

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa pandemi COVID-19 mengalami perubahan yaitu lebih menggunakan media *online*. Penggunaan media *online* bertujuan untuk meminimalisir pertemuan secara langsung dengan konsumen *repeater*, kemudian dengan menggunakan media *online* dapat menjangkau audiens secara luas tanpa harus mengeluarkan *budget* yang besar.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro menggunakan beberapa tahap, seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2015: 391-394) langkah-langkah yang dilakukan yaitu 1) mengidentifikasi audiens sasaran, dengan melakukan riset pasar membagi audiens sasaran ke dalam 4 segmentasi yaitu *government*, *corporate*, *travel agent*, dan kaum muda serta disesuaikan dengan keinginan dari pihak hotel, 2) menentukan tujuan komunikasi, meningkatkan okupnasi hotel pada masa pandemi dengan protokol kesehatan yang baik dan ingin lebih dikenal oleh audiens dari kalangan kaum muda atau *teenage*, 3) merancang pesan, selalu menyisipkan pesan terkait dengan protokol kesehatan yang ada dihotel, tata bahasa, dan desain

disesuaikan dengan audiens sasaran, 4) memilih saluran komunikasi, menggunakan Instagram, TikTok, email, telepon, brosur, dan WhatsApp, 5) menyusun seluruh anggaran komunikasi, anggaran disesuaikan dengan pemasukan hotel, 6) menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, hotel menggunakan kelima elemen yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*, 7) implementasi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, 8) mengumpulkan umpan balik, melalui *likes*, *comment*, *share*, *save* pada media sosial dan secara langsung setelah konsumen menginap dan melakukan *check out*.

Pada tahap implementasi, Hotel Ibis Yogyakarta menggunakan semua elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015).

1. *Advertising* dilakukan dengan memasang iklan melalui Instagram *ads*, brosur yang ada di lobby hotel, dan TikTok menggunakan *influencer*.
2. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan promo baik paket makan, paket ulang tahun, dan sebagainya.
3. *Public relations* dilakukan dalam wujud kegiatan sosial, seperti bakti sosial dan menjalin kerja sama dengan UMKM.
4. *Personal selling* dilakukan dengan melakukan kunjungan ke kantor konsumen *repeater* untuk melakukan presentasi penawaran dan memberikan *VIP treatment* untuk tamu yang menginap.

5. *Direct & online marketing* dilakukan dengan menggunakan *influencer* sebagai wiraniaga dengan memberikan ulasan mengenai hotel serta menggunakan fitur-fitur pada media sosial, email, telepon, dan WhatsApp.

Namun, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah beralih ke *online* peneliti melihat bahwa penggunaan media *online* khususnya media sosial Instagram dan TikTok belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat melalui jumlah *likes*, *comment*, dan *share* tidak lebih dari 100 orang. Berdasarkan hasil temuan data dan hasil analisis, pihak hotel lebih berfokus kepada audiens sasaran kaum muda, sedangkan mayoritas tamu di Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro merupakan pelaku perjalanan dinas dan bisnis yang mana akan lebih menaikkan okupansi kamar hotel.

## **B. Saran**

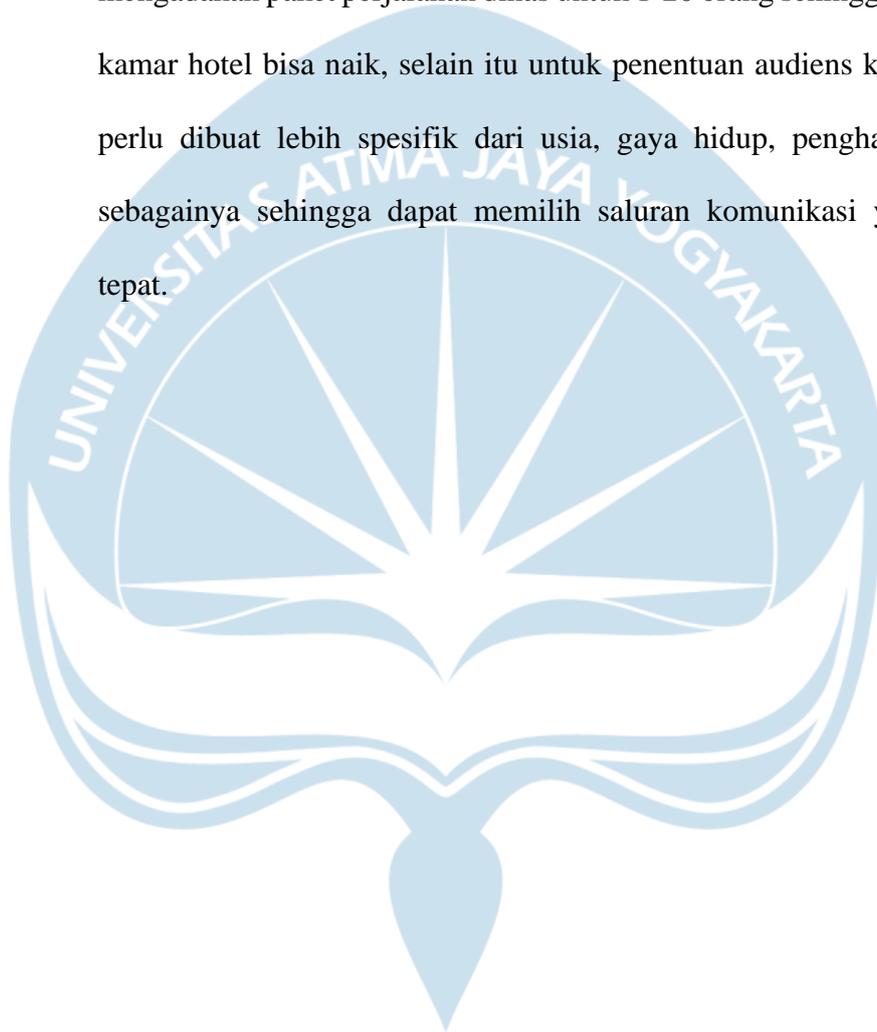
### 1. Saran Akademis

Penelitian yang telah peneliti lakukan ini masih dapat disempurnakan dengan menambahkan teori atau konsep strategi komunikasi pemasaran yang akan terus berkembang.

### 2. Saran Praktis

Dalam upaya mempertahankan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro perlu untuk berinovasi dan konsisten dalam hal publikasi melalui sosial media. Selain itu, pemilihan dan penggunaan *influencer* sebaiknya lebih maksimal lagi. Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro juga

lebih memaksimalkan dan memisahkan promosi untuk iBar & iKotchen dan promo kamar. Terakhir, sebaiknya pihak hotel lebih berfokus kepada *main konsumen* yaitu *government* dan *corporate* seperti mengadakan paket perjalanan dinas untuk 1-20 orang sehingga okupansi kamar hotel bisa naik, selain itu untuk penentuan audiens kaum muda perlu dibuat lebih spesifik dari usia, gaya hidup, penghasilan, dan sebagainya sehingga dapat memilih saluran komunikasi yang lebih tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Copley, Paul. 2004. *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches – ed.3th*. California: SAGE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Subadi, T. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: University Press
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran – ed. 4*. Yogyakarta: ANDI

### Jurnal

- Karina Widia Sari. 2021. STRATEGI MARKETING HOTEL GRAND TJOKRO PREMIERE BANDUNG DITENGAH KRISIS COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro). *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 142-152.

Musyari, Naufal Alif dan Putri, Yuliani Rachma. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *e-Proceeding of Management*, Vol. 08, No. 02.

Nugrahani, F. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *I*(1), 38–42.

### **Artikel dan Berita**

Accor. 2019. Dengan Planet 21, Accor Bergerak Semakin Ramah. Diakses dari <https://all.accor.com/id/sustainable-development/index.shtml> pada 20 Oktober 2021.

Andryanto, S. Dian. 2021. Gonta-ganti Istilah Penanganan Covid-19: PSBB Hingga Terkini PPKM Level 4. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1486390/gonta-ganti-istilah-penanganan-covid-19-psbb-hingga-terkini-ppkm-level-4> pada 20 Oktober 2021.

Badan Penanganan Covid-19 RI. 2021. Data Sebaran. Diakses dari <https://covid19.go.id/> pada 20 Oktober 2021.

Badan Pusat Statistik DIY. 2021. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Daerah Istimewa Yogyakarta 2020. Diakses dari <https://yogyakarta.bps.go.id/publication/2021/08/13/b278c16e8727959840fd416c/tingkat-penghunian-kamar-hotel--daerah--istimewa-yogyakarta-2020.html> pada 07 Januari 2022.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2021. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> pada 20 Oktober 2021.

Pangaribowo, Wisang Seto. 2021. Pemkot Yogyakarta Tegaskan Tempat Wisata Tutup dan Akan Ada Penyekatan. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2021/07/03/171529627/pemkot-yogyakarta-tegaskan-tempat-wisata-tutup-dan-akan-ada-penyekatan> pada 20 Oktober 2021.

Putri, Restu Diantina. 2020. Kronologi Penularan Pasien Positif Corona COVID-19 di Indonesia. Diakses dari [Kronologi Penularan Pasien Positif Corona COVID-19 di Indonesia \(tirto.id\)](https://tirto.id/kronologi-penularan-pasien-positif-corona-covid-19-di-indonesia) pada 20 Oktober 2021.

Ramadhian, Nabilla. 2021. PPKM di Jawa-Bali, Kunjungan Wisata di Yogyakarta Anjlok. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2021/01/22/165000127/ppkm-di-jawa-bali-kunjungan-wisatawan-di-yogyakarta-anjlok?page=all> pada 20 Oktober 2021.

Suchayo, Nurhadi. 2021. Industri Pariwisata Yogyakarta Rugi Rp10 Triliun Selama Pandemi. Diakses dari <https://www.voaindonesia.com/a/industri-pariwisata-yogyakarta-rugi-rp10-triliun-selama-pandemi/5988791.html> pada 20 Oktober 2021.

Wicaksono, Pribadi. 2021. Jumlah Kunjungan Wisatawan Anjlok, Yogyakarta Siapkan Paket Wisata. Diakses dari <https://travel.tempo.co/read/1436516/jumlah-kunjungan-wisatawan-anjlok-yogyakarta-siapkan-paket-wisata> pada 20 Oktober 2021.

Widodo, Yahya. 2021. 173 Hotel dan Restoran Tutup di Yogyakarta. Diakses dari <https://rri.co.id/ekonomi/1160843/173-hotel-dan-restoran-tutup-di-yogyakarta> pada 20 Oktober 2021.



## LAMPIRAN

### *Draft Interview*

1. Apa langkah awal yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta dalam menentukan dan merancang strategi komunikasi pemasaran?
2. Siapa saja audiens yang menjadi sasaran? Apakah terdapat spesifikasi tersendiri?
3. Dalam menentukan audiens hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi audiens, kapan identifikasi atau analisa audiens dilakukan?
4. Dengan adanya pandemi apakah ada perubahan dalam menentukan audiens sasaran?
5. Adakah hal yang mendasari atau tujuan dari Hotel Ibis Yogyakarta merancang strategi komunikasi pemasaran?
6. Bagaimana penyusunan pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran Hotel Ibis Yogyakarta?
7. Dalam menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan audiens, media atau saluran komunikasi apa yang digunakan oleh pihak hotel?
8. Mengapa memilih media atau saluran komunikasi tersebut?
9. Kapan pelaksanaan dalam menggunakan saluran komunikasi tersebut?
10. Siapakah yang menentukan saluran komunikasi yang digunakan?
11. Bagaimana pihak hotel menyusun anggaran seluruh strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan diterapkan?
12. Siapakah yang menentukan anggaran tersebut?

13. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terdapat 8 tahap, salah satunya menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, serta *direct & online maketing*. Apakah pihak hotel menggunakan kelima elemen tersebut?
14. Setelah mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran tersebut, bagaimana cara mengumpulkan umpan baik atau *feedback* dari tamu?

#### *Advertising*

1. Media apa saja yang digunakan oleh Hotel Ibis Yogyakarta dalam periklanan?
2. Mengapa memilih media tersebut?
3. Apakah pesan yang disampaikan pada tiap-tiap media berbeda? Jika iya, seperti apa?
4. Berapa frekuensi iklan yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta?
5. Adakah kekurangan dan kelebihan dalam menggunakan media tersebut?
6. Sejauh ini media apa yang paling efektif untuk beriklan?
7. Siapa yang terlibat dan bertanggung jawab dalam kegiatan periklanan Hotel Ibis Yogyakarta?

#### Sales Promotion

1. Dalam bentuk seperti apa *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta khususnya pada masa pandemi ini?

2. Apa saja media yang digunakan untuk *sales promotion* oleh Hotel Ibis Yogyakarta?
3. Siapa yang bertanggungjawab dalam kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta?
4. Siapa saja target pasar atau customer yang dituju dalam kegiatan *sales promotion*?
5. Pesan seperti apa yang disampaikan dalam *sales promotion*?
6. Kegiatan seperti apa yang dilakukan *sales promotion* untuk menarik konsumen pada masa pandemi ini?
7. Apakah *sales promotion* yang dilakukan sudah efektif?

#### *Public Relations*

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PR dalam strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?
2. Seberapa pentingkah kegiatan PR di Hotel Ibis Yogyakarta?
3. Konten atau pesan apa yang disampaikan PR hotel kepada customer?
4. Apakah kegiatan PR sudah efektif dalam strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?

#### *Personal Selling*

1. Siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*?
2. Apa saja bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta pada masa pandemi?

3. *Personal selling* yang dilakukan ditujukan kepada siapa saja?
4. Bagaimana pesan yang disampaikan dengan *personal selling*?
5. Bagaimana cara *personal selling* yang menarik bagi customer?

#### *Direct & Online Marketing*

1. Apakah pada masa pandemi *direct & online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?
2. Apa saja media yang digunakan untuk *direct & online marketing*?
3. *Direct & online marketing* ini ditujukan kepada siapa saja?
4. Pesan atau konten seperti apa yang diterapkan dalam *direct & online marketing* untuk menarik customer?

## HASIL WAWANCARA

### Identitas Informan/Narasumber 1

Nama : Tristina Kusumasari

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Executive Secretary

1. Apa langkah awal yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta dalam menentukan dan merancang strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban: okey, karena sekarang ini masih dalam masa pandemi jadi kita membatasi untuk pertemuan jadi kita alihkan ke online. Jadi strategi kita lebih nge-push di online.

2. Siapa saja audiens yang menjadi sasaran? Apakah terdapat spesifikasi tersendiri?

Jawaban: untuk audiens sendiri kita memiliki 4 segmentasi. Main audiens kita yaitu pemerintahan mayoritas dari DPRD, Kementerian, pemerintah kabupaten, pemerintah kota madya, dan dari dinas-dinasnya juga. Kedua yaitu corporate swasta mulai dari bank, asuransi, selain itu ada BUMN. Ketiga travel agen atau biro wisata, nah selain itu sekarang kami juga menambahkan segmentasi ke teenage atau anak muda.

3. Dalam menentukan audiens hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi audiens, kapan identifikasi atau analisa audiens dilakukan?

Jawaban: identifikasi audiens kami lakukan setiap awal tahun, karena kami juga melihat pasarnya. Terutama saat ini kami ingin Hotel Ibis juga dikenal oleh kalangan anak muda, maka dari itu kami menambahkan audiens teenage.

4. Dengan adanya pandemi apakah ada perubahan dalam menentukan audiens sasaran?

Jawaban: tidak ada sih mba, target audiens kita masih sama.

5. Adakah hal yang mendasari atau tujuan dari Hotel Ibis Yogyakarta merancang strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban; kita lihat dari marketnya dulu sih mba, baru kita bikin plannya. Seperti yang aku bilang tadi saat ini kami sedang mengejar marketnya di teenage atau anak muda jadi stratgeinya nanti disesuaikan dengan life style dari anak muda itu sendiri. Jadi kita riset marketnya dulu kemudian kita pengennya seperti apa, baru bikin marketing plannya itu.

6. Bagaimana penyusunan pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: ya kita menyusunnya disesuaikan dengan audiens kita, kalau anak muda Bahasa dan desainnya kita sesuaikan dengan life style dari mereka. Kalau untuk government, corporate, dan travel agen kita juga sesuaikan dengan lifestyle dan kebutuhan mereka. Kemudian karena pandemi maka kita selipkan pesan-pesan terkait dengan protokol kesehatan, apalagi kita menjadi salah satu bagian dari hotel Accor yang memang berfokus pada proses, kita ada audit yang namanya ALL SAFE jadi disetiap marketing

plan kita pun juga harus selaras dengan protokol kesehatan. Disaat kita bikin event pun audiens dibatasi, setiap kita share konten di sosial media juga harus ada logo ALL SAFE (audit dari Accor dari Prancis) dan CHSE (audit prokes dari pemerintah) yang diterbitkan pada akhir 2020.

7. Dalam menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan audiens, media atau saluran komunikasi apa yang digunakan oleh pihak hotel?

Jawaban: media yang kami gunakan saat ini sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu kami juga menggunakan email dan WhatsApp Sales untuk telemarketingnya.

8. Mengapa memilih media atau saluran komunikasi tersebut?

Jawaban: kalau untuk pemilihan media itu kami sesuaikan dengan audiens sasaran mba. Kalau Instagram dan Tiktok kami tujukan untuk anak muda karena mereka sering menggunakan sosial media tersebut, namun selain itu juga supaya promo-promo yang sedang kita buat bisa diketahui oleh khalayak luas tanpa budget yang besar. Pemilihan media untuk telemarketing karena audiens sasaran seperti government, corporate, dan travel agen lebih mudah dijangkau tanpa harus mengeluarkan biaya lebih.

9. Siapakah yang menentukan saluran komunikasi yang digunakan?

Jawaban: saya dan tim sih mba jadi bareng-bareng. Jadi kami menentukan saluran komunikasi yang relevan setelah itu baru kami ajukan ke General Manager.

10. Bagaimana pihak hotel menyusun anggaran seluruh strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan diterapkan?

Jawaban: kalau untuk anggaran kami menyesuaikan lagi dengan pemasukan hotel, jadi semisal seperti tahun 2020-2021 itu pemasukan kita agak menurun berarti anggarannya kita sesuaikan jadi untuk memaksimalkan strategi komunikais pemasarannya kami memilih channel atau media yang tidak berbayar seperti missal influencer kami menggunakan barter kamar dan me-review hotel kami.

11. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terdapat 8 tahap, salah satunya menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, serta *direct & online maketing*. Apakah pihak hotel menggunakan kelima elemen tersebut?

Jawaban: iya mba kita pakai semua elemen itu supaya strategi komunikasi pemasaran yang telah kita rancang dan susun tersampaikan dengan baik serta lebih efektif.

12. Setelah mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran tersebut, bagaimana cara mengumpulkan umpan bailk atau *feedback* dari tamu?

Jawaban: Kalau *feedback* dari media sosial kami melihat dari jumlah *likes, comment, share*, dan *save* ada grafiknya juga. Selain itu kami biasanya menanyakan bagaimana kesan menginap saat tamu akan *check out* dan untuk telesales biasanya kami menanyakan kepada PIC tentang kesan menginap ada atau tidak saran dan kritik buat hotel

*Advertising*

1. Media apa saja yang digunakan oleh Hotel Ibis Yogyakarta dalam periklanan?

Jawaban: koran, majalah, dan media online.

2. Mengapa memilih media tersebut?

Jawaban: sebenarnya kalau untuk media koran dan majalah sudah jarang kami gunakan karena selama pandemi orang-orang sudah jarang untuk membaca koran dan majalah secara fisik. Maka dari itu kami beralih ke media online.

3. Apakah pesan yang disampaikan pada tiap-tiap media berbeda?

Jawaban: jelas berbeda y amba, karena kita sesuaikan dengan target audiens kita.

4. Berapa frekuensi iklan yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: sebenarnya ngga tentu sih mbak, karena aku biasanya pake Instagram Ads, tapi kita juga lihat promonya apakah potensial untuk share di Instagram Ads atau tidak. Semisal paket-paket makan saat Ramadhan itu kita masukkan ke Instagram Ads, kalau untuk promo makanan biasa kita share saja tanpa ads. Kalau di Tiktok kami menggunakan influencer itu mba.

5. Adakah kekurangan dan kelebihan dalam menggunakan media tersebut?

Jawaban: kalau untuk kelebihan jelas banyak karena bisa menjangkau banyak orang tanpa budget yang besar. Kalau kekurangannya karena di Ibis itu kadang orang-orang modern atau kaum muda belum begitu familiar

dengan Ibis, karena repeater kita kebanyakan customer lama atau yang sudah senior jadi mereka agak susah untuk menggunakan sosial media.

6. Siapa yang terlibat dan bertanggung jawab dalam kegiatan periklanan Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: saya dan tim mbak, setelah kami menentukan media periklanan yang relevan baru nanti kami ajukan ke General Manager.

#### *Public Relations*

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PR dalam strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: kalau PR sebenarnya ngga ke hard selling ya mba, kalau kita lebih banya ke sosial y amba. Seperti kemarin kita ada kerjasama dengan UMKM yaitu pada hari batik di bulan Oktober kita kerja sama dengan UMKM Batik yang sampai saat ini juga kami taruh di lobby, kemudian kita ada buat pameran UMKM yang kerjasama dengan kita dan kedatangan bapak Menteri Sandiaga Uno yang juga melihat-lihat apakah memang benar bahwa UMKM yang terlibat dipameran bekerja sama dengan hotel atau tidak. Maka dari itu kita berkelanjutan untuk kerjasama dengan UMKM, selain itu kemarin dengan Kementerian Pertanian kita kerjasama dengan UMKM singkong jadi bahan-bahan makanan yang berdasar dari singkong itu di hotel kami olah, jadi kita kerjasama dengan supplier (UMKM juga), kemarin salah satunya dengan mie letek. Mie Letek sendiri merupakan makanan olahan rumahan, namun supaya bisa masuk ke hotel maka chef kami bekerjasama dengan UMKM tersebut untuk mengolah makanan

tersebut supaya bisa masuk ke hotel. Di Hotel Ibis sendiri terutama di menu breakfast ada UMKM corner yang itu ada mie letek, lalu makanan olahan singkong seperti gethuk.

2. Seberapa pentingkah kegiatan PR di Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: penting banget sih mba, terutama untuk sosial kita membantu UMKM supaya mereka lebih dikenal dan memiliki channel.

3. Apakah kegiatan PR sudah efektif dalam strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: kalau menurutku sih sudah efektif ya mba, karena selain Ibis juga dikenal yang pihak ketiga seperti UMKM itu juga dikenal jadi sudah efektif.

#### *Personal Selling*

1. Siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*?

Jawaban: kalau untuk pelaksanaannya lebih ke bagian sales y amba, kalau saya lebih ke penyusunannya.

2. Apa saja bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta pada masa pandemi?

Jawaban: kami menggunakan influencer dan melakukan kunjungan secara langsung ke tempat repeater-repeater kami sih mba.

3. Bagaimana cara *personal selling* yang menarik bagi customer?

Jawaban: seperti yang sudah saya singgung terutama untuk *personal selling* di Tiktok kami menggunakan influencer. Kami memilih influencer yang sesuai dengan lifestyle kaum muda sehingga pesan yang akan disampaikan

oleh influencer mudah diterima oleh kaum muda. Biasanya influencernya bisa dari berbagai kota sehingga tidak dari jogja saja, selain memberikan review kamar hotel mereka juga memberikan review IBar dari segi makanan dan vibesnya nanti mereka mendapatkan 1 voucher kamar.

4. Berapa frekuensi menggunakan influencer untuk personal selling?

Jawaban: sebulan bisa 2 kali mba, dengan influencer yang berbeda. Jadi kita punya data base influencer yang di Tiktok dan Instagram, tetapi juga kita seleksi missal sebulan kita pilih yang life style satu dan family 1.

#### *Direct & Online Marketing*

1. Apakah pada masa pandemi *direct & online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada strategi komunikasi pemasaran Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: kalau untuk onlinenya sangat signifikan ya mba, karena bisa menjangkau banyak orang dan meminimalisir untuk bertemu langsung dengan orang-orang.

2. Apa saja media yang digunakan untuk *direct & online marketing*?

Jawaban: media yang kami gunakan telemarketing yaitu email dan WhatsApp Sales.

3. Pesan atau konten seperti apa yang diterapkan dalam *direct & online marketing* untuk menarik customer?

Jawaban: seperti yang sudah saya singgung kami menyesuaikan dengan audiens, jika dari pelaku perjalanan bisnis atau dinas maka sebelumnya kami akan menanyakan terkait dengan agenda kegiatan yang akan di lakukan selama di Jogja. Jika untuk kaum muda maka kami akan

menyesuaikan dengan lifestyle mereka, selain itu setiap kami ada kegiatan dna promo selalu kami kirimkan release kepada repeater kami melalui telemarketing.



**Identitas Informan/Narasumber 2**

Nama : Dixie Melodia

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Sales Manager

*Sales Promotion*

1. Dalam bentuk seperti apa *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta khususnya pada masa pandemi ini?

Jawaban: kalau untuk bagian sales sendiri selama pandemi ini telemarketing dan telesales, jadi kita meminimalkan untuk melakukan visit ke kantor-kantor yang biasa kita lakukan.

2. Apa saja media yang digunakan untuk *sales promotion* oleh Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: kami biasanya menggunakan telepon, WhatsApp Broadcast, kemudian komunikasi melalui surat elektronik atau e-mail, jadi seperti soft selling juga mbak karena kondisi pandemi ini. Seperti menanyakan kabar, menanyakan update kegiatan seperti apa jadi tidak langsung ke penawaran. Masing-masing sales diberikan fasilitas handphone oleh kantor dan ada nomornya sendiri-sendiri jadi ada yang pegang government, ada yang pegang corporate, ada yang pegang travel agen, nah maka dari itu memudahkan untuk me-maintain.

3. Siapa yang bertanggungjawab dalam kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: untuk yang beratnggungjawab dalam mengatur jadwal itu saya sendiri, jadi nanti kita laporan ke Director of Sales yaitu Ibu Agrit yang membawahi Novotel Suit dan Ibis Malioboro karena kita sister hotel. Jadi setiap awal tahun seperti ini kita sudah membuat jadwal untuk kunjungan tiap bulan, menentukan kota mana yang akan kita kunjungi kemudian kita buat proposal dan kita ajukan ke Director of Sales lalu ke General Manager untuk meminta persetujuan dan diberi fasilitas untuk melakukan kegiatan.

4. Siapa saja target pasar atau customer yang dituju dalam kegiatan *sales promotion*?

Jawaban: kalau untuk target pasar kita selain hotel bisnis juga leisure, jadi selain orang yang bepergian untuk bekerja juga untuk orang yang berwisata juga. Pertama kita punya klien dari pemerintahan (main bisnis) kebanyakan dari DPRD, Kementerian, pemerintah kabupaten, pemerintah kota madya, dan dari dinas-dinasnya juga. Kedua yaitu corporate swasta mulai dari bank, asuransi, tambang, logistic, shipping, selain itu ada BUMN. Ketiga travel agen atau biro wisata, nah ini mereka tamunya bermacam-macam ada yang bawa keluarga, ada yang bawa perusahaan, terkadang perusahaan ingin outingnya tidak repot maka mereka memakai pihak ketiga. Selain itu kita ada account-account sendiri yang di maintain, ada 3 segmen yaitu government, travel agen, dan corporate swasta.

5. Selama masa pandemi apakah ada perubahan target pasar?

Jawaban: ngga ada sih, tetap sama hanya kita menyesuaikan dengan kondisi penyesuaian harga, tentunya mereka menurunkan anggaran kita

menyesuaikan, kalau mereka menaikkan anggaran kita juga menyesuaikan. Kita juga ada standarnya juga setiap ada kebijakan-kebijakan dari pemerintah kita juga menyesuaikan.

6. Pesan seperti apa yang disampaikan dalam *sales promotion*?

Jawaban: kalau hal penawaran sih lebih ke menanyakan kegiatan mereka kemudian kita selalu mengkampanyekan prokes, untuk Hotel Ibis sendiri kita sudah terverifikasi CHSE yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dalam rangka penyelenggaraan prokes di sektor pariwisata terutama di hotel. Kemudian dari Accor Grup sendiri kami sudah ada ALLSAFE itu sertifikasi tentang prokes di hotel. Jadi promosi yang kita gencarkan di hal prokes, karena sekarang orang-orang juga memilih fasilitas atau pelayanan yang sudah bagus dalam hal kesehatan terutama pada masa pandemi ini.

7. Kegiatan seperti apa yang dilakukan *sales promotion* untuk menarik konsumen pada masa pandemi ini?

Jawaban: setelah diadakannya pemberian vaksin lengkap kami juga sudah mulai memiliki kegiatan-kegiatan pemasaran secara langsung, jadi kita sudah mulai visit ke kantor-kantor, jadi setiap bulan kita memiliki agenda ke luar kota. Kota-kota yang sering kita kunjungi seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, ya Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, jadi tiap kabupaten.

8. Apakah *sales promotion* yang dilakukan sudah efektif?

Jawaban: sudah efektif sih mbak, karena sudah banyak inovasinya terutama lewat platform digital sehingga kami juga lebih mudah untuk

mempromosikan seperti melalui media sosial dan WhatsApp bisnis dengan design-design yang kreatif. Kalau dulu masih konvensional ya seperti brosur, poster dan lain-lain, kalau sekarang itu hanya dijadikan sebagai pendukung saja. Selain itu juga karena target konsumen yang kita kunjungi kurang suka jika kita berikan brosur seperti itu, karena mereka lebih senang untuk ngobrol dan dijelaskan secara langsung karena mereka ingin diperhatikan kebutuhannya, sehingga mau tidak mau kita jemput bola untuk menanyakan kebutuhan tiap pelanggan.

#### *Personal Selling*

1. Siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*?

Jawaban: saya sendiri

2. Apa saja bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta pada masa pandemi?

Jawaban: kalau dulu lebih sering ketemu langsung, kalau sekarang itu tadi mba telesales namun jika memungkinkan untuk didatangi ya kami datangi.

3. *Personal selling* yang dilakukan ditujukan kepada siapa saja?

Jawaban: tentunya ke semua customer yang akan melakukan perjalanan dinas ke Jogja ataupun wisatawan yang berkunjung ke Jogja.

4. Bagaimana pesan yang disampaikan dengan *personal selling*?

Jawaban: pesan yang kita sampaikan lebih ke personal touch, jadi lebih keramah pribadi mereka tanpa mengganggu privasi. Semisal dari hobi yang mereka share di sosial media, nah itu kita juga harus tahu. Misalkan ibu ini

suka bersepeda maka nanti kami akan memberikan fasilitas sepeda untuk beliau jalan-jalan, atau misalkan suka fashion maka akan kita berikan batik. Kebetulan kita juga ada kerjasama dengan UMKM batik dan kita sediakan space untuk itu. Kemudian setiap mereka datang VIP treatment juga kita lakukan, jadi di kamar kita kasih kue dengan ucapan, atau foto yang mereka share di sosial media kita print dengan mengucapkan selamat datang. Jadi itu kita ada program sendiri namanya heartpeace jadi lebih berkesan di hati customer.

5. Bagaimana cara *personal selling* yang menarik bagi customer?

Jawaban: Sebetulnya lebih akan mudah lagi ketika mereka menginap di sini, jadi nanti diberikan souvenir jadi lebih berkesan sehingga nanti akan kembali menginap di sini. Kemudian kita juga berkunjung dikantor atau instansi mereka kita bawakan oleh-oleh jadi secara personal touch lebih kena sih, apalagi jika kita tahu hobi mereka itu lebih kena lagi sih.

6. Setelah mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran tersebut, bagaimana cara mengumpulkan umpan balik atau *feedback* dari tamu?

Jawaban: kami melihat juga dari tingkat okupansi hotel, kalau senin-rabu okupansinya masih rendah, Kamis-minggu okupansinya meningkat. Nah itu bisa jadi umpan balik buat kami, bisa juga jadi evaluasi buat kami terlebih untuk penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasarannya.

**Identitas Informan/Narasumber 3**

Nama : Anna

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Assistant Sales Manager

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan assistant sales manager pada strategi komunikasi pemasaran di Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: jadi kita ada 4 tim dan kita ada segmentasinya tersendiri yaitu travel agen, kementerian, corporate, dan government (yang saya pegang).

2. Apakah terdapat tantangan saat bertanggung jawab dalam segmentasi government?

Jawaban: kalau untuk tantangannya sendiri sangat banyak karena terpaku pada aturan pemerintah, jadi di lapangan kita harus seflexibel mungkin karena banyak permintaan diantaranya seperti masalah payment biasanya tergantung oleh regulasi ada yang bisa pembayaran deposit dulu ada juga yang bayar ketika check out, sedangkan diperaturan hotel harus ada deposit diawal maka dari itu kita bernegosiasi untuk kita mintakan guarantee letter sebagai jaminan. Tapi sejauh ini kalau untuk government birokrasinya yang agak sulit dan kaku, memang kebanyakan tamu yang menginap di Hotel Ibis dari sektor pemerintahan.

3. Apa saja media yang digunakan untuk *sales promotion* oleh Hotel Ibis Yogyakarta?

Jawaban: kalau media utama yang kita gunakan yaitu sales visit atau sales call, jadi setiap tahun kita sudah ada plan untuk kunjungan tiap bulan. Kalau untuk sales visit kebanyakan ke sektor government seperti DPRD, pemerintah kota/kabupaten itu semua yang pertama kita kunjungi. Selanjutnya kita pakai qourtesy call untuk repeater, semisal mereka belum berkunjung kembali maka kita menanyakan agenda kunjungan dan budgetnya.

4. Apakah terdapat perbedaan dalam cara berkomunikasi dengan orang-orang government ketika sebelum pandemi dan selama pandemi ini?

Jawaban: pasti ada dan sangat berbeda. Berbedanya kalau sebelum pandemi kita hanya bisa menanyakan “kapan kesini lagi untuk bulan ini”, tetapi selama pandemi kita menanyakan budgetnya turun atau tidak kemudian kebijakan hotel, biasanya protokol kesehatan yang ada di hotel seperti apa.

5. Bagaimana bentuk personal selling yang dilakukan untuk sektor government?

Jawaban: kalau personal sellingnya lebih ke manage relations, kalau orang-orang government lebih suka relasi kekeluargaan sehingga untuk personal sellingnya lebih mudah. Kalau corporate agak susah karena lebih professional karena terlalu resmi. Selain itu kami juga memberikan souvenir untuk mereka sehingga menjadi salah satu poin untuk lebih dekat dengan PIC dari government.

6. Apakah selama masa pandemi ini banyak permintaan khusus dari tamu?

Jawaban: jelas ada, terutama ketika mereka tahu bahwa kamar hotel pasti turun semua setelah pandemi, sednagkan budget government kadang hanya ada yang turun sedikit ada beberapa juga yang anjlok. Nah untuk mengatasi hal itu biasanya kami menyusun strategi agar bisnis tetap berjalan, misalkan kita include-kan dengan dinner jadi kita berikan overing walaupun dengan budget yang sama seperti sebelumnya. Namun jika okupnasi hotel sudah naik seperti sekarang kita kembali jual mahal, jadi harga di hotel tiap hari pun bisa langsung berubah. Contohnya seperti dari hari senin sampai kamis kemarin ini masih banyak kamar kami jual di harga Rp. 760.000, namun di rabu malam sudah mulai penuh maka kami jual di harga Rp. 910.000. Nah selain itu karena hotel kami menyediakan smooking room maka itu menjadi kelebihan kami, karena para tamu khususnya di sektor government banyak yang mencari hotel yang memiliki smooking room, sedangkan hotel di Jogja yang memiliki smooking room bisa dihitung menggunakan jari.

7. Selama pandemi ini terutama di tahun 2020 apakah mengalami penurunan pada okupansi hotel?

Jawaban: wah itu anjlok banget mbak, itu kita hanya jualan untuk buka puasa saja seperti paket makan, karena tidak ada perjalanan sama sekali tidak ada tamu yang menginap, namun ibis tidak ada yang diliburkan. Kemudian pada bulan Juli sudah mulai dibuka untuk perjalanan dinas dan tamu pertama yang menginap yaitu dari DPRD semenjak itu okupansi mulai naik.