarik atau *Unique Selling Propostion* (USP) seperti daya tarik rasional, emosional, dan moral. Selanjutnya bagaimana cara menyampaikan dengan logis kepada audiens atau pesan yang terstruktur, kemudian didukung dengan bagaiman cara menyampaikan secara

simbolis atau dengan simbol seperti ilustrasi, warna, tulisan, dan lain-lain serta siapa yang tepat untuk menyampaikan pesan berkaitan dengan kredibilitas penyampai pesan.

- d. Memilih saluran komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi ini juga sangat penting untuk ketepatan penyampaian pesan, terdapat dua saluran komunikasi yaitu pertama, saluran komunikasi personal seperti tatap muka secara langsung, via telepon, via e-mail, maupun dalam bentuk presentasi. Kedua, saluran komunikasi non-personal seperti media dan *events*.
- e. Menyusun anggaran seluruh komunikasi. Dengan penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran pemilik bisnis atau organisasi dapat memperkirakan budget yang harus disediakan. Penentuan anggaran dapat dilakukan dengan *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method*, serta *objective-and-task method*.
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Selanjutnya yaitu mengalokasikan dana untuk promosi yang dianggarkan untuk 5 elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.
- g. Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, setelah semua diputuskan dengan tepat maka tahap

berikutnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah dirancang.

- h. Mengumpulkan umpan balik (*feedback*). Setelah menerapkan dan mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi perusahaan atau organisasi harus mengukur dampak pada audiens sasaran, ukuran yang dapat digunakan seperti berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang telah ditampilkan oleh perusahaan (*recall and recognition*), berapa frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, bagaimana sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, serta respon audiens seperti seberapa banyak orang yang melakukan pembelian, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kurtz yaitu usaha-usaha atau Tindakan untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen-elemen promosi yang berguna untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan dan mampu merealisasikan berbagai tujuan dari organisasi atau pelaku bisnis itu sendiri (Tjiptono, 2015: 387-388). Menurut Brown komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan komunikasi yang memiliki dominasi dibidang periklanan namun juga terdapat elemen lainnya seperti

public relations dan promosi penjualan (Copley, 2004: 13). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki baurannya tersendiri yang terdiri dari lima elemen sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 392-394):

- a. Periklanan, merupakan elemen yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk membangun citra serta promosi penjualan produk dari perusahaan secara jangka panjang, dan dapat menjangkau konsumen diberbagai lokasi.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan elemen yang menggunakan beberapa bentuk alat promosi seperti diskon, kupon, produk sampel, dan lain-lain. Dalam elemen ini komunikasi juga merupakan hal yang penting untuk memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi penjualan lebih efektif untuk menciptakan respon pembeli dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan elemen yang memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara langsung, memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat dipercaya, dapat melebihi perusahaan dan produk. Public relations memiliki beberapa fungsi yang diimplementasikan ke beberapa program seperti publikasi, *events*, *press release*, pidato, aktivitas layanan public, dan *identity media*.

- d. *Personal selling*, merupakan elemen yang menekan aspek penjualan dengan menggunakan wiraniaga serta mengutamakan proses komunikasi orang ke orang. Elemen ini efektif untuk tahap pembentukan prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli.
- e. *Direct & online marketing*, merupakan elemen yang menyampaikan pesan tidak bersifat massal, pesan yang akan disampaikan kepada audiens dapat dirancang dan disusun secara khusus untuk menarik minat pelanggan, pesan juga dapat disiapkan dalam waktu singkat dan cepat, dan pesan dapat diubah sewaktu-waktu menyesuaikan respon dari pelanggan karena bersifat *real-time* (respon secara langsung).

F. Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep ini peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020” Kerangka konsep pada penelitian ini yaitu komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini komunikasi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, namun dalam berkomunikasi tidak selalu berjalan dengan baik. Seperti definisi yang dikemukakan oleh Harlod Lasswell mengemukakan bahwa untuk menggambarkan komunikasi yang baik dengan menjawab pertanyaan berikut: “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” definisi dari Lasswell dapat dikategorikan menjadi lima unsur yaitu S-M-C-R-E (Mulyana, 2016, hal. 69-71):

- a. Sumber (*source*) dapat merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, ataupun perusahaan. Sumber pada proses komunikasi harus mampu untuk mengubah perasaan bahkan pikiran ke dalam serangkaian simbol verbal dan nonverbal yang umumnya dipahami oleh penerima pesan. Dalam hal ini yang menjadi sumber utama pemberi pesan yaitu pihak dari Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro.
- b. Pesan (*message*) merupakan apa yang ingin dikomunikasikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan yaitu serangkaian simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau makna dari sumber. Pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens akan dilihat dari konten yang digunakan pihak Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro dalam menarik *customer*.

- c. Saluran atau media (*channel*) merupakan alat yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan dapat merujuk pada bentuk pesan yang akan disampaikan kepada penerima. Media yang digunakan Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro akan dilihat sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.
- d. Penerima (*receiver*) merupakan sasaran atau tujuan, penyandi-balik, khalayak, pendengar yaitu orang yang menerima sebuah pesan dari sumber atau pengirim pesan. Penerima pesan di sini yaitu audiens dari Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro.
- e. Efek (*effect*) merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber, seperti pesan yang diterima menjadi pengetahuan baru, terhibur, dapat merubah sikap, perubahan keyakinan, perbedaan pendapat

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk namun juga sebagai alat atau sarana khalayak untuk memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, terdapat delapan tahapan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 391-392):

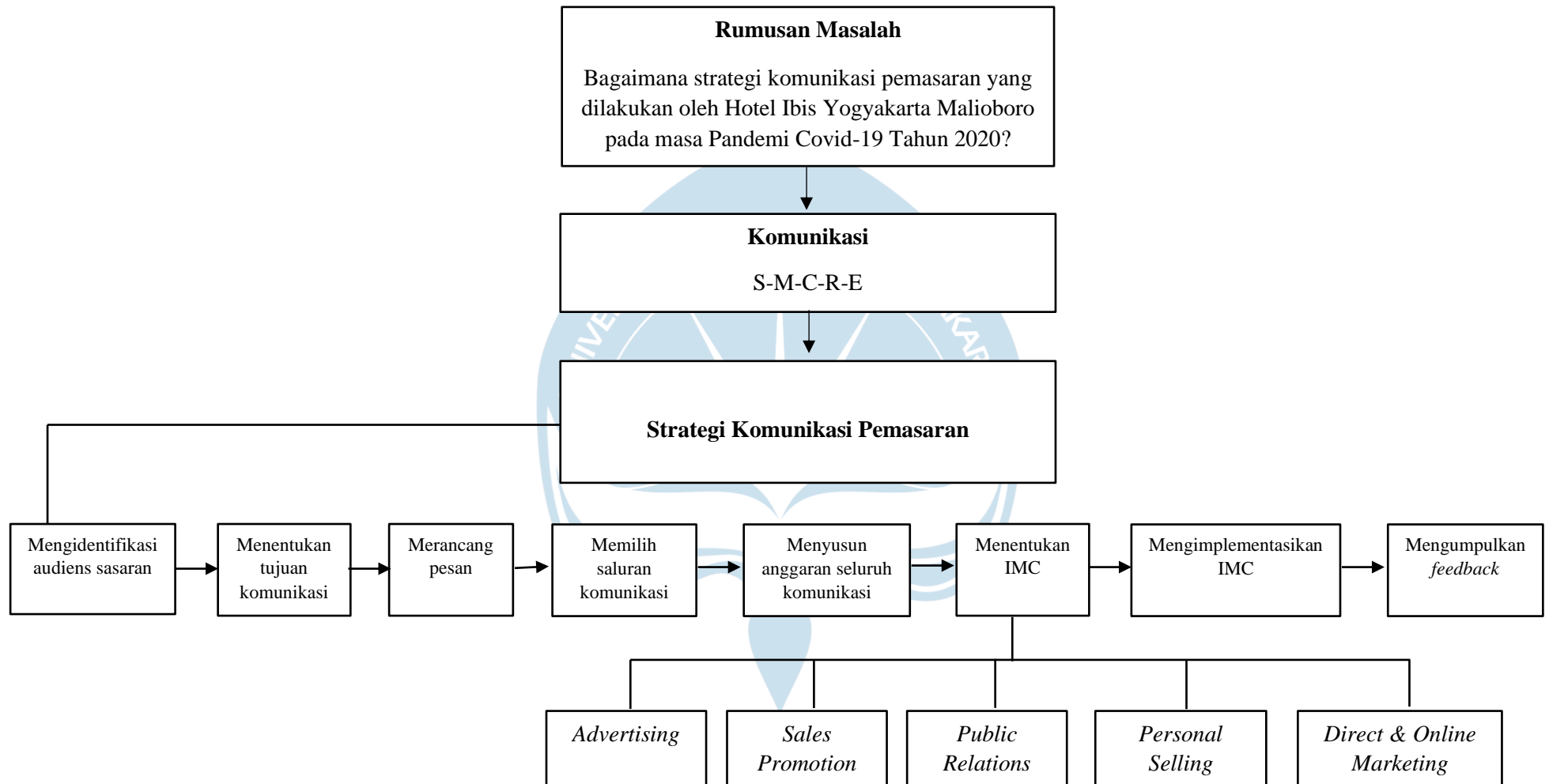
- a. Mengidentifikasi audiens sasaran.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.

- c. Merancang pesan.
- d. Memilih saluran komunikasi.
- e. Menyusun anggaran seluruh komunikasi.
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Selanjutnya yaitu mengalokasikan dana untuk promosi yang dianggarkan untuk 5 elemen yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct & online marketing*.

- g. Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.
- h. Mengumpulkan umpan balik (*feedback*).

Delapan tahapan di atas merupakan hal penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu delapan tahapan tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis. Dalam delapan tahap tersebut juga mencakup proses komunikasi S-M-C-R-E, maka dari itu kedua teori ini saling berkaitan.



Bagan 1. Alur berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 17-18) penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada keadaan yang alamiah, artinya tidak ada manipulasi oleh peneliti sehingga melihat dan menganalisis objek yang berkembang apa adanya. Selain itu penelitian kualitatif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data yang mendalam dan berdasarkan fakta yang ditemukan oleh peneliti di lapangan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus menurut Stake (Creswell, 2009: 20) yaitu sebuah strategi penelitian yang mengulas secara cermat sebuah program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Studi kasus yang ingin diangkat dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa pandemi COVID-19, sehingga fokus pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh pihak hotel terutama pada tahun 2020 yang banyak mengalami perubahan kebijakan dan lonjakan kasus COVID-19.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang atau narasumber yang memberikan suatu informasi yang akurat dan relevan yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Nugrahani, 2014: 61). Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro Pada Mada Pandemi COVID-19 Tahun 2020” peneliti memilih narasumber yang membantu memberikan informasi yaitu Executive Secretary & Marketing Communication, Sales Manager, dan Assistant Sales Manager dari Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro itu sendiri. Pemilihan subjek penelitian tersebut karena Executive Secretary & Marketing Communication, Sales Manager, dan Assistant Sales Manager merupakan orang yang berkaitan langsung dengan penyusunan strategi komunikasi pemasaran di hotel.

Sedangkan objek penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada audiens oleh pihak Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro, sebagai wujud atau strategi bertahan pada masa pandemi COVID-19.

4. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang digali atau didapat melalui wawancara dari narasumber atau informan secara mendalam (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan

data dengan menggunakan wawancara, sehingga data yang akan peneliti dapatkan lebih mendalam dan mendapatkan sudut pandang tambahan dalam penelitian. Peneliti dalam hal ini membuat pertanyaan yang tersusun dan terstruktur sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan optimal.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang melengkapi data primer dan diperoleh diluar wawancara secara langsung, di lapangan (lokasi penelitian), seperti internet, literatur, dan dokumentasi (Nugrahaini, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa data di internet, berita, jurnal, dan dokumentasi.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Stainback (Sugiyono, 2019: 304-305) metode wawancara dapat membantu peneliti untuk mengetahui hal-hal secara mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, selain itu metode wawancara ini mendasarkan diri pada *self-report*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data, Esterberg (Sugiyono,

2019: 305-306) dalam wawancara terstruktur peneliti wajib menyusun dan membawa instrument penelitian seperti pedoman wawancara, tape recorder, kamera, dan lain-lain.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melihat dan mengabadikan kondisi riil di lokasi penelitian yang menjadi konteks pembahasan dalam penelitian (Subadi, 2006). Dokumentasi dapat digunakan sebagai data tambahan atau data pendukung dalam penelitian ini, dokumentasi dapat bersifat public atau privat.

6. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dari itu peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2019, hal. 321) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data sedang berlangsung dan setelah selesai mengumpulkan data. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019: 321-330) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga muncul kejenuhan data, langkah-langkah dalam analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data-data diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dikumpulkan sehari-hari sehingga memperoleh data yang

banyak dan bervariasi. Data berupa data deskriptif dari hasil wawancara karena penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

b. Reduksi Data

Pada tahap ini dengan banyaknya data yang sudah didapatkan maka dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal yang penting, dan membuang data yang tidak penting. Dalam melakukan reduksi data peneliti menggunakan teori dan tujuan yang akan dicapai sehingga tidak keluar dari batasan konsep.

c. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Pada penelitian ini akan menyajikan data yang bersifat naratif yang akan dianalisis kemudian penarikan kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dapat didukung oleh data-data, bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam tahapan terakhir ini terdapat proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat

abstraksi data hasil dari catatan lapangan, wawancara, transkrip, dan berbagai catatan lapangan sehingga data menjadi lebih kuat.

