

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa  
Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Maitsa Safira Nuraini

19321069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa  
Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Maitsa Safira Nuraini

19321069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19

(Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta)

Disusun Oleh :

Maitsa Safira Nuraini

19321069

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk di ujikan dan dipertahankan dihadapan tim

penguji skripsi

Tanggal: 21 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



**Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A**

**NIDN. 0520058402**

## HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta)

Disusun Oleh :

Maitsa Safira Nuraini

19321069

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 21 September 2023

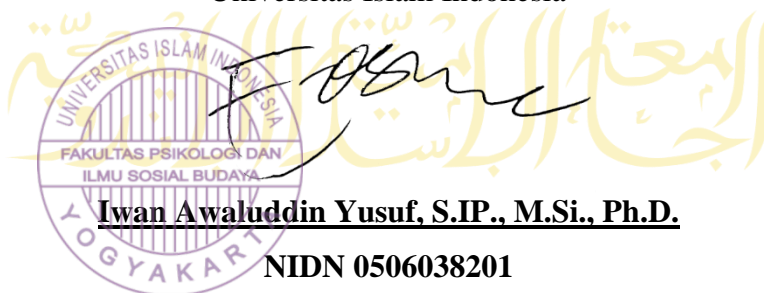
Dewan Penguji :


1. Ketua : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A  
NIDN. 0520058402
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**  
NIDN 0506038201

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maitsa Safira Nuraini

Nomor Mahasiswa 19321069

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 September 2023

Yang menyatakan,



( Maitsa Safira Nuraini )

NIM 19321069

## **MOTTO**

**“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.”**

**(Q.S. Ali-Imran: 173)**

**“Make a happiness priority and be gentle with yourself in the process”**

**(Bronnie Ware)**

## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan dalam bentuk do'a dan motivasi tiada henti demi kelancaran setiap langkah saya, selalu support dalam hal apapun serta memberikan cinta & kasih sayang menjadi pintu keberhasilan saya di masa mendatang.
2. Kakak saya yang turut memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Teman-teman yang saya sayangi dan banggakan, khususnya angkatan 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia serta yang berada di tempat berbeda yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi dan sebagai penyemangat saya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta)” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis sebagai guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi tidak lepas dari dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, mama dan papa yang dengan sabar memberikan dukungan dan semangat secara moril dan materiil kepada penulis. Selalu mendoakan setiap langkah yang penulis ambil serta selalu memberikan nasihat yang membangun sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini dan mampu menyelesaikan studi S1 ini sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kakak penulis satu-satunya Maulana Taufik Hendrawan, S.T. yang jauh lebih dulu menyelesaikan pendidikannya sehingga menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini serta membantu penulis saat kesulitan.
3. Sepupu penulis Faiq Nabil Abhista yang senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
4. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
6. Bapak Dedi Rahmat Yusma selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan membantu serta memberikan doa dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ini.
7. Bapak Jatmoko Adi Harjono selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan membantu serta memberikan doa dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ini.



8. Ibu Anggi selaku tim sales Hotel UNISI Malioboro yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan membantu saya dalam penyelesaian karya tulis ini.
9. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
10. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu penulis dalam berbagai kepentingan perkuliahan.
11. Assyifaa' Dita dan Helti Mayada, teman seperjuangan menjalani masa perkuliahan yang senantiasa menemani dan memberikan bantuan, semangat, serta arahan kepada penulis selama hampir empat tahun.
12. Sahabat dan teman dekat penulis, Muna, Risha, Ira, Syifa, Fadia, Dedel, Yusfi, Agista, Milha, Alwan, Faishal yang turut memberikan dukungan dengan selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah saya, dan menemani saya selama menyelesaikan karya tulis ini.
13. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang penulis banggakan.

Semoga semua bantuan dan doa yang diberikan menjadi amal kebaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Yogyakarta, 21 September 2023**

**Penulis**



**Maitsa Safira Nuraini**

## ABSTRAK

**Safira, Maita. 19321069 (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang signifikan bagi industri perhotelan. Aturan pembatasan sosial berskala besar yang ditegaskan oleh pemerintah menyebabkan masyarakat tidak dapat bepergian jarak jauh. Yogyakarta yang merupakan kota wisata dan menjadi destinasi liburan bagi banyak orang mengalami perubahan drastis saat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membawa pengaruh besar terhadap okupansi Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yang menurun 50-70%. Penulis mengkaji analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan karena menjalin hubungan dengan pelanggan terlebih dimasa pandemi Covid-19 sangat penting untuk mempertahankan perusahaan. Hubungan baik yang terjalin mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, terlebih dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan strategi dan target yang tepat, mampu meningkatkan *interest* masyarakat terhadap hotel dimasa pandemi Covid-19. Penulis memilih Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro karena kedua hotel tersebut cukup unik dengan label syariah yang melekat mampu menghadapi masa krisis pandemi Covid-19 dengan terus mempertahankan label syariah yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan *general manager* dan tim sales & marketing Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro dan data sekunder berupa observasi lapangan. Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro berhasil melakukan komunikasi pemasaran dan menghasilkan tamu-tamu yang loyal serta menjadi tamu *repeater*. Kedua hotel syariah ini senantiasa mengikuti aturan pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan selama pandemi Covid-19 dan telah mendapatkan sertifikasi CHSE.

Kata kunci : Hotel syariah, pandemi Covid-19, komunikasi pemasaran, pemasaran syariah, okupansi.

## ABSTRACT

**Safira, Maita. 19321069 (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

*The Covid-19 pandemic has had a significant impact on the hotel industry. The large-scale social restriction regulations emphasized by the government mean that people cannot travel long distances. Yogyakarta, which is a tourist city and a holiday destination for many people, experienced drastic changes during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has had a major impact on the occupancy of the Arrayan Hotel Malioboro and the UNISI Malioboro Hotel, which has decreased by 50-70%. The author examines the analysis of marketing communication strategies carried out because establishing relationships with customers, especially during the Covid-19 pandemic, is very important to maintain the company. The good relationships that exist are able to increase customer loyalty and increase sales, especially by carrying out marketing communications with the right strategies and targets, able to increase public interest in hotels during the Covid-19 pandemic. The author chose Arrayan Hotel Malioboro and Hotel UNISI Malioboro because these two hotels are quite unique with an attached sharia label and are able to face the Covid-19 pandemic crisis by continuing to maintain their sharia label. This research uses qualitative research methods with primary data collection techniques in the form of interviews with the general manager and sales & marketing team of Arrayan Hotel Malioboro and Hotel UNISI Malioboro and secondary data in the form of field observations. Arrayan Hotel Malioboro and Hotel UNISI Malioboro succeeded in carrying out marketing communications and producing loyal guests who became repeat guests. These two sharia hotels always follow government regulations by implementing recommended health protocols during the Covid-19 pandemic and have received CHSE certification.*

*Keywords: Sharia hotels, Covid-19 pandemic, marketing communications, sharia marketing, occupancy.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN COVER.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Kerangka Teori.....	11
G. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	18
H. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
I. Objek Penelitian.....	19
J. Sumber Data Penelitian.....	19
K. Teknik Pengumpulan Data.....	19
L. Analisis Data.....	20
M. Lampiran.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	22
A. Hotel UNISI Malioboro.....	22
a) Sejarah Hotel UNISI Malioboro.....	22
b) Profil Hotel UNISI Malioboro.....	23

c)	Lokasi .....	24
d)	Filosofi Usaha.....	24
e)	Filosofi Logo .....	24
f)	Visi dan Misi .....	25
g)	Struktur Organisasi.....	25
B.	Arrayaan Hotel Malioboro.....	29
a)	Sejarah Arrayan Hotel Malioboro .....	29
b)	Profil Arrayan Hotel Malioboro .....	30
c)	Lokasi .....	30
d)	Filosofi Usaha.....	31
e)	Filosofi Logo .....	31
f)	Visi Misi.....	32
g)	Struktur Organisasi.....	32
BAB III TEMUAN DATA .....		34
A.	Arrayaan Hotel Malioboro.....	34
a.	Kondisi selama pandemi Covid 19.....	34
b.	Penentuan Segmentasi-Targeting-Positioning Saat Pandemi.....	36
c.	Marketing Mix.....	43
d.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	50
e.	Pelaksanaan Pemasaran .....	62
f.	<i>Controlling Pemasaran</i> .....	69
g.	Prinsip Pemasaran Syariah Selama Pandemi.....	73
B.	Hotel UNISI Malioboro.....	78
a.	Kondisi Selama Pandemi Covid 19.....	78
b.	Penentuan Segmentasi-Targeting-Positioning Saat Pandemi.....	81
c.	Marketing Mix.....	92
d.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	103
e.	Pelaksanaan Pemasaran .....	121
f.	<i>Controlling Pemasaran</i> .....	131
g.	Prinsip Pemasaran Syariah Selama Pandemi.....	134
BAB IV PEMBAHASAN.....		139
A.	Analisis Komunikasi Pemasaran Arrayan Hotel Malioboro .....	139

a.	Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 .....	139
b.	Strategi Komunikai Pemasaran .....	142
c.	Kendala Atau Rintangan Yang Dialami Oleh Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 .....	144
B.	Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel UNISI Malioboro .....	145
a.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19 .....	145
b.	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	152
c.	Kendala Atau Rintangan Yang Dialami Oleh Hotel UNISI Malioboro Yogyakarta Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 .....	155
C.	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu .....	157
BAB V PENUTUP .....		160
A.	Kesimpulan .....	160
B.	Keterbatasan Penelitian .....	161
C.	Saran .....	162
a.	Arrayan Hotel Malioboro .....	162
b.	Hotel UNISI Malioboro .....	162
DAFTAR PUSTAKA .....		163
LAMPIRAN .....		168

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tahapan Keputusan Membeli.....	17
Gambar 2. 1 Logo Lama Hotel UNISI Malioboro .....	23
Gambar 2. 2 Logo Baru Hotel UNISI Malioboro .....	23
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Hotel UNISI Malioboro .....	25
Gambar 2. 4 Logo Arrayan Hotel Malioboro.....	31
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Arrayan Hotel Malioboro.....	32
Gambar 3. 1 Top Kopi Arrayan .....	46
Gambar 3. 2 Review Tamu Traveloka .....	61
Gambar 3. 3 Review Tamu Booking.com.....	61
Gambar 3. 4 Review Tamu Agoda.....	62
Gambar 3. 5 Table Top Arrayan Hotel Malioboro.....	64
Gambar 3. 6 Review Customer Arrayan 1 .....	76
Gambar 3. 7 Review Customer Arrayan 2.....	77
Gambar 3. 8 Review Customer Arrayan 3.....	78
Gambar 3. 9 Top 10 Hotel UNISI Malioboro .....	82
Gambar 3. 10 Top 10 Online Travel Agent.....	84
Gambar 3. 11 Review Sponsorship .....	109
Gambar 3. 12 Promosi Rebranding di Adi TV.....	126
Gambar 3. 13 Promosi di Radar Jogja.....	126
Gambar 3. 14 Promosi di Website Kompas.com .....	127
Gambar 3. 15 Promosi di Website Radar Jogja.....	127
Gambar 3. 16 Promosi di Website Tribun Jogja .....	128
Gambar 3. 17 Review Customer UNISI 1.....	137
Gambar 3. 18 Review Customer UNISI 2 .....	137
Gambar 3. 19 Review Customer 3.....	138

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehadiran pandemi sangat berdampak pada industri pariwisata khususnya industri perhotelan. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 terhadap industri perhotelan cukup parah. Kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial dan ketidakpastian kondisi mengakibatkan industri perhotelan terancam. Jumlah pengunjung hotel menurun sekitar 50-70% dibandingkan sebelumnya (Sandy & Juhanda, 2021). Keadaan krisis tersebut menyebabkan para pelaku bisnis diharuskan beradaptasi dan mempertahankan bisnisnya di masa pandemi. Sejumlah 1.642 hotel yang tersebar di Indonesia terpaksa tutup dikarenakan wabah Covid-19 yang menyebar luas. Haryadi Sukamdi selaku Ketua Umum PHRI yang merupakan kepanjangan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, mengatakan sebanyak 1.642 hotel tersebut terdiri dari 501 hotel di Jawa Barat, 281 hotel di Bali, dan 100 hotel di Jakarta, hal tersebut termuat dalam data PHRI (Diayudha, 2020). Pada bulan Juni-Agustus 2020 pemerintah melonggarkan aturan pembatasan sosial meskipun masa pandemi belum selesai. Pemberlakuan *new normal* dapat diartikan sebagai aktivitas luar ruangan yang kembali dijalankan dengan syarat menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut merupakan kabar baik bagi masyarakat khususnya sektor ekonomi. Beberapa pelaku bisnis yang mengalami penurunan omset di masa pembatasan sosial, dapat kembali menaikkan pendapatan mereka dengan melakukan strategi baru untuk menarik para konsumen. Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam sebuah bisnis. Suatu perusahaan diharuskan mengenali kelemahan dan kekuatan perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat meminimalisir resiko serta memanfaatkan kesempatan yang ada.

Penulis akan meneliti Komunikasi pemasaran dari hotel syariah, berdasarkan riset terdahulu, belum banyak peneliti yang meneliti hotel syariah di masa pandemi. Berdasarkan penelusuran, penulis menemukan satu penelitian yakni strategi pemasaran yang dilakukan oleh Green Red Hotel Syariah Jombang dalam menghadapi pandemi Covid-19 di tahun 2021 lalu. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu ingin memberikan solusi terkait strategi yang tepat dalam hal memasarkan hotel selama masa pandemi Covid-19 di Jombang, Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian, Green Red Hotel mampu menjaga eksistensinya karena



menerapkan strategi marketing mix, posisi pasaran, dan sasaran target pasar (Nafarianty, 2021). Kehadiran pandemi Covid-19 mengakibatkan berbagai gangguan dalam negeri, terutama dalam bidang industri pariwisata. Dampak dari pandemi Covid-19 sangat terasa bagi sektor tersebut. Yogyakarta adalah kota yang memiliki pemasukan besar dari sektor pariwisata, datangnya pandemi mengakibatkan *revenue* berbagai hotel mengalami penurunan yang cukup terasa. Seperti yang dialami oleh Hotel UNISI Malioboro. Hotel UNISI Malioboro sempat mengalami dampak terparah dari kehadiran virus tersebut, hotel ini tidak menerima tamu selama tiga bulan.

Pengelolaan hotel Syariah yang menggunakan prinsip-prinsip Islam seperti jujur, dapat dipercaya, memuliakan tamu, terbuka bagi seluruh kalangan, damai, tentram, konsisten dan tolong menolong demi kebaikan. Hotel syariah menjunjung tinggi nilai-nilai Maqashid Syariah. Hotel syariah mengedepankan kemaslahatan umat. Selain itu, hotel syariah tidak hanya berfokus pada komersil saja, melainkan hotel syariah mengedepankan nilai-nilai agama islam dan adat istiadat sebuah negara. Maka dari itu, tolak ukur nilai syariah atau tidaknya sebuah hotel diukur dengan nilai-nilai Maqashid Syariah yang terkandung didalamnya guna penetapan hukum-hukum islam. Melahirkan berbagai kebaikan dan menghindari beragam keburukan merupakan tujuan diadakannya teori Maqashid Syariah. Teori tersebut memiliki tujuan utama, antara lain ; hifdzu al-nasl (memelihara keturunan), hifdzu al-anfs (memelihara jiwa), hifdzu al-maal (memelihara harta), dan hifdzu al-aql (menjaga akal) (Nurjannah, 2021).

Hotel UNISI Malioboro adalah sebuah hotel berbintang dua yang rilis pertama di Yogyakarta. Hotel tersebut mengusung konsep syar'î yang menyediakan tipe kamar superior dan deluxe dengan rancangan modern. Lokasi hotel ini pun strategis, berada di jantung kota Yogyakarta berdekatan dengan stasiun tugu, dimana stasiun tersebut sebagai titik wisatawan memulai perjalanannya di Yogyakarta. Hotel UNISI Malioboro didirikan oleh YBW UII, dikelola langsung oleh PT. Unsia Kreasi Sejahtera. Berdiri pada tahun 2012 dan beroperasi pada tahun 2016 (Wicaksono, Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel UNISI Yogyakarta), 2020). Sementara itu, Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta merupakan hotel bintang dua di Yogyakarta yang bertemakan jogja tempo dulu dengan sentuhan interior artistik yang juga mengusung konsep syariah dalam produk, pelayanan, dan pengelolaannya. Hotel ini berada di tengah kota, tidak

jauh dari Hotel UNISI Malioboro, hotel ini terletak di Jalan Bhayangkara nomor 13, Ngampilan, Yogyakarta. Sejak 2018, Arrayan Hotel Malioboro telah dipercaya memberikan tempat singgah yang nyaman dan aman bagi ribuan tamu serta pengunjung. Tersedianya perangkat sholat disetiap kamar yang dilengkapi dengan al-qur'an membuktikan bahwa hotel ini mendukung pengunjung muslim untuk beribadah dengan nyaman walaupun saat *staycation*. Hotel ini memiliki 34 kamar yang terbagi dalam 4 tipe kamar, 2 ruang meeting, restoran, dan rooftop yang memberikan pemandangan indah bagi para tamu. Kedua hotel tersebut telah menerima sertifikat CHSE yang berarti telah menerapkan protokol kesehatan berdasarkan kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan.

Menghadapi situasi baru yaitu hidup berdampingan dengan Covid-19, sebagian besar hotel berbintang di Yogyakarta melakukan beberapa upaya demi menjaga dan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara hotel syariah dengan konvensional, hotel akan beroperasi sebagaimana mestinya hanya saja dari segi pelayanan diselaraskan dengan hukum dan nilai-nilai islam guna mewujudkan suasana tenang, nyaman, damai kepada setiap tamu baik yang Muslim maupun non-Muslim (Sajidda, 2023). Landasan hotel syariah tertuang dalam :

Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَهُمْ بِالْبُطْءِ وَأَنْتُمْ سَاهُونَ  
 وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُضْمِرِينَ الَّذِينَ تَأْكُلُونَ أَمْوَالَكُمْ بِالْبُطْءِ وَتُكْفَرُونَ بِهَا  
 وَتَكُونُونَ مِنَ الْمُنْكَرِينَ  
 وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ بِالْبُطْءِ بِمَا حَرَّمَ اللَّهُ  
 وَالْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh hotel syariah cenderung lebih sehat, lebih mengedepankan kejujuran dan tidak melebih-lebihkan fasilitas yang dimiliki, komunikasi pemasaran yang disebarakan sesuai realita dan tidak menjatuhkan hotel pesaing (Tarigana & Kadariahb, 2023).

Bisnis perhotelan saat ini sudah banyak yang mengantongi sertifikat CHSE. Sertifikat

tersebut sangat penting, CHSE merupakan kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang merupakan anjuran pengaplikasian protokol kesehatan dengan acuan *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan), dan *Environment sustainability* (kelestarian lingkungan) (Aditya, 2021). Sertifikat CHSE

merupakan modal bagi pihak hotel untuk meningkatkan kembali okupansi dan *revenue* hotel. Sertifikat tersebut merupakan bukti kesiapan hotel dalam menerima tamu dengan penerapan standar protokol kesehatan yang baik guna menunjang kenyamanan dan keamanan tamu yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian Wicaksono terhadap Hotel UNISI Malioboro, pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2019 – 2022 membawa dampak yang begitu besar bagi Hotel UNISI Malioboro. Sebelum pandemi tiba, *revenue* Hotel UNISI Malioboro dapat mencapai 70-80 persen, namun setelah datangnya pandemi *revenue* Hotel UNISI Malioboro hanya mencapai 30-40 persen saja. Hal tersebut berarti pendapatan hotel turun sekitar 60 persen. Dibalik kerugian yang dialami Hotel UNISI Malioboro, pihak hotel tetap mengedepankan kesejahteraan staff dengan tidak mengurangi jumlah staff hotel dan mempertahankan 27 karyawannya (Wicaksono, Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel UNISI Yogyakarta), 2020).

Pada situasi pandemi Covid-19, penting bagi hotel untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran biasanya dilakukan oleh *public relations* dan tim marketing komunikasi untuk memotivasi, memasarkan, dan melakukan persuasi kepada calon tamu terkait produk dan fasilitas yang disediakan hotel. Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh *public relations* dan tim *marketing*, atas persetujuan *supervisor* dan *general manager*. Pemasaran yang efektif tergantung pada aktivitas komunikasi yang dilakukan. Bentuk komunikasi pemasaran berupa kecermatan dan ketelitian ketika memilih dan menentukan bentuk komunikasi yang tepat. Apabila aktivitas pemasaran yang dilakukan sukses, maka berdampak pada penjualan hotel atau tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut (Setiawan, Azhar, & Rozi3, 2022) .

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 sehingga Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta dapat bertahan hingga saat ini. Peneliti memilih Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta sebagai objek penelitian karena kedua hotel tersebut merupakan hotel syariah di Yogyakarta yang mampu mempertahankan posisinya dimasa pandemi Covid-19 dan mampu menghadapi dampak negatif pandemi Covid-19 dengan baik. Saat ini, masih jarang hotel yang berani

berkomitmen membawa konsep syariah dalam menjalankan bisnisnya. Sejalan dengan ungkapan Kepala Dinas Yogyakarta, wisata halal saat ini sangat berpotensi. Wisata halal di Indonesia sedang berkembang sangat pesat. Indonesia dijuluki sebagai negara muslim terbesar di dunia, tentu agama adalah prioritas bagi sebagian besar masyarakat. Penyediaan fasilitas muslim dan pariwisata yang ramah dengan masyarakat muslim seperti menyediakan tempat ibadah yang bersih, adanya penanda makanan halal dan *non* halal, memastikan alat masak bersih dari produk haram, dan lain sebagainya merupakan suatu bentuk kemudahan bagi wisatawan muslim. Selain itu, konsep ini akan mendapatkan perhatian dari wisatawan negara-negara Timur Tengah, hal ini sangat baik bagi perkembangan sektor pariwisata Indonesia. Dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar, diharapkan pembaca dapat termotivasi. Dalam jangka panjang, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan bagi pembaca yang sedang menjalankan bisnis atau usaha dengan menerapkan nilai-nilai positif dalam penelitian ini.

Peneliti memilih menganalisis strategi komunikasi pemasaran sebagai subjek penelitian karena komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan guna mencapai target penjualan semaksimal mungkin dan menekan angka kerugian seminimal mungkin. Komunikasi pemasaran juga sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya dari para pesaing bisnis. Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta berhasil memiliki *customer* yang loyal dan mampu mempertahankan posisinya disaat banyak sekali hotel lain yang tidak kalah bagusnya. Terlebih, Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta mampu mempertahankan posisinya di masa pandemi Covid-19 sejak 2020 hingga saat ini. Hal tersebut merupakan daya tarik bagi saya untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta selama pandemi Covid-19?
2. Apa saja kendala atau rintangan yang dialami oleh Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta dalam melakukan teknik komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai :

1. Mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta selama pandemi Covid-19
2. Mengetahui dan memahami kendala atau rintangan yang dialami oleh Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta dalam melakukan teknik komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu pengembangan ilmu bisnis di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan nilai islam didalamnya dan menjunjung tinggi nilai adat, istiadat, serta norma masyarakat yang berlaku. Tidak hanya itu, penelitian ini mampu menjadi bahan literatur bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta serta ingin mengetahui strategi dan kendala didalamnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu membawa manfaat untuk pihak Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta untuk mendapatkan gambaran terkait strategi bisnis yang dilakukan dan menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan kedepannya.

### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah Di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel UNISI Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Suluh Sugeng Wicaksono pada tahun 2020 dalam bentuk skripsi. Ia mengungkapkan bahwa kehadiran pandemi Covid-19 mengakibatkan berbagai gangguan dalam negeri, terutama dalam bidang industri pariwisata. Dampak dari pandemi Covid-19 sangat terasa bagi sektor tersebut. Yogyakarta adalah kota yang memiliki pemasukan besar dari sektor pariwisata, kehadiran pandemi Covid-19 mengakibatkan *revenue* berbagai hotel mengalami penurunan yang cukup terasa. Penginapan atau hotel adalah *suporter* utama dalam industri pariwisata yang memperoleh dampak negatif dari datangnya virus Covid-19, Tidak sedikit hotel yang mengalami *collapse* hingga perlu menutup usahanya. UNISI

Hotel Yogyakarta sempat mengalami dampak terparah dari kehadiran virus tersebut, hotel ini tidak menerima tamu selama 5 bulan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berkesinambungan sejak awal hingga akhir penelitian baik saat dilapangan ataupun diluar lapangan, penelitian ini menggunakan teknik Huberman dan Miles yang berupa reduksi data, kemudian dilanjutkan penyajian data, dan diakhiri dengan verifikasi data. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu UNISI Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel di Yogyakarta dengan konsep syariah yang menjadi korban pandemi. Selama 5 bulan hotel ini tidak menerima tamu dan mengalami penerjunan jumlah *revenue* yang cukup banyak yaitu lebih dari 70 persen. Meskipun begitu, pihak UNISI Hotel Yogyakarta tidak melakukan PHK terhadap karyawannya. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Pembaharuan riset yang ingin peneliti lakukan pada penelitian di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan selama masa pandemi Covid-19.

2. Analisis Strategi Marketing Mix Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan). Penelitian dilakukan oleh Sya'baniyah Tarigan dan Siti Kadariah pada tahun 2022 yang berbentuk jurnal. Diterbitkan oleh Jurnal MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic) pada bulan Agustus, Volume 1 No. 1. Penelitian ini berisi penjelasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menggunakan 4P yaitu *price*, *product*, *promotion*, dan *place*. Penelitian ini juga menjelaskan tentang lima prinsip syariah yang digunakan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan yaitu prinsip kebolehan, prinsip kesatuan, prinsip keadilan/kejujuran, prinsip larangan riba, dan prinsip pertanggungjawaban. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami strategi *marketing mix* di masa Covid-19 guna meningkatkan pelanggan Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah gaya klasik yang diusung oleh hotel syariah ini. Terlebih dengan harga yang cukup murah dan fasilitas yang ditawarkan cukup memuaskan hati para tamu hotel. Penelitian yang dilakukan pada Hotel Syariah Grand

Jame menggunakan 4P dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, pembaharuan riset pada penelitian yang peneliti lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan dengan unsur 7P. Selain itu, karena Hotel Syariah Grand Jame menggunakan Traveloka, peneliti ingin mengetahui seberapa banyak Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro melakukan kerjasama dengan *online travel agent*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room *Occupancy* Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19 . Penelitian ini dilakukan oleh Haris Setiawan, Anang Anas Azhar, Fakhur Rozi pada tahun 2022 yang berbentuk jurnal. Diterbitkan oleh Sinomika Jurnal pada November 2022, Volume 1 No. 4. Penelitian ini berisi penjelasan tentang keberhasilan Hotel Sulthan Darussalam melakukan bauran pemasaran dengan menerapkan 7P yaitu *place, people* (pelayanan), *product, promotion, process, price, physical evidence* selaras dengan menerapkan 5S kepada tamu yaitu salam, sapa, senyum, sopan, *secure*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara meningkatkan okupansi Hotel Sulthan Darussalam pasca pandemi Covid 19 dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Hotel Sulthan Darussalam berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran dan 5S. Hal tersebut mampu meningkatkan hubungan antara pihak hotel dengan para tamu dan lembaga lain seperti pemerintahan, instansi, media cetak, dan *travel agent*. Pembaharuan yang ingin peneliti temukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu cara pihak hotel meningkatkan revenue dan mempertahankan diri dimasa pandemi Covid-19, tidak hanya dimasa pasca pandemi Covid-19 saja.
4. Analisis Upaya Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (A New Normal Covid-19). Penelitian ini dilakukan oleh Istiqomah pada tahun 2020 dalam bentuk skripsi. Diterbitkan oleh STIPAR AMPTA Yogyakarta. Penelitian ini berisi penjelasan tentang upaya yang dilakukan oleh *public relations* hotel menggunakan marketing *public relations* untuk Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja pasca pandemi Covid-19 dengan menerapkan strategi marketing 7P *place, people* (pelayanan), *product, promotion,*



*process, price, physical evidence*. Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami upaya *Marketing Public Relations* guna meningkatkan jumlah tamu Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja pasca pandemik Covid-19. Proses pengumpulan data menggunakan deskriptif-kualitatif untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian, dengan melakukan promosi dan sosialisasi penyambutan *new normal* melalui media sosial, Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja berhasil meningkatkan okupansi hotel. Pembaharuan riset yang ingin peneliti temukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu cara *memaintenance* tamu yang sudah ada, terlebih dimasa pandemi Covid-19 dan meningkatkan okupansi hotel dimasa pandemi Covid-19.

5. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi Kamar di Hotel Reddoorsz pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan oleh Ainur Rochmaniah dkk pada tahun 2021 dalam bentuk jurnal. Diterbitkan oleh UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) pada Maret 2021, Volume 9. Penelitian ini berisi penjelasan tentang strategi yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan okupansi hotel dimasa Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara meningkatkan okupansi kamar di Hotel Reddoorsz dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dimasa pandemi Covid-19 oleh Hotel Reddoorsz Syariah Buduran belum memberikan hasil yang signifikan, hanya memperoleh sedikit peningkatan okupansi dimasa pandemi Covid-19 namun okupansi belum mencapai angka sebelum masa pandemi Covid-19. Pembaharuan yang peneliti ingin temukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua hotel tersebut tanpa campur tangan pihak *external*.
6. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto. Penelitian ini dilakukan oleh Halla Sajidda pada tahun 2023 dalam bentuk skripsi. Diterbitkan oleh UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Penelitian ini berisi penjelasan tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto dengan menggunakan *marketing mix 4P price, product, promotion, dan place* serta lima teori bauran promosi yaitu *sales promotion, public relations, advertising, direct marketing, dan personal selling*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi

dan melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan okupansi hotel dan memasarkan hotel syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan okupansi hotel dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan okupansi pada Januari 2022-Mei 2023. Pembaharuan yang peneliti ingin temukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu strategi komunikasi pemasaran dimasa pandemi Covid-19 sehingga kedua hotel tersebut mampu melewati masa-masa kritis tersebut dan terus berkembang hingga saat ini.

7. *Research on Shariah Hotel : A Literature Review*. Penelitian ini dilakukan oleh Qurtubi, dkk pada tahun 2021 dalam bentuk jurnal. Diterbitkan oleh *Studies of Applied Economics* pada Oktober 2021. Penelitian ini berisi studi literatur dari Hotel Syariah. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kategori masalah, peluang, dan tantangan dari sudut pandang global sehingga memudahkan penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data melalui jurnal dan proceeding. Berdasarkan hasil penelitian kenaikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketaatan Syariah, produk, harga, bahkan hingga makanan halal yang membuat pengunjung ingin mengunjungi kembali hotel Syariah. Begitu juga dengan kesadaran konsumen pada konsep hotel Syariah yang dapat diketahui dari design, standar Syariah, serta praktek Syariah. Pembaharuan yang ingin peneliti temukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, tidak hanya membahas tipe-tipe pelanggan hotel syariah saja.
8. *Sharia Hotel Management Strategy in Facing Covid-19 Pandemic (A Case Study of Namira Sharia Hotel Yogyakarta)*. Penelitian ini dilakukan oleh Priska Auliana Darajat dan Dr. Ahim Abdurahim pada tahun 2021 dalam bentuk jurnal. Diterbitkan oleh *Atlantis Press* pada tahun 2021. Penelitian ini berisi penjelasan tentang strategi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Namira Yogyakarta mempertahankan diri dimasa pandemi dengan menjaga kinerja keuangan hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari dan mencari tahu strategi hotel-hotel islam dalam menjaga performa keuangan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian Hotel Syariah Namira Yogyakarta melakukan kerjasama dengan layanan perhotelan OYO untuk

mengembangkan pemasaran selama pandemi Covid-19. OYO bekerja sama dengan beberapa *travel agent* dan memberikan harga diskon. Menjaga performa keuangan hotel dan membangun kerjasama dengan layanan perhotelan OYO mampu mempertahankan Hotel Syariah Namira Yogyakarta ditengah pandemi Covid-19. Pembaharuan penelitian yang ingin peneliti lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro yaitu tidak hanya cara hotel mengelola keuangan untuk mempertahankan perusahaan dimasa Pandemi Covid-19, namun membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan revenue hotel di masa pandemi Covid-19.

## **F. Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi bertujuan agar informasi, ide, serta gagasan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Selain itu komunikasi juga bertujuan untuk menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu demi mewujudkan suatu tujuan. Di sisi lain, komunikasi merupakan unsur utama dalam melakukan pemasaran bagi individu maupun perusahaan (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017).

Komunikasi pemasaran memiliki arti bahwa seluruh komponen pada pemasaran mengkomunikasikan dan memberikan arti nilai bagi konsumen dan *stakeholder* pada sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010). Pada dasarnya pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan dan menukar suatu produk dengan nilai yang lain (Dr. Lili Suryati, 2012). Pemasaran merupakan serangkaian proses dalam mengkomunikasikan, menciptakan, dan *transfer* nilai terhadap pelanggan untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Tujuan dilakukannya pemasaran yaitu menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017). Komunikasi pemasaran terbagi ke dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran antar konsumen dan perusahaan (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran yang diawali dari lingkungan sosial atau masyarakat terbentuk dari *feedback* yang diberikan sebagai efek dari pemakaian suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk marketing atau promosi.

Promosi memiliki peranan penting karena berfungsi untuk mengomunikasikan terhadap konsumen yang berupa informasi, pengaruh positif, kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan, dan meningkatkan eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Keberhasilan dalam melakukan komunikasi pemasaran akan tercapai secara maksimal apabila seluruh pihak perusahaan terlibat dan setiap individunya memiliki semangat dan keinginan bersama untuk mencapainya. Penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak luas terutama *customer* yang *qualified* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Gary Armstrong & Philip Kotler dalam (Panuju, 2019), memaknai pemasaran sebagai proses yang dibangun perusahaan untuk membentuk nilai dari pelanggan dengan menjalin hubungan yang *intens* guna mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

Selain distribusi, harga, dan produk, perusahaan juga harus menaruh perhatian lebih terhadap komunikasi pada bauran pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya (Dr. Lili Suryati, 2012). Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan *master plan* guna menghasilkan pelayanan produk yang memberikan kepuasan bagi segmen pasar yang telah menjadi sasarannya demi menarik konsumen yang berujung pada pembelian atau penggunaan jasa perusahaan (Hermawan, 2012). Bauran pemasaran yang dijalankan saat ini terdiri dari 7P (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021). Pertama, *product* (produk), produk sebagai barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dimaksud dapat berupa barang atau jasa seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berguna untuk memastikan persepsi penawaran dari perusahaan adalah persepsi yang diinginkan konsumen, dalam hal ini terdapat dua indikasi perseptual sebagai acuan untuk mengambil keputusan produk, yaitu indikasi intrinsik yang berkaitan dengan ciri fisik produk (warna, rasa, ukuran, dan bentuk) dan indikasi ekstrinsik yang berkaitan dengan citra perusahaan dan harga (Machfoedz, 2010). Kedua, *price* (harga), harga merupakan jumlah nilai yang ditujukan untuk pelanggan demi memperoleh keuntungan dari jasa dan produk yang diberikan. Ketiga, *Promotion* (promosi), promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan cara mempengaruhi secara aktual agar konsumen membeli produk atau

menggunakan jasa yang ditawarkan. Keempat, *place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjadi jembatan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Kelima, *Process* (proses), proses merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan berbagai unsur prosedur, pembagian tugas, perencanaan kerja, dan mekanisme atau cara kerja suatu perusahaan. Keenam, *People* (penyedia jasa), penyedia jasa bertugas untuk menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk jasa atau pelayanan yang diberikan. Ketujuh, *Physical evidence* (fasilitas pendukung dalam bentuk fisik), keterikatan janji antara perusahaan dan pelanggan memerlukan fasilitas pendukung dalam bentuk fisik agar perjanjian yang terjadi dapat dikatakan *real* atau benar adanya seperti logo dan brosur perusahaan.

Pelaksanaan yang baik saat melakukan komunikasi pemasaran akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu mampu membangun kepercayaan masyarakat dan membangun citra positif perusahaan di benak masyarakat. Perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Strategi mempertimbangkan pemikiran yang realistis dan konseptual terkait suatu hal penting baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang yang digunakan sebagai acuan dalam menghadapi masalah sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Hadawiah & dkk, 2022). Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan memberikan informasi dan pengaruh pemasaran yang dilakukan demi tercapainya keberhasilan promosi perusahaan. Terdapat beberapa langkah untuk mencapai keberhasilan tersebut, yaitu:

1. *Segmentation*. *Segmentasi* merupakan proses mengelompokkan pasar ke grup tertentu Dikelompokkan berdasarkan persamaan kebutuhan atau transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan guna produk yang dikirimkan baik dan sesuai dengan konsumen.
2. *Targeting*. *Targeting* diartikan sebagai penetapan pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Targeting berperan penting agar perusahaan memiliki fokus terhadap konsumen yang prospek atau berpotensi membeli produk perusahaan.

3. *Positioning*. *Positioning* merupakan bentuk penyampaian citra perusahaan dibenak konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mampu memberikan kesan yang begitu kuat terhadap produk perusahaan dari segi konsumen.

Pada strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen atau unsur dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh karena melalui hubungan masyarakat, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dapat terbangun. Hubungan masyarakat berfungsi dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, ide, tempat, aktivitas beserta orang-orang yang terlibat. Seorang hubungan masyarakat diharuskan mampu membangun dan menjaga hubungan baik serta citra positif perusahaan dengan berbagai pihak tidak hanya konsumen saja, seperti perusahaan mitra, *supplier*, pemegang saham, masyarakat setempat. Pengaplikasian hubungan masyarakat dapat melalui *events*, *sponsorship*, *upskilling*, publisitas, periklanan lembaga perusahaan, dan *lobbying* (Machfoedz, 2010).

Perusahaan yang melakukan orientasi terhadap pelanggan perlu mendengarkan suara pelanggan yang dijadikan sebagai jantung kehidupan atau nyawa sebuah perusahaan (Haryono P. d., 2018). Hal tersebut berguna sebagai masukan demi perbaikan agar perusahaan terus berkembang menjadi lebih baik. Suara pelanggan didapatkan secara langsung ataupun tidak langsung. Sumber langsung merupakan masukan yang dilakukan secara langsung terhadap perusahaan, pimpinan perusahaan, atau karyawan perusahaan karena sudah mengenal dan dibicarakan secara langsung atau *real time*. Masukan tersebut dapat dilakukan melalui *face to face*, telepon layanan *customer*, dan mengisi kuesioner yang disediakan. Sedangkan sumber tidak langsung merupakan masukan yang disampaikan melalui media perantara untuk sampai ditelinga perusahaan seperti surat pembaca media cetak dan sosial media (*website*, *instagram*, *skype*, *twitter*, *facebook*, *Youtube*, dan

*Tiktok*). Perusahaan harus memperhatikan dua hal yang berhubungan langsung dengan *customer voice* atau suara pelanggan, yang berupa masalah yang terdapat pada produk yang dijual dan jasa atau pelayanan yang diberikan untuk *customer* (Haryono P. d., 2018).

Sebagian besar perusahaan memiliki database marketing. Database marketing adalah proses yang dilakukan untuk mengembangkan dan memanfaatkan data pelanggan untuk kepentingan pemasaran. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi, lalu difilter, kemudian disatukan dan disimpan pada file perusahaan yang biasa disebut gudang data. Data tersebut akan digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran seperti membidik konsumen yang potensial, menyesuaikan segmentasi pasar, membuat sebuah penawaran, dan menjalin komunikasi jangka panjang dengan konsumen (Buttle, 2007). Data konsumen tidak hanya untuk kepentingan pemasaran namun juga dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan kerjasama antar perusahaan sebagai rekan bisnis seperti para supplier dan kolega bisnis.

## 2. *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung dilakukan dengan menjalin hubungan dekat dengan target market yang memiliki kemungkinan terjadinya komunikasi dua arah. Personal selling merupakan salah satu bentuk pemasaran secara langsung yang dapat dilakukan oleh seorang sales perusahaan. Pihak perusahaan dapat menjelaskan secara detail terkait produk atau jasa yang dijual dan menerima *feedback* secara langsung dari konsumen (Hadawiah & dkk, 2022).

Melakukan pemasaran secara perseorangan atau biasa disebut *personal selling* adalah aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara *face to face* dengan *customer*. Seseorang yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator diharuskan mampu menggunakan waktu semaksimal dan seefektif mungkin dengan tujuan membangun hubungan kerjasama yang baik dan membangun kepercayaan klien. Penyampaian informasi yang dilakukan bersifat persuasi yang berujung pada pembelian produk atau jasa. Penjualan personal lebih berpotensi meningkatkan penjualan dibandingkan melakukan

periklanan dan pemasaran. Penjualan personal sangat cocok digunakan apabila suatu produk yang dijual memiliki nilai yang tinggi dan memerlukan demonstrasi, seperti melangsungkan acara pernikahan di sebuah hotel bintang lima terbilang cukup mahal bagi sebagian orang, namun dengan presentasi yang dilakukan oleh seorang *sales* dalam memaparkan benefit yang didapatkan *customer*, memungkinkan *customer* tersebut tidak lagi memandang mahal dan merasa harga yang ditawarkan *balance* dengan benefit yang didapat (Hermawan, 2012).

### 3. Advertising

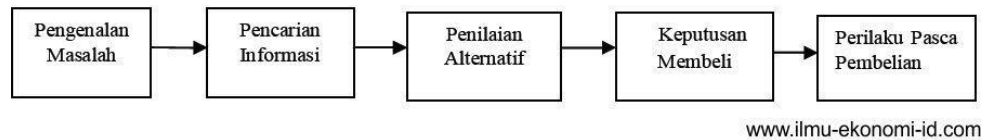
Iklan merupakan strategi utama dan terpenting dalam sebuah bisnis. Iklan dapat menjangkau banyak *audiens* dalam waktu singkat. Saat ini, banyak sekali platform yang menyediakan para pebisnis untuk mengiklankan usahanya. Iklan dapat disiarkan melalui radio dan TV, iklan juga dapat ditampilkan pada beberapa majalah yang memiliki kerjasama dengan perusahaan. Iklan adalah sebuah bentuk penyajian dan suatu promosi nonpersonal atas ide yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasar sebuah perusahaan perlu memastikan informasi atau pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak *audiens* (Asmin, Syam, Kapriani, & dkk, 2021).

### 4. Digital Marketing

Internet menuntun media ke masyarakat luas. Bersifat interaktif dan mampu memberikan tanggapan yang cepat membawa dampak positif bagi penggunanya. Saat ini telah banyak platform *media online* yang menyediakan tempat bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya, mulai dari *website*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan lain sebagainya. Selain itu, pemasaran juga dapat dilakukan melalui *paid promote* seperti membayar *influencer* untuk *me-review* produk dan dipromosikan pada akun media sosialnya. Pemasaran melalui internet relatif murah apabila dihitung berdasarkan keterjangkauan informasi yang diberikan atau target *audiens*. Pemasaran internet bersifat praktis dan mampu berkembang dengan cepat ketika kepercayaan telah muncul di benak masyarakat (Hermawan, 2012).



Pada umumnya, perusahaan besar melakukan riset terhadap konsumen serta memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan memperhatikan apa saja yang dibeli oleh konsumen, bagaimana tempatnya, apa alasannya, bagaimana cara mereka membeli, dan berapa nilai harga dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam (Machfoedz, 2010), terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan dalam membeli, yaitu mengenali produk dan jasa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk dan jasa tersebut (dapat berupa tempat, harga, dan manfaat), mencari alternatif dan melakukan evaluasi (mencari tempat dan harga yang lebih baik), memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa, perilaku yang terjadi setelah membeli atau menggunakan jasa. Hal tersebut dapat diilustrasikan pada bagan gambar 2.1 berikut :



**Gambar 1. 1 Tahapan Keputusan Membeli**

Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produknya berdampak terhadap suatu keberhasilan ataupun kegagalan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika seorang *customer* bersikap negatif pada aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan, mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk dari perusahaan tersebut, namun dapat melibatkan kerabat dan teman-temannya untuk bersikap yang sama (Machfoedz, 2010). Sikap seorang *customer* memiliki peran yang begitu penting untuk menetapkan perilaku bagi konsumen lainnya. Perusahaan akan mengukur sikap konsumen berdasarkan beberapa dimensi, yaitu ciri produk, desain toko, lokasi toko, harga yang ditawarkan, kemasan, merek, promosi yang dipasarkan, dan pelayanan yang diberikan.

b. Komunikasi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang keseluruhan prosesnya menggunakan nilai-nilai islam sebagai pedoman. Hal tersebut berarti, segalam macam komponen mulai dari menciptakan suatu produk atau jasa, penawaran, dan perubahan nilai apapun sesuai dengan syariat islam (H. Fauzan, 2019). Terdapat empat

karakteristik yang dijadikan sebagai panduan dalam marketing syariah. Pertama, *teistis*, sifat religius yang dimiliki oleh seorang tim *sales* dan *marketing* pada sebuah perusahaan syariah. Kedua, *etis*, memiliki nilai, moral, dan etika yang baik saat melakukan pemasaran. Ketiga, *realistis*, tidak harus selalu menunjukkan sisi syariah seperti pakaian arab, namun tetap berpakaian rapi dan bersih atau *good looking*. Keempat, *humanitis*, memiliki sifat kemanusiaan dan tidak serakah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula dalam (H. Fauzan, 2019), terdapat 17 prinsip syariah, tiga diantaranya yaitu, mengikuti perkembangan teknologi, menanamkan kejujuran dalam melakukan penawaran, dan memiliki kultur syariah di perusahaan.

#### **G. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang berfungsi untuk mengobservasi dan mendalami arti yang terkandung pada *problem* kemanusiaan diartikan sebagai metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu mengambil dan memahami makna dari suatu konteks yang natural. Metode ini memerlukan dukungan data yang sebenarnya, asli tanpa rekayasa dan mampu dilihat mata sehingga peneliti mampu memahami makna yang terkandung didalamnya. Penelitian ini mengutamakan makna dibandingkan generalisasi (Nugrahani, 2014). Proses penelitian kualitatif perlu melakukan beberapa tahapan penting yang tidak boleh dilewatkan, yaitu memberikan pertanyaan seputar perhotelan, penyusunan tahapan strategi komunikasi pemasaran, dan mengumpulkan data dari narasumber tentang perhotelan. Dalam perolehan informasi atau data, penulis melakukan teknik wawancara dan observasi lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah *public relations* Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta. Wawancara mendalam dilakukan dengan tim *public relations*, tim marketing, dan *general manager* Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta. Melalui penelitian ini, peneliti akan memberikan informasi melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menyimpulkan hasil wawancara dan observasi sehingga diperoleh gambaran terkait analisis strategi komunikasi pemasaran hotel syariah Yogyakarta selama pandemi Covid-19.

## **H. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 dan terus berlangsung sampai informasi yang dibutuhkan dirasa cukup untuk memenuhi penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta.

## **I. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta.

## **J. Sumber Data Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif mengambil sumber data dari wawancara, observasi, dokumentasi berupa foto, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan sumber data :

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu tim marketing & sales dan *public relations* Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta, dilanjutkan dengan observasi secara langsung. Sumber data primer adalah data *original* yang digali secara detail oleh peneliti tanpa melalui pihak ketiga, keempat, dan seterusnya.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder yang berasal dari hasil dokumentasi saat observasi & studi kepustakaan. Selain itu, sumber data sekunder juga didapatkan dari media internet dan media cetak.

## **K. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh informasi atau data yang diperlukan selama proses penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, antara lain :

### **1. Observasi**

Observasi dilakukan sebagai bentuk kegiatan penelitian dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan pengamatan secara langsung di lapangan. Peneliti diharuskan terjun langsung ke lokasi penelitian agar data yang didapatkan akurat dan apa adanya (Nugrahani, 2014).

### **2. Wawancara**

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah manusia yang berstatus sebagai informan. Wawancara adalah teknik mencari dan menggali informasi secara mendalam dari sumber utama

yang hasilnya nanti digunakan sebagai pendukung penelitian. Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara lebih akurat dibandingkan studi pustaka karena peneliti terjun langsung ke lapangan (Nugrahani, 2014).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian kualitatif dapat berupa foto, catatan observasi lapangan, majalah, dan lain sebagainya. Akumulasi data dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran hotel syariah di Yogyakarta (Shandi, 2020).

### **L. Analisis Data**

Penelitian ini menerapkan gaya induktif yang dimana proses pemikirannya berawal dari suatu hal yang khusus kemudian mengarah kepada hal umum. Secara umum, laporan penelitian kualitatif bersifat terbuka, fleksibel, lentur, dan tidak berstruktur ketat (Nugrahani, 2014). Tujuan dilakukannya aktivitas menganalisis sebuah data pada penelitian deskriptif kualitatif yaitu memberikan penjelasan bagi informasi yang didapatkan sebagai solusi atau pemecahan masalah dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan mencari dan menyusun informasi yang didapatkan secara terstruktur dengan informasi yang berasal dari hasil wawancara secara langsung, observasi, serta dokumentasi (Utami S. , 2018). Penyusunan data dilakukan dengan mengelompokkan beberapa data ke dalam kelompok tertentu dan menjabarkannya ke beberapa unit, dilanjutkan dengan mengerjakan sintesis, serta pengelompokan sesuatu yang penting dan akan dipelajari lebih lanjut. Kemudian diakhiri dengan pembuatan kesimpulan berdasarkan data yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran hotel syariah Yogyakarta selama pandemi Covid-19 dengan studi kasus Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta.

### **M. Lampiran**

#### a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta. Dengan penjabaran waktu sebagai berikut :

No	Jadwal	Kegiatan
1.	Juli 2022 - Januari 2023	Menyusun bab 1
2.	Januari – Agustus 2023	Melakukan pengambilan data di lapangan serta melakukan penyusunan bab 2
3.	Februari- Agustus 2023	Mengolah data dan Menyusun bab 3 (Temuan)
4.	Agustus-September 2023	Menyusun temuan dan pembahasan
5.	Agustus-September 2023	Menyusun bab 4-6 serta menyelesaikan secara keseluruhan

b. Narasumber / Informan

Narasumber dalam penelitian ini adalah tim sales marketing, *public relations*, dan *general manager* Hotel UNISI Malioboro dan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Hotel UNISI Malioboro

##### a) Sejarah Hotel UNISI Malioboro

Hotel UNISI Malioboro dibangun oleh Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia yang dikelola oleh PT. Unisia Kreasi Sejahtera pada 8 Oktober 2012 silam dan mulai beroperasi pada empat tahun berikutnya, tepatnya pada 16 September 2016 (Chaerodin, 2018). PT. Unisia Kreasi Sejahtera bekerja sama dengan lembaga bisnis syariah yang telah disahkan dan diakui oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu PT. Sofyan Hotels Tbk (Muhyiddin, 2018). Tujuan Hotel UNISI Malioboro melakukan kerjasama dengan PT. Sofyan Hotels Tbk untuk membangun branding dan sistem konsep syariah, namun untuk operasional, Hotel UNISI Malioboro melakukannya sendiri.

“Dulu yang mengelola hotel kita kan sofyan, kakeknya marshanda (artis) dia emang di hotel manajemen syariah, kalo grup yang lain kan belum syariah. Terus kita kelola sendiri kita coba bisa ga, dikelola sendiri kan bisa lebih efisien. Kalo operator kan kita bayar, manajemennya kita bayar manajemen fee, operation fee, dll jadi bisa lebih efisien biaya. Kita sanggupi kita ubah brand ya tadi kita jadi hotel sendiri. Makanya rebranding kita lakukan jadi ga ada yang berbau sofyan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Pada awalnya, pembangunan Hotel UNISI Malioboro bertujuan untuk menjalankan amanah dari Yayasan Badan Wakaf UII dalam mengembangkan bisnis usaha. Seiring berkembangnya Hotel UNISI Malioboro, hotel ini memiliki tujuan mewujudkan hotel syariah yang unggul dan dijadikan sebagai pilihan pertama di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hotel UNISI Malioboro melakukan *rebranding* setelah dua tahun mengalami penurunan selama pandemi Covid-19. *Rebranding* yang dilakukan tidak mengubah label syariah pada hotel tersebut. Nama Hotel UNISI Yogyakarta diubah menjadi Hotel UNISI Malioboro. Hotel UNISI Malioboro juga mengganti logo, memperbarui penataan kamar, penambahan tempat, dan beberapa *icon* Hotel UNISI Malioboro menjadi lebih *dynamics and modern*. *Rebranding* yang dilakukan bertujuan membangun *brand awareness* Hotel UNISI Malioboro di mata masyarakat luas.

“Pas *rebranding* itu kan kita adakan renovasi beberapa ruangan ya kaya ruangan meeting terus kita perluas lagi UNISI Resto, lobby juga kita kasih sedikit

renovasi, UNISI Resto lama juga kita tambahkan meja bar itu. Saat ini kan kita udah ga kerjasama sama *Sofyan Inn* lagi jadi emang semua yang menyangkut Sofyan kita lepas. Kamar juga kita tata ulang *background* sama yang ada tulisan Sofyan kaya bantalnya gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

*Rebranding* sangat penting dilakukan ditengah pesatnya pertumbuhan hotel syariah di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Selama melakukan *rebranding* tidak hanya melakukan inovasi tempat, namun Hotel UNISI Malioboro juga melakukan inovasi terhadap *skill* dan *knowledge* karyawan Hotel UNISI Malioboro untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada tamu dan menjalankan tugas dengan maksimal.



**Gambar 2. 1 Logo Lama Hotel UNISI Malioboro**



**Gambar 2. 2 Logo Baru Hotel UNISI Malioboro**

**b) Profil Hotel UNISI Malioboro**

Hotel UNISI Malioboro merupakan hotel syariah bintang dua pertama di Yogyakarta. Hotel UNISI Malioboro memiliki tujuh lantai dengan 71 kamar yang terdiri dari tipe *superior* dan *deluxe*, satu *restaurant* dan ruang meeting yang terletak di lantai dua, dan satu musholla yang terletak di lantai tiga dengan dilengkapi alat sholat seperti mukena, sajadah, kemeja dan sarung, serta Al-Qur'an. UNISI Resto menyediakan berbagai makanan dan minuman tersertifikasi halal MUI.

**c) Lokasi**

Lokasi : Jalan Pasar Kembang No. 42, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Hp 081578090999

Instagram : unisimalioboro

Tiktok : unisihotelmalioboro

Website : unisimalioboro.com

Email : sales@unisimalioboro.com

**d) Filosofi Usaha**

Setiap pergerakan yang dilakukan dibalut dengan rasa tanggung jawab penuh dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan konsep dan nilai syariah yang tertanam pada *tagline* Hotel UNISI Malioboro yaitu *Sharia Hospitality* agar menjadi pilihan utama hotel syariah di Yogyakarta dan sekitarnya dengan mengikuti perkembangan global yang ada.

“Filosofinya, memang kan semua unit yayasan badan wakaf semuanya akan berwujud syariah, filosofinya ya sesuai dengan visi kita, menjadi pilihan utama hotel syariah di Yogyakarta dan sekitarnya dan memberikan pelayanan terbaik, baik kepada stakeholder, kepada tamu, baik dari sisi produk dan pelayanan dibalut dengan konsep syariah.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

**e) Filosofi Logo**

Filosofi logo baru atau rebranding yang dilakukan pada Hotel UNISI Malioboro merubah font tulisan agar terlihat lebih general. Font terlihat lebih jelas dan mudah terbaca. *Brand identity* dan color warna *blue navy* menyesuaikan Universitas Islam Indonesia. Warna hijau melambangkan islami.

“Filosofinya memang kita merubah ya, rebranding kemaren, kemudian dari font yang kemaren agak sulit kita fahami (mungkin kalo saya atau orang UII tau Unisi) tapi kalo orang eksternal ga tau huruf apa, jadi kita ubah font yang lebih jelas dan mudah dibaca, memang disitu kita tetep kepada acuan dari badan wakaf seperti brand identity atau color nya itu kan blue navy seperti UII, kemudian disitu kita ada hijau nya melambangkan islami. Itu aja sih konsepnya kita ga terlalu rumit tapi yang penting kita ingin memberikan pada masyarakat brand identity hotel atau corporate kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)



**f) Visi dan Misi**

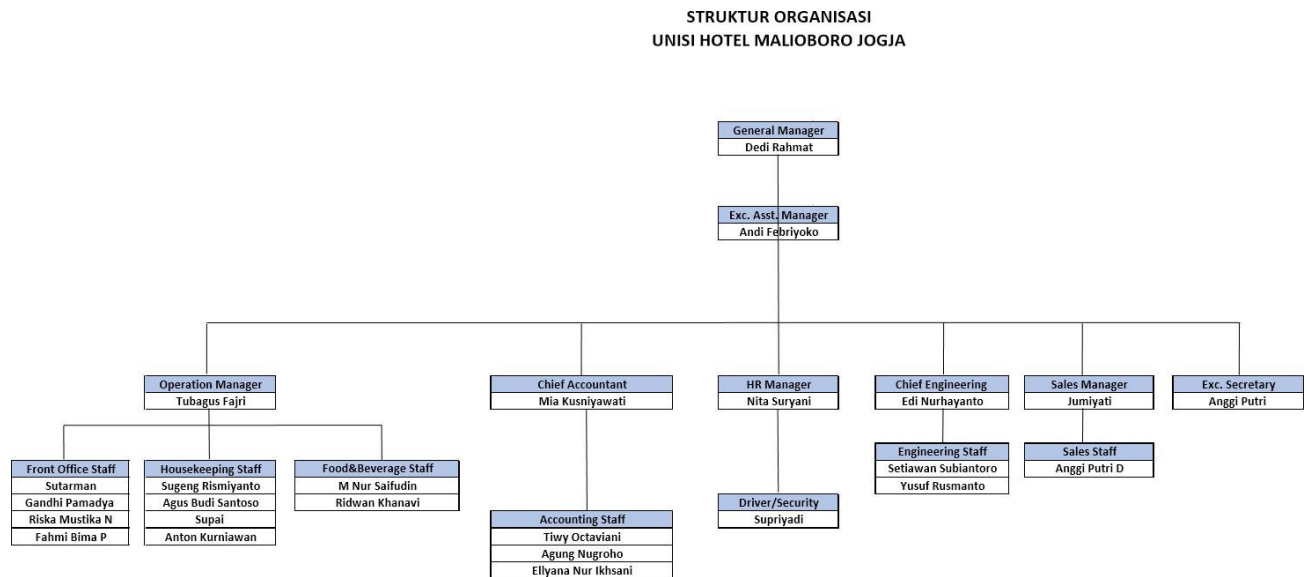
a. Visi

Mewujudkan hotel syariah yang unggul dan dijadikan sebagai pilihan pertama di Yogyakarta dan sekitarnya

b. Misi

1. Mengembangkan bisnis hotel syariah sesuai dengan tujuan utama Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia
2. Memberikan produk yang terbaik untuk tamu, lingkungan sekitar, dan masyarakat luas dengan pelayanan terbaik sesuai dengan konsep dan nilai syariah yang tertanam.
3. Mendapatkan keuntungan yang berkah dan meningkatkan pertumbuhan usaha yang kontinu serta memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

**g) Struktur Organisasi**



**Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Hotel UNISI Malioboro**

**Berikut job description dari masing-masing divisi :**

a. *General Manager*

*General Manager* merupakan seseorang yang berwenang dan memiliki tanggung jawab untuk membuat perencanaan, memimpin, mengatur, dan mengelola pelaksanaan suatu aktivitas dan program dengan tujuan tertentu. *General Manager* memiliki wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan. Tugas utama general

manager yaitu mewakili perusahaan untuk berhubungan baik dengan perusahaan di sekitar hotel demi menjaga nama baik perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, *general manager* menjalankan tugas yang diberikan langsung oleh *owner* perusahaan dan senantiasa memberikan solusi atas masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan yang dipimpin. Seorang *general manager* juga bertugas untuk mengontrol dan mengendalikan keuangan, kualitas makanan, pelayanan yang diberikan, dekorasi hotel, dan menerapkan aturan atau kebijakan yang perlu dipatuhi dan diikuti oleh seluruh karyawan hotel dalam memberikan pelayanan terbaik untuk tamu (Chaerodin, 2018).

b. *Asistant Manager*

Asistant manager merupakan seseorang yang membantu dan meringankan pekerjaan general manager. Seorang asistant manager harus memastikan operasional perusahaan telah berjalan dengan baik sesuai dengan arahan general manager. Asistant manager juga mengatur perencanaan dan strategi perusahaan bersama general manager. Tugas lain bagi seorang asistant manager yaitu membangun hubungan dan komunikasi yang baik antara karyawan dengan manager, menggantikan general manager apabila general manager berhalangan hadir pada suatu acara, dan mengontrol aturan atau kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan (Chaerodin, 2018).

c. *Executive Secretary*

*Executive secretary* merupakan seseorang yang membantu pelaksanaan tugas administratif. Seorang sekretaris akan menulis *part* penting dari sebuah administrasi yang efektif, seperti mencatat surat yang masuk dan data tamu yang berkunjung. *Executif secretary* juga bertugas dalam mengatur jadwal pertemuan dan membuat janji dengan pihak eksternal (Chaerodin, 2018).

d. *Sales Manager*

*Sales* merupakan seseorang yang bertugas untuk melakukan penjualan jasa dan produk di sebuah perusahaan. *Sales manager* sebagai seorang pemimpin pada sebuah departemen penjualan yang ditugaskan untuk merencanakan strategi penjualan, mengatur dan melakukan pengawasan terhadap timnya untuk mencapai tujuan atau target. Seorang *sales manager* juga membimbing timnya perihal mengoptimalkan penjualan yang berujung pada hasil yang maksimal (Chaerodin, 2018)..

e. *Sales Staff*

Seorang *sales staff* berkewajiban memiliki skill marketing dan negosiasi dengan orang lain. *Sales staff* menjalankan tugas-tugasnya atas arahan dari *sales manager*. *Sales staff* akan terjun langsung ke lapangan dan berhubungan dengan klien, ia harus menjelaskan dan memperkenalkan jasa atau produk perusahaan sebaik mungkin agar berujung pada pembelian. Tidak hanya mampu berkomunikasi yang baik, seorang sales diharuskan mampu membuat laporan evaluasi hasil *follow up* klien dan mengatur data klien (Chaerodin, 2018)..

f. *Chief Engineering*

*Chief Engineering* sebagai pemimpin untuk memberikan pengarahan harian terhadap tim *engineering* dan memastikan seluruh informasi yang diberikan dapat diterima dan dipahami oleh tim *engineering* dengan baik. Seorang *chief engineering* bertugas mengawasi seluruh pemeliharaan dan perbaikan aset perusahaan baik eksterior maupun interior bangunan perusahaan, kamar hotel, restoran, dan lain sebagainya (Chaerodin, 2018)..

g. *Engineering Staff*

*Engineering staff* melakukan tugas-tugasnya atas arahan dari *chief engineering*. Tim *engineering* pada sebuah hotel bertugas melindungi pembengkakan biaya investasi dengan cara melindungi dan menjaga aset perusahaan dengan memastikan seluruh alat dan fasilitas dapat berfungsi dengan baik. Tim *engineering* akan menangani segala bentuk kerusakan mesin, alat dan seluruh fasilitas hotel agar tidak menghambat kinerja department lainnya (Chaerodin, 2018)..

h. *HR Manager*

HR Manager memiliki tanggung jawab terhadap segala bentuk rekrutmen karyawan, mengatur pelatihan dan pengembangan skill karyawan, mengelola segala bentuk gaji, tunjangan, dan pensiun karyawan, menjaga dan menyediakan fasilitas kesehatan dan keselamatan karyawan, mengupayakan kesejahteraan karyawan, dan mengevaluasi kinerja karyawan (Chaerodin, 2018)..

f. *Security*

*Security* hotel bertanggung jawab atas keamanan di seluruh area hotel termasuk mengawasi kamar-kamar tamu dan keluar masuknya tamu hotel agar tidak terjadi

sesuatu yang tidak diinginkan. *Security* juga bertugas untuk melakukan *body checking* karyawan hotel saat masuk lingkungan kerja ataupun saat selesai bekerja. Pemantauan area hotel akan dilakukan oleh *security* selama 24 jam dengan bergantian *shift* (Chaerodin, 2018).

i. *Chief Accountant*

Seorang *chief accountant* merupakan pimpinan bagi tim *accounting* sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk memastikan pembukuan terkait keuangan kantor dikerjakan dengan baik dan sesuai target. *Chief accountant* selalu mengawasi serta mengontrol seluruh tugas tim *accounting*, mulai dari memposting jurnal operasional ke sistem, laporan keuangan terdistribusi ke manajemen dengan benar, menginput data jurnal akuntansi dengan teliti, memeriksa dan melakukan verifikasi dokumen keuangan dengan baik, serta mengontrol dan mengawasi pendapatan dan pengeluaran keuangan perusahaan. Informasi yang tercatat di dalam laporan disampaikan saat presentasi pada rapat internal ataupun eksternal oleh *chief accountant* secara berkala dan teratur (Chaerodin, 2018)..

g. *Accounting Staff*

*Accounting staff* menjalankan tugas yang diberikan oleh *chief accountant*. Membuat laporan keuangan, penginputan data, memposting jurnal operasional ke sistem, mengontrol biaya keluar dan masuk perusahaan, verifikasi dokumen, serta merekap bukti transaksi keuangan merupakan tugas yang akan dikerjakan oleh tim *accounting* dengan cara dibagi rata untuk setiap karyawan *accounting* agar pekerjaan terlaksana dengan efisien dan efektif. Departemen ini sangat penting untuk mengontrol keuangan perusahaan agar uang yang dikeluarkan jelas tujuannya dan mengetahui seberapa besar *revenue* hotel (Chaerodin, 2018)..

h. *Operation Manager*

Seorang *operation manager* akan menerapkan SOP untuk seluruh karyawannya dan melakukan kontrol terhadap pekerjaan di lapangan. Hal tersebut bertujuan agar pekerjaan yang diberikan bagi masing-masing karyawan terlaksana dengan baik sesuai standar dan aturan yang berlaku. Tidak hanya mengawasi, *operation manager* diberikan tanggung jawab untuk melakukan laporan kinerja karyawan sebagai bahan evaluasi *human resource development* (Chaerodin, 2018)..

i. *Front Office Staff*

*Front office staff* bertanggung jawab atas pelayanan *check in* dan *check out* tamu. Departemen ini seringkali disebut sebagai “jantung hotel” karena berhubungan langsung dengan tamu dan manajemen (Bagyono, 2014). Departemen *front office* bahkan tidak jarang menjadi *image* sebuah hotel dikarenakan muncul *first impression* hotel dibenak tamu. Beberapa tugas *front office* antara lain membantu membawakan barang bawaan tamu saat *check in*, menangani telepon yang masuk ataupun sebagai penghubung tamu ke departemen lain, memberikan informasi dan melakukan penjualan kamar hotel, serta mengatasi keberangkatan tamu saat *check out*. Tugas-tugas tersebut terbagi dalam beberapa *section* yaitu *reception*, *reservation*, *information*, *cocierge*, *bellboy*, *cashier*, *operator*, dan *telephone* (Chaerodin, 2018)..

j. *Housekeeping Staff*

Housekeeping merupakan departemen operasional hotel yang bertugas untuk mengurus dan menjaga seluruh kebersihan dan perawatan area hotel. Tidak hanya kebersihan kamar, housekeeping juga bertanggung jawab atas kebersihan lobby, area parkir, toilet umum, dan kebersihan ruangan kantor. Selain soal kebersihan, housekeeping juga mengurus *lost and found article*. Housekeeping harus selalu siap siaga apabila terdapat tamu yang memerlukan pelayanan karena kenyamanan tamu merupakan prioritas hotel (Chaerodin, 2018).

k. *Food & Beverage Staff*

Hasil dari penjualan minuman dan makanan pada sebuah hotel merupakan pendapatan terbesar kedua setelah penjualan kamar. Tugas dari *food and beverage staff* bertanggung jawab untuk menyajikan minuman dan makanan untuk tamu hotel. Selain itu, departemen ini bertanggung jawab atas kerapihan serta kualitas minuman dan makanan yang disajikan (Chaerodin, 2018).

## **B. Arrayaan Hotel Malioboro**

### **a) Sejarah Arrayan Hotel Malioboro**

Pada awalnya, Arrayan Hotel Malioboro adalah rumah milik Bapak Cahyono Adisutjipto yang dibangun sejak tahun 2016 untuk hunian pribadi saat pemilik datang ke Yogyakarta. Rumah ini dibangun dengan 1 lantai yang berisi 5 kamar dengan tujuan

ketika keluarga Bapak Cahyono Adisutjipto berkunjung ke Yogyakarta dapat menginap di rumah tersebut. Seiring berjalannya waktu Bapak Cahyono Adisutjipto memiliki ide bisnis untuk menjadikan rumah tersebut sebagai sebuah hotel yang berkonsep syariah. Ketertarikan owner pada seni menjadikan hotel ini memiliki nilai seni disetiap sudut ruangan hotel ini. Arrayan Hotel Malioboro mengusung tema *ethnic fusion*. Pada lingkungan hotel terdapat ornamen tradisional Jawa Malioboro seperti pajangan becak, sepeda, setrika jadul, dan lain sebagainya yang menggambarkan lingkungan Malioboro dan dikombinasikan dengan unsur modern agar terlihat lebih *aesthetic*. Arrayan Hotel Malioboro diresmikan menjadi sebuah hotel pada Maret 2018 dengan perubahan bangunan menjadi 7 lantai yang berisi 34 kamar. Tujuan Arrayan Hotel Malioboro yaitu hotel syariah yang dijadikan sebagai tujuan utama wisatawan saat akan menginap di Yogyakarta.

“Sejarahnya sebenarnya ini sebagai rumah singgah, karna ownernya itu keluarga besar dan beliau itu punya keluarga yang sering ke Jogja, jadi waktu itu dijadikan rumah singgah untuk keluarga besar cuman berjalannya waktu selama keluarga besar tidak di Jogja banyak pertimbangan yang mau sewa sewa sewa ya makanya akhirnya dari segi bangunan pun dirubah, sebelumnya hanya 1 lantai model rumah kamar-kamar lalu dirubah menjadi 6 lantai dengan jumlah kamar yang 34.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

#### **b) Profil Arrayan Hotel Malioboro**

Arrayan Hotel Malioboro merupakan hotel syariah bintang dua yang terletak di pusat kota Yogyakarta. Arrayan Hotel Malioboro memiliki tujuh lantai dengan 34 kamar yang terdiri dari tipe *superior*, *deluxe*, dan *suite*, satu *restaurant* dan ruang meeting yang terletak di lantai dua, dan satu musholla yang terletak di parkir dengan dilengkapi alat sholat seperti mukena, sajadah, kemeja dan sarung. Arrayan Hotel Malioboro juga menyediakan berbagai makanan dan minuman tersertifikasi halal MUI.

#### **c) Lokasi**

Lokasi : Jalan Bhayangkara No.13, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Hp : 081393709228

Instagram : arrayanjogja

Tiktok : arrayanjogja

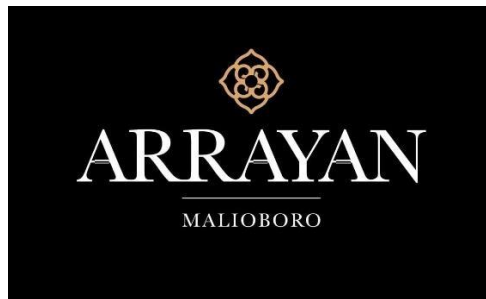
Website : arrayanjogja.com  
Email : info@arrayanjogja.com

**d) Filosofi Usaha**

Kuatnya islam pada diri owner dan istri maka Arrayan Hotel Malioboro dibangun dengan konsep syariah. Konsep syariah yang dibangun sejalan dengan diciptakannya penginapan yang homey, seluruh tamu dianggap sebagai keluarga sehingga nyaman dalam melakukan amar ma'ruf nahi munkar terhadap tamu. Tidak hanya mengedepankan profit oriented, namun tujuannya adalah amar ma'ruf nahi munkar.

“Sesuai dengan tagline yang ada di hotel ini, jadi kebetulan owner kami itu cukup agamis dan islam beliau kuat juga jadi beliau memang menciptakan boleh dibilang bukan konsep baru tapi kita punya ciri khas tersendiri untuk Arrayan, ciri khasnya syariah. Sebenarnya si konsep syariah kita jalan jadi berjalan beriringan dengan sebenarnya disini kita menciptakan penginapan yang homey, jadi semua tamu kita anggap sebagai keluarga jadi kita lebih ke melakukan amar ma'ruf nahi munkar juga terhadap tamu, jadi bukan cuman profit oriented tapi kita tujuannya adalah amar ma'ruf nahi munkar.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

**e) Filosofi Logo**



**Gambar 2. 4 Logo Arrayan Hotel Malioboro**

Arrayan berasal dari surat Al-Ashr yang artinya demi waktu, hal tersebut dimaknai dengan kehidupan sekarang yang perlu memaksimalkan waktu yang dimiliki untuk menjadi manusia yang lebih baik dan tidak membuang-buang waktu untuk hal yang tidak penting.

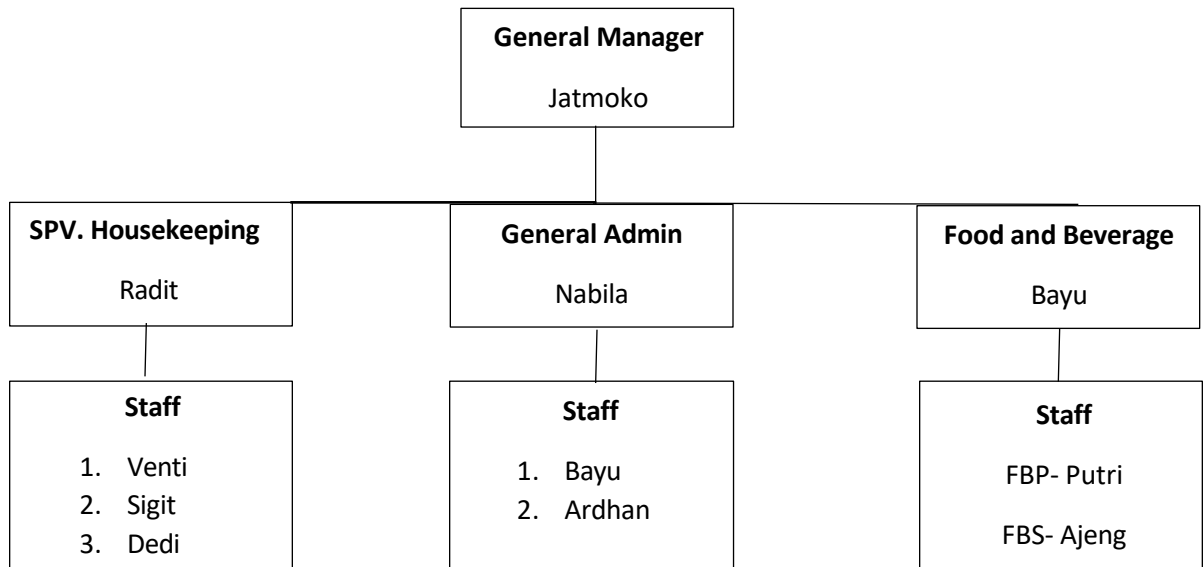
“Artinya itu dari surat Al’ashr demi waktu, maksudnya di hidup sekarang emang kita maksimalkan untuk menjadi manusia yang lebih baik, jangan membuang-bunag waktu untuk hal-hal yang tidak penting.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

**f) Visi Misi**

Visi : Menjadikan Arrayan sebagai destinasi penginapan hotel syariah untuk wisatawan yang datang ke Jogja

Misi : Selalu memberikan *experience* atau pengalaman terbaik kepada setiap tamu kami.

**g) Struktur Organisasi**



**Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Arrayan Hotel Malioboro**

*a. General Manager*

*General manager* merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas perencanaan, kepemimpinan, mengatur, dan mengelola berjalannya suatu program yang bertujuan demi kebaikan hotel. *General Manager* memiliki wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan. Tugas utama general manager yaitu sebagai wakil perusahaan dalam menjalin relasi dengan perusahaan di sekitar hotel demi menjaga nama baik perusahaan baik secara *internal* maupun *eksternal*. *General manager* juga menjalankan tugas yang diberikan langsung oleh *owner* perusahaan dan senantiasa memberikan solusi atas masalah-masalah yang terhadap perusahaan yang dipimpin. Tidak hanya itu, seorang *general manager* juga bertugas untuk mengontrol dan



mengendalikan seluruh pekerjaan *staffnya* dan menerapkan aturan atau kebijakan yang perlu dipatuhi serta diikuti oleh seluruh karyawan hotel dalam memberikan pelayanan terbaik untuk tamu (Chaerodin, 2018). *General manager* Arrayan Hotel Malioboro juga bertugas sebagai sales dan HRD. Sebagai *sales*, *general manager* Arrayan Hotel Malioboro menjalin relasi dengan beberapa *corporate* dan melakukan promosi dalam bentuk *sales visit* dan *table top*. Sebagai HRD, *general manager* Arrayan Hotel Malioboro senantiasa mengatur dan mengatasi seluruh sumber daya manusia yang ada di Arrayan Hotel Malioboro dan berbagai permasalahan yang terjadi.

c. *Housekeeping*

*Housekeeping* bertugas atas kebersihan dan kerapihan setiap sudut ruangan hotel. Seorang *housekeeping* Arrayan Hotel Malioboro bertanggung jawab atas kebersihan setiap kamar baik yang akan ditempati maupun setelah ditempati oleh tamu. Kemudian seorang *housekeeping* juga bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan, dan keindahan *public area* seperti *lobby*, parkir, *restaurant*, dan ruang tunggu *outdoor*. *Housekeeping* juga bertugas sebagai *gardener*, mengatur kebersihan dan keindahan taman serta perawatan segala jenis tanaman yang ada. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadikan beberapa *staff* Arrayan Hotel Malioboro menerima *double job*.

”*Housekeeping supervisor*, *housekeeping supervisor* biasanya membawahi *housekeeping* sendiri, *engineering*, *room attendant*, dan *gardener*. Jadi itu bertanggung jawab untuk kebersihan kamar, kebersihan hotel, terus *electricity* itu berjalan dengan baik.” (Jatmoko Adi Harjono, *General Manager*, Wawancara 25 Februari 2023)

Beberapa *staff housekeeping* bertugas sebagai *engineering* dan desain grafis. Sebagai *engineering*, memiliki tugas dan tanggung jawab atas perawatan dan perbaikan barang-barang di hotel seperti *sound system*, *air conditioner*, lampu, dan lain sebagainya. Sedangkan sebagai desain grafis bertugas dan bertanggung jawab atas segala bentuk desain sebelum promosi dilakukan.

“Biasanya ide tu dari saya nanti kalo ada yang perlu didesain atau apa saya minta bantuan *desain grafis* yang *housekeeping* itu. Nanti dia kerjain dulu terus misal saya belum oke biasanya ada revisi kalo saya udah acc baru kita atur kapan *upload* kontennya itu, nah itu nanti dibantu sama *general admin*. Kita kan udah ada jadwal *upload* nya ya nah nanti disesuaikan lagi konten ini cocok di

instagram reels, story, feeds atau website.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

d. *General Admin*

*General admin* Arrayan Hotel Malioboro bertugas dan bertanggung jawab atas resepsionis, *e-commerce*, dan akunting. Sebagai resepsionis seorang *general admin* bertugas menerima tamu *check in* dan mengurus *check out* tamu. *General admin* juga bertanggung jawab atas *e-commerce* yang dijalankan untuk pemasaran yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro, dan sebagai akunting *general admin* bertanggung jawab atas pendataan pengeluaran dan pemasukan yang didapatkan oleh Arrayan Hotel Malioboro.

“Segmentasi memudahkan kita untuk membidik pelanggan, jadi kita tau promosi apa yang tepat. Saya bersama tim general admin yang menentukan segmentasi, general admin itu kan dia *double jobdesc* ya jadi mereka memegang resepsionis, *e-commerce*, sama akunting.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

e. *Food and Beverage*

Harga penginapan kamar yang tertera sudah termasuk sarapan, penting bagi hotel memberikan kualitas dan pelayanan yang baik saat tamu menyantap hidangannya. Hal ini merupakan tanggung jawab seorang *food and beverage staff* (Chaerodin, 2018). Setiap hidangan yang disajikan harus dipastikan bersih dan *tasty*. Arrayan Hotel Malioboro selalu ingin memberikan pengalaman menginap yang baik untuk para tamu oleh karena itu tidak hanya soal kamar, hidangan dan pelayanan yang diberikan juga sangat berpengaruh.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DATA**

##### **A. Arrayaan Hotel Malioboro**

###### **a. Kondisi selama pandemi Covid 19**

Pandemi Covid-19 mendatangkan tantangan dua kali lipat bagi Arrayan Hotel Malioboro. Selain karena hotel berkonsep syariah yang bersaing dengan hotel-hotel

konvensional, di masa pandemi Covid-19 *demand* turun sekitar 60%. 40% *demand* yang tersisa dibagi dengan hotel-hotel lain khususnya di sekitar Malioboro menyebabkan Arrayan Hotel Malioboro hanya mendapatkan porsi yang sedikit.

“Sebenarnya tantangannya bisa dibilang 2x lipat ya, karna selain nilai syariah sendiri banyak sekali kompetisi diluaran hotel lain yang non syariah dan memang untuk masa pandemi kan boleh dibilang untuk *demand* nya itu turunnya lumayan drastis bisa dibilang 60%, nah dengan *demand* yang sisa 40% dan dengan banyaknya hotel di Jogja khususnya di daerah malioboro itu jadi pembagiannya semakin banyak jadi kita dapet porsi nya yang lebih kecil.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Penurunan okupansi yang dialami oleh Arrayan Hotel Malioboro sebesar 50-60%. Setelah pandemi berakhir dan pembatasan sosial dilonggarkan sejak April 2022, okupansi hotel kembali naik 50-60% bahkan dapat mencapai 100%.

“Sebelum pandemi boleh dibilang sangat bagus cuman memang kalo di masa pandemi dropnya lumayan 50-60% sangat signifikan turunnya. Cuman alhamdulillah sekarang setelah pandemi kita kembali normal lagi jadi yang 50-60% udah kembali menjadi 100% boleh dibilang malah lebih.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Setelah pandemi Covid-19 berakhir dan hotel kembali berjalan normal, terjadi beberapa perubahan perilaku pelanggan yang dialami oleh Arrayan Hotel Malioboro. Harga kamar yang kembali normal seringkali disanggah tamu karena alasan harga pandemi yang seharusnya lebih murah atau ada *additional benefit*. : “Ekspektasi mereka lebih tinggi dari sebelumnya, terus mereka mikirnya harga masih promo terus setelah pandemi buka.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 25 Februari 2023)

Adanya perilaku tersebut pihak Arrayan Hotel Maliboro akan menyesuaikan perilaku tamu dengan tetap memperhatikan harga kompetitor. Namun seiring berjalannya waktu hal tersebut tidak lagi dialami karena perilaku tamu yang sudah mengerti bahwa keadaan sudah kembali normal maka harga yang diberikan juga mengikuti.

“Awal-awal kita buka memang ada karna banyak skali hotel yang dibuka setelah pandemi dan persaingan harga sangat ketat jadi ekspektasi tamu itu lebih tinggi setelah pandemi begitu kita buka, biasanya ekspektasi mereka adalah *additional benefit*. Biasanya kita akan adjust. Jadi kita akan penyesuaian dengan perilaku tersebut, fungsinya adalah agar kita bisa berkompetisi dengan hotel yang lain dan tetep menjaga klien-klien kita tetep setia dan loyal dengan Arrayan. Cuman berjalannya waktu perilaku tamu udah mulai normal lagi udah seperti sedia kala.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023).

## b. Penentuan Segmentasi-Targeting-Positioning Saat Pandemi

### a) Segmentasi

Hal pertama yang dilakukan yaitu mengembangkan model segmentasi pelanggan guna mengetahui *trend* yang sedang berkembang. Kemudian menciptakan permodelan perilaku pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, mengidentifikasi perubahan perilaku masyarakat dan yang menjadi faktor dari perubahan yang terjadi, dan memperoleh data *customer*. Dari informasi-informasi tersebut perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat mengembangkan produk, layanan, promosi, dan lain sebagainya (Darudiato, Novianto, Hendra, Reynaldo, & Selvi, 2011).

Arrayaan Hotel Malioboro melakukan pengelompokkan tamu hotel berdasarkan kebutuhan, kepentingan, dan karakteristiknya. Segmentasi pelanggan Arrayaan Hotel Malioboro membantu memudahkan penentuan target pelanggan untuk mencapai hasil promosi yang efektif. Proses segmentasi melibatkan Pak Jatmoko Adi Harjono selaku *general manager* dan tim *general admin*.

“Segmentasi memudahkan kita untuk membidik pelanggan, jadi kita tau promosi apa yang tepat. Saya bersama tim general admin yang menentukan segmentasi, general admin itu kan dia *double jobdesc* ya jadi mereka memegang resepsionis, *e-commerce*, sama akunting.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Arrayan Hotel Malioboro telah menentukan segmentasi pelanggan jauh sebelum datangnya pandemi Covid-19. Segmentasi pelanggan dibagi berdasarkan letak geografis, usia, pendapatan, pekerjaan, dan tujuan menginap atau segmentasi pasar seperti pebisnis, keluarga, dan wisatawan.

“Segmentasi biasanya kita kelompokkan asalnya darimana, status sosialnya, pekerjaannya apa, usianya berapa kalo keluarga usia berapa yang paling sering, biasanya keluarga anak 1 atau anak 2 yang masih sekolah gitu ya. Ya lebih ke segmen pasarnya dia untuk urusan bisnis, liburan keluarga atau solo traveling.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Hal utama yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro dalam menentukan segmentasi pelanggan dengan mengumpulkan *database* tamu. Data tersebut didapatkan ketika tamu mengisi formulir saat melakukan reservasi, baik melalui *online travel agent*, *website*, ataupun secara langsung. *Database* tamu juga didapatkan dari hasil survey yang dilakukan langsung oleh Pak Jatmoko Adi Harjono selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro ketika tamu sarapan atau menunggu waktu *check out*.

“Kita mengumpulkan database pelanggan yang pertama, setiap tamu yang check in mereka diwajibkan untuk mengisi nomor telfon terus sama alamat email di formulir. Karna selama ini kita meminta tamu kebanyakan dari mereka keberatan untuk dimintakan sosial medianya. Jadi yang kita blasting dari whatsapp dan email saja, kita bisa maintance hubungan lewat whatsapp dan email tadi. Untuk ngeblast promo atau apa, kan menjaga hubungan baik seperti itu. Selain itu pas sarapan juga kan kita ngobrol ya jadi saya tau tamunya asli mana pekerjaannya apa tujuannya ngapain gitu, jadi ga cuman minta review aja.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Melalui *database* yang dimiliki, *general manager* dan tim *general admin* Arrayan Hotel Malioboro dapat melakukan analisis data dan melakukan identifikasi terkait pola pelanggan. Pola yang didapat akan memudahkan *general manager* dan tim *general admin* mengelompokkan pelanggan yang nantinya berhubungan dengan target pelanggan.

“Dari database yang kita punya itu kita analisis terus dikelompokkin tamu mana aja yang biasanya liburan keluarga, tamu-tamu PIC, atau emang solo traveling ke Jogja. Nah nantinya kan itu berpengaruh ke target pelanggan kita biar promosinya tepat sasaran.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Berdasarkan letak geografis, segmentasi pelanggan Arrayan Hotel Malioboro sebagian besar dari Jakarta, Bandung, dan Surabaya : “*Geografis selama ini paling banyak memang dari Jakarta, Bandung, Surabaya. Itu secara geografis mereka yang paling banyak menginap di Arrayan hotel.*” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 25 Februari 2023). Label syariah yang melekat pada Arrayan Hotel Malioboro tidak begitu mempengaruhi penentuan segmentasi dan targeting pelanggan. Meskipun 99% pelanggan Arrayan Hotel Malioboro adalah muslim, tidak menutup kemungkinan hotel ini menerima wisatawan asing walaupun dengan jumlah yang sedikit yaitu 0,25%.

Wisatawan asing yang *staycation* di Arrayan Hotel Malioboro berasal dari Thailand, Vietnam, Amerika, Eropa, dan Jepang. Rata-rata Arrayan Hotel Malioboro kedatangan tamu luar negeri hanya 1 bulan sekali, maka dapat dikatakan persentasenya sangat kecil. Rata-rata pelanggan Arrayan Hotel Malioboro adalah kelas *middle up* dan itu adalah keluarga dengan range usia 30 tahun dengan anak 1 atau 2. Arrayan Hotel Malioboro menargetkan pelanggan yang telah memiliki tingkat kedewasaan lebih, oleh karena itu remaja sekolah tidak diperbolehkan *staycation* di Arrayan Hotel Malioboro kecuali dengan keluarga.

“Kalo secara ekonomi biasanya kita yang middle up dan rata-rata klien yang kita punya itu adalah family, yang man range usianya adalah diatas 30 tahun, udah 1 anak atau 2 anak seperti itu. Untuk anak SMA dan SMP belum boleh kecuali sama orang tua. Jadi kalo anak kuliah biasanya mereka sekamar bertiga pun tidak masalah. Jadi kalo sekamar bertiga kita ada additional extra bed per kamarnya kita setup.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Pelanggan Arrayan Hotel Malioboro yang berstatus menengah keatas dapat dilihat saat Pak Moko sebagai *general manager* melakukan sales visit dan mingle dengan klien, rata-rata mereka bekerja di sebuah perusahaan dan telah memiliki posisi jabatan yang lumayan tinggi. Selain itu dapat dilihat dari mobil yang mereka gunakan.

“Selama ini saya banyak melakukan mingle dan sales visit dengan klien rata-rata mereka memang di sebuah instansi atau perusahaan yang memang sudah punya posisi. Mereka levelnya itu manager ke atas, seperti itu. Boleh dibilang mereka berada tapi tetep low profile. Kadang-kadang kan kita bisa membedakan orang dari mobil yang mereka pake, mobil yang mereka pake kan lumayan bagus levelnya juga middle ke atas, nah dari situ memang kelihatan. Alhamdulillah selama ini tamu kita walaupun mereka di middle up tapi tetep yang low profile.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro memiliki kerjasama dengan beberapa *corporate* seperti kantor DPRD dan kantor dinas dari Sumatra dan Sulawesi, mereka memilih Arrayan Hotel Malioboro karena merasa aman apabila berada di hotel syariah.

“Corporate kita beberapa sebenarnya, kantor DPRD, kantor dinas, cuman untuk kantor DPRD dan dinas selama ini yang kita dapet itu masih dari luar Jogja malahan. Ada beberapa dari Sumatra atau Sulawesi. Mereka browsing, pertama yang mereka cari adalah lokasi “malioboro”. Kedua pilihannya “syariah”. Jadi saya rasa mereka dengan pilihan syariah merasa lebih aman.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Setelah menganalisis *database*, segmentasi pelanggan akan terbentuk dan terlihat dari segmen pasar apa saja yang paling berpengaruh bagi Arrayan Hotel Malioboro. Wisatawan keluarga menduduki urutan pertama yang menginap di Arrayan Hotel Malioboro, wisatawan bisnis menduduki urutan kedua, tamu-tamu PIC atau *corporate* di urutan ketiga, dan tamu solo traveling di urutan keempat.

“Dari *database* itu kita bisa lihat mana pelanggan yang paling sering *staycation*, yang pertama tu *leisure* ya liburan keluarga, kedua tu *grup tour* biasanya perusahaan yang lagi piknik nah itu kan ambil rombongan ya bisa 5-20 kamar, terus ada juga tamu PIC dari *corporate* di urutan ketiga biasanya itu memang ada urusan

di Jogja, urutan keempat solo traveling, biasanya itu emang lagi jalan-jalan sendiri aja.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Berdasarkan segmentasi yang telah terbentuk, Arrayan Hotel Malioboro dapat mengetahui kebutuhan dari setiap tamu. Hal tersebut dapat membantu Arrayan Hotel Malioboro memahami karakter, kebutuhan, dan kepentingan para tamu yang melakukan *staycation* di Arrayan Hotel Malioboro. Selain itu juga dapat membantu Arrayan Hotel Malioboro menyesuaikan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan yang sesuai.

“Segmentasi yang sudah terbentuk itu biasanya kita pahami gimana sih tamu-tamu yang menginap disini, kebutuhannya apa, kepentingannya apa aja. Dari situ juga kita bisa menyesuaikan apa yang dibutuhkan pelanggan sekaligus membantu kita mengembangkan strategi pemasaran.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Arrayan Hotel Malioboro menggunakan informasi-informasi yang didapatkan dari menganalisis data tamu untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran tersebut dapat berupa paket khusus yang diberikan kepada tamu pada hari tertentu dan potongan harga dengan jumlah pemesanan kamar tertentu. Fasilitas yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang akan melakukan *staycation*. Berdasarkan hasil analisis data tamu, Arrayan Hotel Malioboro juga dapat mengetahui *trend* yang sedang berlaku di masyarakat.

“Karena kalo untuk yang market itu udah terbaca ya ritmenya, jadi kita sudah tau trend nya itu seperti apa. Seperti kayak kantor-kantor dinas atau corporate itu mereka melakukan perjalanan dinas itu periode nya kita udah kebaca. Jadi untuk maintance marketnya lebih gampang. Sementara kalo untuk keluarga, orang-orang yang holiday kan kita udah kebaca nih, setahun paling musim liburan kan yang besar cuman 2, pas lebaran atau pas natal. Dari situ kita bisa tau mau kasih promo apa buat siapa, jadi kita lebih bisa menyesuaikan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Seiring berjalannya waktu, Arrayan Hotel Malioboro terus mengevaluasi dan memperbarui segmentasi pelanggan. Evaluasi akan selalu dilakukan setiap dua minggu sekali agar promosi yang sedang berjalan tidak terbuang sia-sia ketika memiliki sedikit peminat. Evaluasi diadakan bertujuan untuk terus meningkatkan komunikasi pemasaran agar pesan tersampaikan dengan baik dibenak *audience* dan mampu meningkatkan *revenue* hotel.

“Biasanya kalo untuk pemasaran kita lihat jangka waktu pemasaran itu valid berapa lama, biasanya misal 3 bulan, kita akan review tiap 2 minggu sekali feedbacknya seperti apa. Karna misalkan kita punya promo pemasaran yang 3 bulan, ternyata dalam jangka waktu 2 minggu ga ada respon apa apa nih, jadi kita harus ganti ide lagi untuk promosi yang lain, karna ga ada fungsinya kita promo 3 bulan tidak ada review tidak ada respon tapi kita cuekin aja cuman buang-buang waktu aja sih itu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Segmentasi pelanggan hotel merupakan suatu hal yang berkelanjutan dan akan terus dilakukan penyesuaian dengan *trend* yang sedang berlangsung. Pada Pandemi Covid-19, terdapat banyak perubahan pada perilaku pelanggan. Segmentasi pelanggan cukup membantu Arrayan Hotel Malioboro dalam membedakan setiap segmen pasar dan menyusun strategi yang sesuai untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa perubahan terjadi karena adanya pembatasan mobilitas sosial dari pemerintah yang mengakibatkan terbatasnya akses untuk mendekati diri ke pelanggan. Pembatasan tersebut juga mengakibatkan terbatasnya tamu yang menginap di Arrayan Hotel Malioboro. Segmentasi pelanggan Arrayan Hotel Malioboro pada pandemi Covid-19 adalah pelaku bisnis yang diharuskan mengunjungi Yogyakarta, namun tamu tersebut sangat memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pihak hotel.

“Kondisi normal sebenarnya lebih gampang, karna kita membuka untuk siapa saja, all market. Itu lebih gampang, dari situ kita *screening*, kalo saat pandemi itu memang kita benar-bener tidak bisa menargetkan siapapun, jadi siapapun yang datang ke kami asal mengikuti aturan yang ada kita ambil. Saat itu harus vaksin, mereka harus scan peduli lindungi. Kita ngikutin aturan pemerintah waktu itu, CHSE kita sudah tersertifikasi, semua karyawan sudah vaksin full terus tamu juga harus vaksin. Kalaupun belum vaksin mereka harus menunjukkan bukti tes pcr.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Terlihat perbedaannya yang cukup signifikan terhadap segmentasi market pasca pandemi Covid-19 dibandingkan dengan sebelum pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Segmentasi *corporate* atau pebisnis yang sebelumnya seringkali melakukan perjalanan luar kota untuk urusan bisnis, sejak pandemi Covid-19 yang diharuskan komunikasi jarak jauh mereka menjadi terbiasa dan terbawa hingga pasca pandemi, sehingga segmentasi *corporate* yang menginap di Arrayan Hotel Malioboro sedikit berkurang. Arrayan Hotel Malioboro harus beradaptasi kembali dan menargetkan market yang aktif dalam melakukan perjalanan bisnis ke Yogyakarta.



“Pasca pandemi perbedaannya ada beberapa *corporate* atau PIC perusahaan yang tidak sesering dulu nginep disini, sebelum pandemi ya. Mungkin udah terbiasa pakai zoom meeting, banyak kan sekarang udah bisa ketemu tapi masih milih pakai zoom karna lebih praktis dan hemat biaya. Jadi kita harus bener-bener fokus sama perusahaan yang masih aktif kirim staff nya untuk perjalanan bisnis kesini.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Berbeda dengan segmentasi keluarga, ketika pasca pandemi Covid-19 segmentasi tersebut meningkat drastis. Setelah pembatasan sosial masyarakat merasa terkekang, ketika pemerintah memperbolehkan melakukan perjalanan luar kota, tempat wisata kembali ramai bahkan lebih ramai dari masa sebelum pandemi Covid-19. Hal tersebut berdampak positif bagi industri perhotelan tidak terkecuali Arrayan Hotel Malioboro. Okupansi hotel kembali naik hingga mencapai 100%.

“Sebelum pandemi boleh dibilang sangat bagus cuman memang kalo di masa pandemi dropnya lumayan 50-60% sangat signifikan turunnya. Cuman alhamdulillah sekarang setelah pandemi kita kembali normal lagi jadi yang 50-60% udah kembali menjadi 100% boleh dibilang malah lebih.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Kebiasaan yang masih terbawa sejak pandemi Covid-19, saat ini masyarakat lebih memperhatikan kebersihan di setiap tempat. Arrayan Hotel Malioboro akan selalu memperhatikan kebersihan dari setiap sudut hotel. Selain lebih memperhatikan kebersihan tempat, tamu juga masih terbiasa menjaga kebersihan diri dan menjadi lebih sering menjaga kebersihan tangannya baik dengan cuci tangan pakai sabun ataupun dengan *hand sanitizer*. Saat ini *hand sanitizer* tidak semuanya di *take off*, masih banyak tamu yang mengandalkan *hand sanitizer* yang disediakan untuk menjaga kebersihan tangannya. Protokol kesehatan yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro tidak lagi seketat dulu, tidak ada lagi pengukuran suhu dan harus menunjukkan bukti vaksin atau tes CPR, penggunaan masker pun sudah tidak wajib walaupun masih ada beberapa tamu yang selalu menggunakan masker saat di lingkungan hotel.

“Perbedaan yang terasa saat ini juga masyarakat lebih memperhatikan kebersihan ya. Kenapa mereka percaya kita ya karena mereka tau kita hotel syariah dan pasti sudah terjamin kebersihannya. Untuk prokes kita emang udah ga seketat dulu ga perlu nunjukin bukti vaksin atau CPR, ga perlu cek suhu lagi, tapi kita masih menyediakan *hand sanitizer* di beberapa tempat, jadi emang ga kita *take off* semua. Tersu beberapa tamu juga masih ada yang selalu pake masker walaupun didalam ruangan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

## b) Targeting

Datangya pandemi Covid-19 mengakibatkan diberlakukannya pembatasan mobilitas sosial oleh pemerintah. Arrayan Hotel Malioboro tidak mengalami perubahan segmentasi dan targeting yang signifikan selama pembatasan mobilitas sosial itu terjadi. Masih sama seperti sebelum pandemi Covid-19 terjadi, segmentasi pasar Arrayan Hotel Malioboro sebagian besar adalah keluarga. Tidak lagi untuk *staycation* liburan, melainkan untuk memantau keluarga yang berada di RS. PKU Yogyakarta yang sedang dirawat karena terkena virus Covid-19.

“Sebelum dan sesudah rata-rata marketnya hampir sama, masih family. selama pandemi selama ini kebetulan kita bersebrangan dengan RS. PKU Muhammadiyah dan waktu itu memang tidak semua kamar kita buka dan kita bukan sebagai hotel untuk isolasi mandiri, tapi kita sebagai hotel untuk referensi buat tamu kami yang melakukan isolasi mandiri di RS. PKU, sementara keluarganya mereka tinggal di hotel Arrayan” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Perubahan yang terjadi karena pembatasan mobilitas sosial, Arrayan Hotel Malioboro tidak bisa menargetkan siapapun untuk melakukan *staycation*, siapapun yang ingin menginap dipersilakan selama mengikuti aturan syariah yang ada dan mengikuti protokol kesehatan. Prosedur tamu yang akan melakukan *check in* pun sedikit berdeda. Saat pandemi Covid-19 masih berlangsung, tamu yang datang harus vaksin dan melakukan *scan* di aplikasi peduli lindungi. Bagi tamu yang belum melakukan vaksin, maka akan dimintakan bukti tes PCR. Begitupun dengan tempatnya, Arrayan Hotel Malioboro telah tersertifikasi CHSE sesuai anjuran pemerintah dan para karyawan Arrayan Hotel Malioboro yang telah di vaksin.

“Kondisi normal sebenarnya lebih gampang, karna kita membuka untuk siapa saja, all market. Itu lebih gampang, dari situ kita screening, kalo saat pandemi itu memang kita benar-bener tidak bisa menargetkan siapapun, jadi siapapun yang dateng ke kami asal mengikuti aturan yang ada kita ambil. Saat itu harus vaksin, mereka harus scan peduli lindungi. Kita ngikutin aturan pemerintah waktu itu, CHSE kita sudah tersertifikasi, semua karyawan sudah vaksin full terus tamu juga harus vaksin. Kalaupun belum vaksin mereka harus menunjukkan bukti tes pcr. Terus sekarang dengan kelonggaran secara otomatis kita membuka peluang lebih luas lagi” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

## c) Positioning

Saat masa pandemi Covid-19, beberapa tamu melakukan *staycation* jarak dekat untuk melakukan *work from hotel* atau sekedar bersantai. tamu tersebut biasanya tertarik dengan harga kamar yang lebih murah selama pandemi Covid-19. Selain itu, karena letaknya yang berada didepan RS. PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Arrayan Hotel Malioboro sempat menjadi tempat menginap bagi penunggu pasien Covid-19 di RS. PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Tentunya setiap tamu telah menunjukkan kartu vaksin atau bukti tes CPR dan selalu mengikuti protokol kesehatan selama berada di lingkungan Arrayan Hotel Malioboro. Hotel ini sempat ditawarkan menjadi hotel karantina bagi pasien Covid-19, namun Pak Jatmoko Adi Harjono menolak dengan alasan takut menjadi citra negatif dibenak masyarakat.

“Sebelum dan sesudah rata-rata marketnya hampir sama, masih family. Pelaku bisnis dan warga lokal juga ada, biasanya pada melakukan *staycation* sekedar bersantai di hotel atau *work from hotel*. Selama pandemi kita pasang harga murah mungkin karena itu pelanggan pada tertarik ya. Selama pandemi juga selama ini kebetulan kita bersebrangan dengan RS. PKU Muhammadiyah dan waktu itu memang tidak semua kamar kita buka dan kita bukan sebagai hotel untuk isolasi mandiri, tapi kita sebagai hotel untuk referensi buat tamu kami yang melakukan isolasi mandiri di RS. PKU, sementara keluarganya mereka tinggal di hotel Arrayan” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

### c. Marketing Mix

#### a) Price

Berdasarkan segmentasi yang telah terbentuk, Arrayan Hotel Malioboro dapat mengetahui kebutuhan dari setiap tamu. Hal tersebut dapat membantu Arrayan Hotel Malioboro memahami karakter, kebutuhan, dan kepentingan para tamu yang melakukan *staycation* di Arrayan Hotel Malioboro. Selain itu juga dapat membantu Arrayan Hotel Malioboro menyesuaikan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan yang sesuai.

“Segmentasi yang sudah terbentuk itu biasanya kita pahami gimana sih tamu-tamu yang menginap disini, kebutuhannya apa, kepentingannya apa aja. Dari situ juga kita bisa menyesuaikan apa yang dibutuhkan pelanggan sekaligus membantu kita mengembangkan strategi pemasaran.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Arrayan Hotel Malioboro menggunakan informasi-informasi yang didapatkan dari menganalisis data tamu untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi

pemasaran tersebut dapat berupa paket khusus yang diberikan kepada tamu pada hari tertentu dan potongan harga dengan jumlah pemesanan kamar tertentu. Fasilitas yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang akan melakukan *staycation*. Berdasarkan hasil analisis data tamu, Arrayan Hotel Malioboro juga dapat mengetahui *trend* yang sedang berlaku di masyarakat.

“Karena kalo untuk yang market itu udah terbaca ya ritmenya, jadi kita sudah tau trend nya itu seperti apa. Seperti kayak kantor-kantor dinas atau corporate itu mereka melakukan perjalanan dinas itu periode nya kita udah kebaca. Jadi untuk maintance marketnya lebih gampang. Sementara kalo untuk keluarga, orang-orang yang holiday kan kita udah kebaca nih, setahun paling musim liburan kan yang besar cuman 2, pas lebaran atau pas natal. Dari situ kita bisa tau mau kasih promo apa buat siapa, jadi kita lebih bisa menyesuaikan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Harga kamar yang ditawarkan Arrayan Hotel Malioboro sejajar dengan para kompetitornya. Dalam menentukan harga, hal utama yang dilihat adalah harga kompetitor, baik di sekitarnya ataupun sesama hotel syariah. Kemudian disesuaikan dengan biaya yang hotel keluarkan dari segi pelayanan dan menentukan margin hotel. Lalu melihat seberapa banyak kuantitas *customer*, apabila membawa rombongan tentu harga perkamarnya akan lebih murah.

“Biasanya yang pertama kita harus liat harga kompetitor, lalu kita sesuaikan dengan cost yang hotel punya jadi nanti disitu akan menentukan marginnya aja sih, jadi kita main di margin. Terus nanti kita lihat juga kuantitinya seperti apa. Biasanya kan kalo orang booking grup harganya akan lebih murah. Karna memang walaupun profit nya lebih kecil tapi dengan jumlah yang banyak jadinya akan lebih banyak.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Datangnya pandemi Covid-19 membuat Arrayan Hotel Malioboro perlu menurunkan harga kamar, hal tersebut disesuaikan juga dengan harga kompetitor. Arrayan Hotel Malioboro tidak mungkin memasang harga tinggi karena tidak akan mempertahankan posisi hotel di tengah pandemi Covid-19 dengan pembatasan sosial yang diberlakukan. Pelanggan juga akan menawar apabila harga kamar yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan hotel-hotel bintang dua lainnya.

“Kita sempet menurunkan harga kamar, karena kita lihat peluangnya juga kecil dan menyesuaikan harga dengan hotel-hotel lain juga. Belum lagi biasanya tamu itu akan menawar harga dengan alasan pandemi.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Setelah pandemi Covid-19 berakhir dan hotel kembali berjalan normal, terjadi beberapa perubahan perilaku pelanggan yang dialami oleh Arrayan Hotel Malioboro. Harga kamar yang kembali normal masih saja sering disanggah tamu karena alasan harga pandemi yang seharusnya lebih murah atau ada *additional benefit*. “Ekspektasi mereka lebih tinggi dari sebelumnya, terus mereka mikirnya harga masih promo terus setelah pandemi buka.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Adanya perilaku tersebut pihak Arrayan Hotel Malioboro akan menyesuaikan perilaku tamu dengan tetap memperhatikan harga kompetitor. Namun seiring berjalannya waktu hal tersebut tidak lagi dialami karena perilaku tamu yang sudah mengerti bahwa keadaan sudah kembali normal maka harga yang diberikan juga mengikuti.

“Awal-awal kita buka memang ada karna banyak skali hotel yang dibuka setelah pandemi dan persaingan harga sangat ketat jadi ekspektasi tamu itu lebih tinggi setelah pandemi begitu kita buka, biasanya ekspektasi mereka adalah *additional benefit*. Biasanya kita akan *adjust*. Jadi kita akan penyesuaian dengan perilaku tersebut, fungsinya adalah agar kita bisa berkompetisi dengan hotel yang lain dan tetep menjaga klien-klien kita tetep setia dan loyal dengan Arrayan. Cuman berjalannya waktu perilaku tamu udah mulai normal lagi udah seperti sedia kala.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

#### b) *Product*

Berdasarkan pengamatan penulis, Arrayan Hotel Malioboro memiliki tujuh lantai dengan 34 kamar, satu musholla yang terletak di parkir dilengkapi dengan alat sholat berupa sajadah, sarung, dan mukenah, kemudian satu ruang meeting dan *restaurant* yang terletak di lantai dua, serta satu kafe bernama Kopi Top Arrayan yang terletak di lantai tujuh atau *sky garden*. Produk andalan dari Arrayan Hotel Malioboro adalah kamar sejak Arrayan Hotel Malioboro resmi dibuka. Arrayan Hotel Malioboro selalu memperhatikan kebersihan disetiap sudut lingkungan hotel dan memberikan suasana tenang karena selalu memprioritaskan kenyamanan tamu. Kamar Arrayan Hotel Malioboro dilengkapi dengan al-qur'an, sajadah, dan buku tuntunan sholat.

Poin utama yang membuat tamu senang dan memberikan review baik adalah dari segi kebersihan kamar & lingkungan hotel serta keramahan para karyawan ketika menyapa tamu dan memberikan bantuan. Seluruh *staff* Arrayan Hotel Malioboro selalu mengusahakan yang terbaik untuk tamu, karena Arrayan Hotel Malioboro selalu ingin memberikan pengalaman menginap yang terbaik untuk setiap tamu yang datang.

“Kalo yang untuk mendapatkan review yang baik, kita menjaga kualitas servis kami, kami menjaga kualitas makanan, dan kualitas kamar. Reviewnya si cukup bagus kita diatas 8 dari 10 gitu jadi kurang 2 poin lagi lah, tapi rata-rata 8 koma sekian hampir 9 sih sebenarnya. Selama ini yang menjadi poin utama kami bahwa komen dari klien itu adalah hotel sangat bersih, sangat nyaman, dan karyawannya ramah-ramah dan sangat membantu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Keunggulan yang dimiliki oleh Arrayan Hotel Malioboro dibandingkan hotel bintang dua lainnya yaitu hotel ini memiliki *rooftop* yang dapat digunakan untuk bersantai di sore maupun pagi hari dengan *view* pusat kota Yogyakarta. Hotel ini juga menyediakan ruang meeting dengan desain jawa yang unik seperti berada di rumah nenek.

“Apalagi kita kan ga cuman kamar aja ya kita ada Kopi Top Arrayan sama ruang meeting. Di Kopi Top tu kita bisa liat sunset pas sore-sore gitu, santai sambil ngopi. Kita kan juga ada ruang meeting ya yang konsepnya emang dibikin unik konsepnya Jogja, jadi kaya pulang kampung ke rumah nenek.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)



**Gambar 3. 1 Top Kopi Arrayan**

Datangnya pandemi Covid-19 cukup membawa perubahan yang signifikan bagi Arrayan Hotel Malioboro. Hotel ini mengalami penurunan okupansi sekitar 50-60% karena pembatasan mobilitas sosial yang diberlakukan. Penurunan okupansi berbanding lurus dengan penurunan *revenue* hotel sebesar 50-60%.

“Sebelum pandemi boleh dibilang sangat bagus cuman memang kalo di masa pandemi dropnya lumayan 50-60% sangat signifikan turunnya, untuk revenue juga penurunannya lumayan signifikan antara 50-60%, sangat banyak sekali.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Saat pandemi Covid-19, Arrayan Hotel Malioboro masih terus beroperasi. Kamar tetap menjadi produk unggulan bagi Arrayan Hotel Malioboro. Hotel ini menjadi pilihan utama bagi tamu untuk menunggu dan memantau keluarganya yang sedang menjalani perawatan di RS. PKU Yogyakarta karena terkena virus Covid-19. Tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan seperti menunjukkan bukti negatif Covid.

“Sebelum dan sesudah rata-rata marketnya hampir sama, masih family. selama pandemi selama ini kebetulan kita bersebrangan dengan RS. PKU Muhammadiyah dan waktu itu memang tidak semua kamar kita buka dan kita bukan sebagai hotel untuk isolasi mandiri, tapi kita sebagai hotel untuk referensi buat tamu kami yang melakukan isolasi mandiri di RS. PKU, sementara keluarganya mereka tinggal di hotel Arrayan” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Setelah pembatasan mobilitas sosial dilonggarkan okupansi dan *revenue* hotel kembali naik 50-60% lebih bahkan hingga 100%. “*Boleh dibilang 50-60% lebih, bahkan sering sampai 100%.*” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 25 Februari 2023)

Produk unggulan dari Arrayan Hotel Malioboro pasca pandemi Covid-19 tetap kamar karena segmentasi terbesar hotel ini adalah keluarga. Suasana yang tenang dan tentram dengan segala aturan syariah yang ada, membuat Arrayan Hotel Malioboro menjadi hotel pilihan untuk membawa anak-anak.

“Kalo untuk produk unggulan kita tetep kamar sih dari awal hotel dibuka juga yang paling banyak itu kamar, karena segmentasi terbesar kita keluarga, atau orang-orang yang mau liburan ke Jogja, dan karna kita syariah jadi aman buat anak-anak, suasananya kan tenang juga.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

### c) *Place*

*Place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjadi jembatan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Arrayan Hotel Malioboro bekerjasama dengan beberapa *online travel agent* untuk meningkatkan penjualan hotel. Sebagian besar pelanggan Arrayan Hotel Malioboro dari *online travel agent* dan *direct booking*. Pelanggan yang booking dari *online* dan *walk*

in hotel 40%, sedangkan *travel agent* dan *corporate* 20%. Sekitar 50% pelanggan Arrayan Hotel Malioboro adalah tamu *repeater*, oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan klien sangat penting, selain menjadi *repeater* besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan Arrayan Hotel Malioboro kepada kerabatnya.

“Kalo selama ini memang tamu kita itu banyaknya dari *online travel agent* dan *direct booking*. Jadi memang kalo boleh dibilang presentase nya adalah online itu di 40% walk in yang direct ke hotel tu 40%, 20% nya itu *travel agent* atau *corporate*. Jadi rata-rata hampir 50% itu mereka *repeater*, jadi makanya kenapa kita harus *maintance* hubungan baik dengan klien yang mana itu mereka *repeater* dan dari *repeater* yang kita punya itu mereka tetep kasi rekomendasi untuk Arrayan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

#### d) *People*

Selama pandemi Covid-19, Arrayan Hotel Malioboro tetap mempertahankan setiap karyawan yang ada. Arrayan Hotel Malioboro memiliki 10 karyawan termasuk *general manager*. Selama pandemi Covid-19 Arrayan Hotel Malioboro menerapkan SOP baru terkait pelayanan yang dilakukan karyawan kepada tamu. Seluruh karyawan juga diwajibkan untuk vaksin. Tidak ada pembagian karyawan yang WFH atau WFO, kecuali ada karyawan yang sakit. Setiap karyawan tetap melakukan pekerjaannya sama seperti saat sebelum pandemi Covid-19, hanya saja *staff housekeeping* melakukan kebersihan kamar dan lingkungan hotel yang lebih mendetail.

“Karyawan kita tetep pertahankan, karyawan kita juga hanya 10 termasuk saya. Pas pandemi kita ada SOP baru kaya kebersihan kamar sama lingkungan hotel itu lebih mendetail lagi, terus pelayanan mengantarkan makanan itu kita langsung ke kaar tamu, kan kita ga *buffet* ya pas pandemi, jaga jarak juga. Kalo pembagian WFO WFH itu gaada ya tetep masuk kecuali sakit itu baru dirumahkan, cuman selain itu engga karna *staff* kita juga sedikit.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

#### e) *Process*

Sebagian besar *customer* melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Melakukan pemesanan kamar secara *online* sangat memudahkan karena dapat dilakukan dengan jarak jauh, apabila ingin membatalkan pesanan karena satu dan lain hal juga akan lebih mudah melalui *online travel agent* karena menyediakan fitur pembatalan. Pada aplikasi-aplikasi tersebut terdapat fitur pembatalan pemesanan yang memudahkan pelanggan, sehingga



pelanggan tidak merasa rugi apabila membatalkan perjalanan mereka. Keadaan yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 tidak bisa ditebak. Pemerintah akan melakukan pembatasan sosial besar-besaran ketika virus Covid-19 di Indonesia sedang meningkat. Masyarakat pun banyak yang merasa takut dan tidak aman untuk melakukan perjalanan luar kota, oleh karena itu fitur pembatalan sangat berguna bagi pelanggan.

“Fitur pembatalan ada di OTA, kebetulan kita kerjasama sama traveloka, tiket.com, pegi-peg, booking.com, dan trip.com. Aplikasi-aplikasi itu menyediakan fitur pembatalan untuk pelanggan, karna kan pas pandemi kemaren suka tiba-tiba naik kan virusnya terus pemerintah memberlakukan PSBB jadi mau gamau yang ada rencana keluar kota harus dibatalin.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Arrayan Hotel Malioboro menerapkan SOP baru ketika *customer* memasuki lingkungan hotel. Dimulai dari pengecekan suhu dan scan aplikasi peduli lindungi sebagai bukti vaksin, apabila belum vaksin tamu wajib menunjukkan bukti PCR. Setiap tamu wajib menggunakan masker selama di lingkungan hotel kecuali kamar. Arrayan Hotel Malioboro juga menyediakan *hand sanitizer* di beberapa sudut hotel. Cara pihak hotel menjaga jarak antar tamu dengan mengantarkan sarapan ke setiap kamar dan meniadakan sistem *buffet* selama masa pandemi Covid-19.

“Untuk SOP pasti kita perbarui dimasa pandemi, tamu harus diukur suhu pas masuk hotel, terus scan peduli lindungi atau nunjukkin bukti PCR, wajib pake masker kita juga menyediakan masker kalo mereka ga bawa, *hand sanitizer* juga kita sediakan. Nah kalo sarapan sekarang kita ga buffet, kita anterin ke setiap kamar tamu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

#### f) *Physical Evidence*

Arrayan Hotel Malioboro telah tersertifikasi CHSE sesuai dengan anjuran pemerintah dan para karyawan Arrayan Hotel Malioboro yang telah di vaksin. Pihak hotel menerapkan protokol kesehatan ke seluruh tamu yang datang dan wajib dipatuhi demi kenyamanan bersama. Di resepsionis, hotel menyediakan masker bagi tamu yang tidak memakai masker. Hotel juga menyediakan *hand sanitizer* di beberapa sudut hotel. Saat pandemi Covid-19 kapasitas ruang meeting Arrayan Hotel Malioboro dibatasi hanya delapan orang saja. Setelah dipakai akan dilakukan pembersihan dengan penyemprotan disinfektan ruang meeting. Selain itu, sarapan yang biasanya dilakukan dengan sistem

*buffet*, saat pandemi Covid-19 diganti dengan mengantarkan sarapan ke setiap kamar tamu.

“Yang pasti kita udah tersertifikasi CHSE jadi tamu lebih ngerasa aman. Untuk tempat sendiri ga ada perubahan cuman ada penambahan seperti pengecekan suhu, hand sanitizer, sama kita sediakan masker di resepsionis. Terus untuk ruang meeting kita batasi 8 orang aja sama kursi dikasih jarak dan setelah dipakai pasti kita disinfektan dulu. Kalo sarapan kita anter ke setiap kamar tamu ya, karna kalo *buffet* takutnya kan jadi ada perkumpulan gitu ya.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

#### **d. Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **a) Riset Terhadap Konsumen**

Pada umumnya, perusahaan besar melakukan riset terhadap konsumen serta memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan memperhatikan apa saja yang dibeli oleh konsumen, bagaimana tempatnya, apa alasannya, bagaimana cara mereka membeli, dan berapa nilai harga dari produk atau jasa tersebut. Arrayan Hotel Malioboro melakukan riset terhadap *customer* dengan memperhatikan pemesanan kamar yang *best seller* dan melalui apa pemesanan dilakukan. Hal tersebut memudahkan pihak Arrayan Hotel Malioboro menganalisis tamu yang menginap. Pihak hotel juga menganalisis keinginan konsumen berdasarkan hasil review di *online travel agent* dan senantiasa memahami perilaku pelanggan. Pak Moko sebagai *general manager* Arrayan Hotel Malioboro akan menanyakan pelayanan dan kualitas makanan hotel saat para tamu sedang sarapan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan jika ada keluhan akan langsung tersampaikan dan diatasi dengan cepat oleh pihak hotel. Sehingga tamu akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Arrayan Hotel Malioboro. Apabila tamu senang, maka akan mudah mendapatkan review baik dari pelanggan.

“Kalo mereka yang inhouse biasanya kita melakukan promosi saat kita makan pagi atau mereka check out, kita mintain feedbacknya seperti apa terus biasanya mereka akan ngasih reviewnya seperti yang aku bilang tadi di online. Terus, kita ngobrol sama tamu, apa si yang mereka suka apa yang ga suka terus selama tinggal di Arrayan mungkin ada masukan atau keluhan jadi kita memberika solusi yang terbaik buat tamu biar tamunya senang biar tamunya selama tinggal disini merasa nyaman.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro dari pelanggan menerima banyak review baik dari pelanggan. Sebagian besar review tertulis di *online travel agent*. Hal tersebut dapat memudahkan promosi hotel kedepannya.

“Lumayan signifikan, bagus karna kita mengacu kepada online review, jadi mungkin dari 5 travel agent yang kita pake boleh dibilang reviewnya bagus-bagus dan itu memudahkan kita untuk promosi sendiri karna orang sekarang mau booking hotel pasti liat referensinya, begitu kita punya referensi bagus kita lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan. “ (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

b) Aktivitas Hubungan Masyarakat Selama Masa Pandemi

Tahap pertama yang dilakukan oleh pihak Arrayan Hotel Malioboro adalah *database* kemudian memahami perilaku pelanggan. *Database* pelanggan adalah data berharga yang dimiliki perusahaan. Tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Arrayan Hotel Malioboro menggunakan *database* tersebut untuk kebutuhan promosi. Promosi yang dilakukan akan lebih mudah karena telah sesuai dengan target.

“Jadi pertama kita bisa memaintenance hubungan baik dengan semua tamu yang pernah tinggal disini. Kedua, kita selalu memberikan update dengan klien kita, apa yang terjadi di Arrayan, mungkin ada promo, ada event apa, seperti itu. Terus memudahkan buat klien untuk melakukan booking ulang ke Arrayan lagi.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro melakukan *maintance* dengan pelanggan selama pandemi Covid-19 menggunakan *database* pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya. *Database* didapatkan melalui pengisian nomor telepon dan *email* tamu pada saat tamu *check in*, dari data tersebut pihak hotel dapat menghubungi dan melakukan *follow up* pelanggan melalui *whatsapp* dan *email*. Hal tersebut dilakukan untuk *maintance* hubungan baik antara pihak Arrayan Hotel Malioboro dengan pelanggan dan melakukan *update* promo yang ada.

“Kita mengumpulkan database pelanggan yang pertama, setiap tamu yang check in mereka diwajibkan untuk mengisi nomor telfon terus sama alamat email di formulir. Karna selama ini kita meminta tamu kebanyakan dari mereka keberatan untuk dimintakan sosial mediana. Jadi yang kita blasting dari whatsapp dan email saja, kita bisa maintance hubungan lewat whatsapp dan email tadi. Untuk ngeblast promo atau apa, kan menjaga hubungan baik seperti itu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Perusahaan yang melakukan orientasi terhadap pelanggan perlu mendengarkan suara pelanggan yang dijadikan sebagai jantung kehidupan atau nyawa sebuah perusahaan (Haryono P. d., 2018). Sebagai admin sosial media, tim *general admin* senantiasa membalas pesan-pesan yang masuk di *direct message* instagram, menjawab semua pertanyaan yang masuk dan menjelaskan sedetail mungkin. Hal tersebut mampu meningkatkan *interest* dari *customer*. Apabila ada keluhan yang masuk melalui *direct message* instagram, admin akan menanggapi dengan meminta maaf dan segera memperbaiki kesalahan yang terjadi. Hal tersebut juga akan menjadi bahan evaluasi untuk Arrayan Hotel Malioboro.

“Kalo ig ada admin yang megang, ya itu biasanya dia yang up promo terus yang balesin dm juga kalo ada pertanyaan masuk. Biasanya pada nanyain detail promo sampe kapan, *include* apa aja nah itu admin menjelaskan sedetail mungkin ya. Kalo ada keluhan masuk juga admin yang menanggapi, minta maaf terus nanti kasih tau ke kita, kita diskusikan solusinya, nah itu nanti akan jadi bahan evaluasi juga buat Arrayan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

#### c) Perencanaan Pemasaran

Sejak awal Arrayan Hotel Malioboro dibuka, saat pandemi Covid-19, hingga sekarang, langkah awal sebelum dilakukannya komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan atau *goal* yang ingin dicapai. Pak Jatmoko selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro ingin meningkatkan *brand awareness* masyarakat agar lebih meluas lagi masyarakat yang mengetahui keberadaan Arrayan Hotel Malioboro di pusat kota Yogyakarta sebagai hotel syariah dengan konsep desain Jogja yang unik. Proses komunikasi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi keperluan hotel dan melakukan pengamatan keadaan sekitar, mengamati hotel-hotel pesaing, mengamati dan memahami *trend* yang berlaku, serta mengamati sifat pelanggan yang datang.

“Pasti pertama kita tentukan tujuannya dulu. Saya mau meningkatkan *brand awareness* hotel biar semakin banyak yang tau hotel Arrayan dengan konsep jawa kita yang bisa dibilang unik ya. Disesuaikan juga promosinya sama trend yang berlaku dan mengamati hotel-hotel pesaing di sekitar sini. Terus kita kan sering bangun obrolan ya kalo tamu lagi sarapan gitu nah itu sambil kita perhatikan juga sifat-sifatnya gimana, ada yang kurang apa.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Pengamatan dan pengumpulan informasi dilakukan oleh *general manager* dibantu dengan tim *general admin*. Informasi didapatkan melalui berbagai sumber, dari pihak-pihak yang berhubungan seperti karyawan di hotel lain, sosial media Instagram dan Tiktok, situs-situs *website*, serta aplikasi *online travel agent*. Mengetahui dan memahami *trend* yang berlaku disetiap masanya sangat penting untuk diperhatikan agar hotel terus berkembang dan tidak ketinggalan zaman, hal tersebut juga memudahkan hotel untuk menargetkan pelanggan. Mengamati sifat pelanggan juga sangat penting dilakukan untuk memudahkan identifikasi pelanggan dan melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

“Informasi itu kita dapatkan dari sosial media, terus liat trend sekarang dari website google juga atau berita-berita terkini. Ya itu kan biar kita bisa meningkatkan promosi nya ya boar sesuai juga sama target pasarnya. Biasanya saya dibantu *general admin* kalo soal promosi.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, tim *general admin* akan menyatukan keseluruhan informasi yang relevan dan didiskusikan dengan *general manager*. Kemudian mulai menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan membuat beberapa *plan* atau perencanaan dengan mempertimbangkan target pasar yang dituju dan *moment* yang terjadi. Setelah semuanya terstruktur, *general manager* dibantu tim *general admin* menentukan konten yang tepat disetiap strategi komunikasi yang telah direncanakan.

“Setelah informasi kita dapatkan terus mulai kita susun, strateginya, perencanaannya, gimana kontennya itu kan harus disesuaikan dengan target pasar bisar pesannya sampai gitu. Biasanya kita juga bikin plan ga cuman satu minimal tiga lah biar kalo ada halangan kita bisa jalanin plan yang lain.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Informasi pada konten yang ingin disebarakan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan *font* yang jelas serta mudah terbaca, kata-kata yang digunakan pun lebih baik tidak betele-tele agar *audience* mudah menangkap isi pesan yang disampaikan. Informasi yang diberikan harus sesuai fakta, terlebih Arrayan Hotel Malioboro adalah hotel syariah maka kejujuran perlu dijunjung tinggi dalam segala hal sesuai dengan aturan agama islam bahwa manusia dilarang berbohong. Apabila

pelanggan menanyakan informasi tentang hotel maka harus dijawab jujur dan apa adanya tidak boleh melebih-lebihkan terutama dengan fasilitas yang dimiliki.

“Konten yang kita bikin tentunya mengandung informasi yang bisa kita sebarkan nah itu harus yang mudah dipahami juga karna kan kita mau jangkauannya luas jadi siapapun bisa paham gitu maksud dari konten kita apa. Terus info yang kita berikan juga harus sesuai fakta, apalagi kita syariah jadi kejujuran itu nomor satu ya sesuai di islam juga. (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Setelah perencanaan konten disetiap strategi komunikasi pemasaran selesai, Pak Jatmoko akan meminta bantuan *staff* desain grafis untuk mendesain konten-konten yang telah ditentukan. Staff desain grafis akan terus mendiskusikan hasil desainnya dengan Pak Jatmoko hingga keduanya menyetujui hasil desain yang pas dan sesuai antara konten dengan desain agar menarik *audience*. Apabila konten berupa foto dan video, terkadang Pak Jatmoko melakukan editing sendiri atau meminta bantuan staff desain grafis untuk melakukan pengeditan sebelum mengunggah konten di sosial media Instagram ataupun Tiktok. Penyebaran konten akan dilakukan sesuai dengan waktu pada *content planning* yang tercatat oleh tim *general admin*. Penyebaran konten dapat dilakukan melalui sosial media atau ketika melakukan *sales visit* dan *table top*.

“Biasanya ide tu dari saya nanti kalo ada yang perlu didesain atau apa saya minta bantuan *desain grafis* yang *housekeeping* itu. Nanti dia kerjain dulu terus misal saya belum oke biasanya ada revisi kalo saya udah acc baru kita atur kapan *upload* kontennya itu, nah itu nanti dibantu sama *general admin*. Kita kan udah ada jadwal *upload* nya ya nah nanti disesuaikan lagi konten ini cocok di instagram reels, story, feeds atau website.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

#### a) *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro adalah *personal selling*.. Hal utama sebelum *personal selling* dilakukan adalah mengidentifikasi *database* tamu. Mengidentifikasi dengan mengelompokkan tamu-tamu Arrayan Hotel Malioboro yang potensial. Sebagian besar tamu Arrayan adalah keluarga, tidak jarang juga berasal dari *travel agent* dan perusahaan tertentu. Sebelum pandemi Covid-19 seringkali Pak Jatmoko selaku *general manager* melakukan *sales visit* ke beberapa *travel agent* dan PIC perusahaan : “Kita identifikasi dulu tamu-tamunya dari database yang ada.

*Terus dari situ kan kelihatan siapa aja mana aja tamu yang berpotensi terus yaudah kita hubungi, kadang dari travel agent atau dari perusahaan mana gitu.”* (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Sebelum melakukan *sales visit*, *staff* hotel akan mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada klien. Setelah materi sudah dipersiapkan dengan matang, akan langsung di eksekusi secara *online*. *Sales visit* dilakukan secara *door to door* dengan database pelanggan yang telah dimiliki oleh pihak hotel.

“Biasanya adalah kita prepare material, setelah material selesai kita lakukan secara online. Untuk sales visit kita prepare brosur terus penawaran kita bawa langsung (*door to door*), walaupun *door to door* kita udah punya database jadi kita tinggal recall aja. Mungkin karna relation dengan klien udah bagus jadi kita tinggal membawa produk baru aja ke mereka.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro juga seringkali mengikuti *table top*. Sebelum menyetujui melakukan *table top*, Pak Jatmoko selaku *general manager* mempertimbangkan apa saja manfaat yang akan didapatkan dan apakah mampu meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* hotel, apabila *event* yang diadakan dirasa mampu meningkatkan *brand awareness* Arrayan Hotel Malioboro maka Pak Jatmoko akan menyetujui mengikuti *table top* tersebut dan mengajak *staff general admin* yang sedang tidak bertugas di hotel. Ketika ingin melakukan *table top*, *General manager* bersama *staff general admin* membawa brosur yang telah disiapkan untuk memudahkan proses penawaran kepada klien. Beberapa properti juga perlu dibawa untuk keperluan *booth* agar terlihat lebih menarik.

“Kita juga sering ikut *table top*, awalnya saya pertimbangkan dulu kira-kira menguntungkan ga ikut *table top* ini, kira-kira bisa ga meningkatkan *brand awareness* hotel, kalo sekiranya bisa pasti saya ambil terus nanti kita bener-bener persiapkan kaya dari brosur nanti didesain lagi sama desain grafis, terus kita bawa keperluan untuk *table top* kaya sajadah, al-qur’an gitu biar nanti tamu tau dikamar kita menyediakan itu. Biasanya nanti saya ajak general admin yang selo misal yang lagi ga shift gitu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Selama menjalankan komunikasi pemasaran, Arrayan Hotel Malioboro mengalami beberapa kendala seperti sulitnya menyesuaikan waktu untuk melakukan *sales visit* antara Pak Jatmoko dengan pihak *travel agent*, kurangnya

sumber daya manusia hotel saat Pak Jatmoko ingin melakukan *table top* sehingga perlu menyesuaikan waktu *staff general admin* yang sedang tidak bertugas di hotel, datangnya pandemi Covid-19 membuat kedua strategi pemasaran tersebut ditiadakan karena adanya aturan pembatasan sosial oleh pemerintah.

“Kendala ada sih, kalo mau *sales visit*, *sales call* ketemu gitu kan butuh menyesuaikan waktu ya jadi kadang pas saya mau kesana tiba-tiba ada meeting atau pas bapaknya bisa saya lagi diluar kota, gitu sih kendalanya cuman kan lebih enak ya kita ngobrol ketemu biasanya juga jadi cepet closing. Terus karna kita SDM nya dikit ya kadang general admin juga sibuk jadi pernah saya sendiri cuman kalo lagi bisa ya saya ajak biar mereka liat juga.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Selama pandemi Covid-19 Pak Jatmoko dan tim *general admin* tidak dapat melakukan *sales visit* dan mengikuti *table top* akibat pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah. Cara lain yang dilakukan Pak Jatmoko yaitu tetap menjaga hubungan baik dengan tamu-tamu dari *travel agent* dan perusahaan dengan menanyakan kabar melalui *whatsapp*. Tim *general admin* juga senantiasa mengirimkan *whatsapp blasting* secara rutin ke beberapa tamu dari *database* yang dimiliki. Informasi yang diberikan dengan menanyakan kabar terlebih dahulu kemudian mengirimkan promo-promo yang berlaku.

“Kalo pas pandemi udah tentu kita gabisa *sales visit* ataupun *table top*. Lagian siapa juga kan yang ngadain *table top* ditengah pandemi. Kalo *sales visit* biasanya orang tu juga masih pada takut buat terima tamu. Jadi yaudah saya hubungi lewat WA atau telfon, terus kita juga tetep blasting WA tamu dari *database* yang ada.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19, Arrayan Hotel Malioboro kembali melakukan *sales visit* dan mengikuti *table top*, diawali dengan menganalisa dan mengidentifikasi terkait *travel agent*, perusahaan atau PIC yang ingin dikunjungi atau *table top* yang akan diikuti terlebih dahulu sebelum melakukan kedua strategi komunikasi pemasaran tersebut. Sales visit dilakukan dengan mengunjungi beberapa *corporate*, kantor dinas, dan *travel agent* sebanyak 3-4 kali dalam satu minggu, jika perusahaan yang ditargetkan berada diluar



Yogyakarta, Pak Jatmoko melakukan komunikasi jarak jauh by *whatsapp* agar efisien waktu dan biaya namun pesan dapat tersampaikan dengan baik. Arrayan Hotel Malioboro memiliki kerjasama dengan beberapa *corporate* seperti kantor DPRD dan kantor dinas dari Sumatra dan Sulawesi, mereka memilih Arrayan Hotel Malioboro karena merasa aman apabila berada di hotel syariah.

“Corporate kita beberapa sebenarnya, kantor DPRD, kantor dinas, cuman untuk kantor DPRD dan dinas selama ini yang kita dapet itu masih dari luar Jogja malahan. Ada beberapa dari sumatra atau sulawesi. Mereka browsing. Pertama yang mereka cari adalah lokasi “malioboro”. Kedua pilihannya “syariah”. Jadi saya rasa mereka dengan pilihan syariah merasa lebih aman.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

#### b) Advertising

Periklanan yang dilakukan diawali dengan menetapkan tujuan pemasaran yaitu meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *revenue* hotel. Sebelum menjalankan strategi komunikasi, *general manager* dan tim *general admin* menentukan target pasar dari masing-masing penawaran yang akan dijalankan. Target pasar yang telah ditentukan memudahkan *general manager* dan tim *general admin* melakukan periklanan, pesan yang diberikan akan tersampaikan dengan baik apabila target pasarnya sesuai dengan konten yang diberikan. Target pasar ditentukan berdasarkan analisis pasar atau kebutuhan masyarakat.

“Kita tetapkan dulu tujuan awal promosi apa, meningkatkan *revenue*, meningkatkan *brand awareness*, atau mau menjangkau pasar yang lebih luas. Terus tentukan juga target pasarnya kita mau melakukan penawaran apa target nya siapa biar tepat sasaran informasi yang kita berikan. Kan kita juga liat dari kebutuhan masyarakat atau *trend* nya saat itu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

#### c) Digital Marketing

Arrayan Hotel Malioboro menekankan pemasaran melalui media sosial. Pihak yang terlibat untuk menjalankan komunikasi pemasaran adalah *general manager*, tim *general admin* dan desain grafis Arrayan Hotel Malioboro. Pak Jatmoko selaku *general manager* memberikan ide dan gambaran promosi yang diinginkan. Setelah itu dilanjutkan oleh *staff* desain grafis yang mendesain

produk dan pelayanannya seperti apa, kemudian baru mengeksekusi pemasarannya oleh tim *general admin* atau di sosial media seluruh *staff*.

“Biasanya saya dan desain grafis. Saya yang punya program saya kasih gambaran nanti desain grafis yang mendesain produknya seperti apa pelayanannya seperti apa setelah oke lalu kita eksekusi pemasarannya.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Setelah menentukan target, *general manager* dan tim *general admin* menentukan konten dan media yang tepat untuk melakukan pemasaran. Arrayan Hotel Malioboro menekankan promosi melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Melalui sosial media, jangkauan masyarakat akan lebih luas dan akan lebih efisien waktu & biaya. Konten disesuaikan dengan informasi yang akan disampaikan dan target pasar yang ditentukan. Konten juga mengikuti perkembangan *trend* yang ada, apabila sedang menghadapi pandemi Covid-19 maka konten yang diberikan dapat berupa ajakan menaati protokol kesehatan atau lingkungan hotel dengan protokol kesehatan yang dilakukan. Tim *sales* dan *marketing* juga perlu menentukan *budget* yang pas untuk melakukan promosi.

“Kalo target udah pasti kita tentukan juga konten yang cocok apalagi kita memfokuskan di sosial media ya, Instagram dan Tiktok jadi ya sebisa mungkin harus yang menarik biar yang liat makin banyak terus meningkatkan *brand awareness* hotel. Sosial media tu menurut saya lebih efektif ya, bisa menjangkau banyak orang dan hemat biaya sebenarnya, kita juga menentukan budget butuh berapa setiap kita mau membuat konten, cuman yang penting ya itu kita harus pinter-pinter menentukan konten yang menarik. Kaya kemaren pas pandemi ya kita bikin tentang pandemi, ajakan prokes, terus kita liatin lingkungan hotel kita selama pandemi seperti apa kita juga meng-*highlight* kebersihannya, karna pas pandemi gitu kan orang pasti ngeliat kebersihan tempatnya kan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak sedikit masyarakat yang menanggapi dengan antusias dan responsif. Terdapat beberapa calon *customer* yang bertanya-tanya kemudian berujung pada pemesanan kamar. Selain itu pemasaran yang dilakukan juga berdampak pada meningkatnya *followers* Instagram dan Tiktok Arrayan Hotel Malioboro walaupun belum signifikan namun mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan penjualan hotel.

“Pastinya kita sekarang meningkatkan konten biar terlihat lebih menarik apalagi digital marketing sekarang makin meningkat lagi ya. Kalo respon sih sangat responsif, ada emang beberapa masyarakat yang mereka masih bertanya-tanya soal Arrayan hotel, mungkin mereka masi bertanya walaupun mereka booking tidak di hari yang sama tapi memang untuk periode yang lebih lama. Jadi mereka melakukan advance booking untuk paling lama sebulan ke depan. Terus selama ini untuk instagram sama tiktok boleh dibilang follower nya naik tapi belum signifikan sekali, saya rasa juga meningkatkan *brand awareness*, sangat lebih meningkatkan *brand awareness*. Penjualan hotel juga meningkat karna di tahun 2022 dari segi revenue increase dari tahun sebelum pandemi, jadi peningkatannya lumayan 20-25%.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Evaluasi pemasaran Arrayan Hotel Malioboro dilakukan selama dua minggu sekali. Apabila promosi yang dijalankan untuk tiga bulan namun setelah jalan dua minggu tidak ada *feedback* dari *audience* maka harus menjalankan ide promosi lain, oleh karena itu perlu mempersiapkan minimal tiga plan sebelum menjalankan promosi. Berhasil atau tidaknya promosi dilihat berdasarkan berapa *revenue* yang didapatkan berdasarkan promosi yang telah dilakukan.

“Biasanya kalo untuk pemasaran kita lihat jangka waktu pemasaran itu valid berapa lama, biasanya misal 3 bulan, kita akan review tiap 2 minggu sekali feedbacknya seperti apa. Karna misalkan kita punya promo pemasaran yang 3 bulan, ternyata dalam jangka waktu 2 minggu ga ada respon apa apa nih, jadi kita harus ganti ide lagi untuk promosi yang lain, karna ga ada fungsinya kita promo 3 bulan tidak ada review tidak ada respon tapi kita cuekin aja cuman buang-buang waktu aja sih itu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Evaluasi dilakukan guna membaca market, mengetahui hal apa yang disenangi oleh *customer*.

“Karna untuk mengetahui seberapa jauh promo yang kita lakukan diminati pasar. Kita kan disini harus punya plan A sampai C, misal kita promo yang A ternyata ga masuk di market kita langsung ganti ke plan promo B, promo B masuk tapi mungkin kurang, kita coba promo C. Jadi nanti kita akan evaluasi, dari situ kita akan tau nih tipikal tamunya seperti apa. Kita membaca market aja sih.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Seluruh *supervisor department* terlibat dalam proses evaluasi yang dilakukan, antara lain; *general manager*, desain grafis, *resepsionis*, *front office*, dan *food*

*and beverage supervisor. “Biasanya saya, grafik desain, resepsionis, FO, terus sama FB Supervisor, jadi supervisor level (revenue department lah boleh dibilang).” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)*

Evaluasi dilakukan dengan mencari titik permasalahan yang menyebabkan promosi tidak berhasil, apakah dari segi harga yang kurang menarik atau cara promosinya tidak tepat. Pihak hotel biasanya akan melihat kompetitor, promo apa yang sedang mereka jalankan dan bagaimana *feedback* dari *customer*. Dengan begitu akan terlihat seperti apa *trend market* saat ini dan bagaimana kebutuhan masyarakat saat ini.

“Biasanya kita cari permasalahannya kenapa promonya tidak berhasil, terus kita juga lihat dari harga mungkin kurang menarik, terus kita lihat juga kompetitor, mereka ada promo apa sih, terus juga kadang-kadang kita juga harus inspection ke kompetitor mereka melakukan apa sih, bukan kita mau copy tapi kita mengetahui mereka punya promo ini feedbacknya seperti apa. Jadi dengan begitu kita tau pangsa pasarnya mereka lagi butuh apa sih saat ini atau trendnya apa sih saat ini.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Tolak ukur keberhasilan Arrayan Hotel Malioboro adalah *revenue* penjualan, apakah meningkat atau tetap. Promosi yang dilakukan diimbangi dengan menjaga kualitas servis, kualitas kebersihan tempat, kualitas makanan/minuman, keramahan karyawan terhadap *customer*, dan menjaga hubungan baik dengan *customer* yang sudah ada. Kalau *revenue* meningkat maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan telah berhasil dan mencapai tujuan.

“Biasanya karna *revenue* penjualan, apakah meningkat atau sama aja. Kadang-kadang kan kita bisa tau nih, kita promo apa, jadi di sistem kita kan udah di setting nih promo ini, jadi kita bisa ngecek promo ini yang masuk berapa, kita dari based on system aja. itu diimbangi dengan tetep menjaga kualitas servis, kualitas kebersihan, terus keramah-tamahan tadi, terus makanan juga harus dijaga kualitasnya, terus tetep menjaga hubungan baik dengan klien-klien yang saat ini sudah ada, diluar melakukan promosi ke klien lainnya.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)



**Gambar 3. 2 Review Tamu Traveloka**



**Gambar 3. 3 Review Tamu Booking.com**



**Gambar 3. 4 Review Tamu Agoda**

**e. Pelaksanaan Pemasaran**

Pak Jatmoko selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro ingin meningkatkan *brand awareness* masyarakat, menarik pelanggan baru, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan selalu memberikan informasi terbaru tentang Arrayan Hotel Malioboro dan info-info aktual lain ke pelanggan yang nantinya akan berujung pada penggunaan jasa sehingga meningkatkan *revenue* hotel.

“Tujuannya adalah untuk selalu menarik pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan tetap memberikan informasi yang update, aktual ke pelanggan, jadi mereka itu tau apa si yang terupdate di Arrayan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

*a) Direct Marketing*

Sejak awal, Arrayan Hotel Malioboro tidak memiliki tim sales. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya melalui media *online* dan orang yang datang langsung ke hotel. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, Arrayan Hotel Malioboro semakin menekankan promosinya pada media *online* terutama media sosial. Pandemi Covid-19 tidak terlalu berpengaruh pada komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro. Seperti yang dikatakan sebelumnya, Arrayan Hotel Malioboro tidak memiliki tim sales sehingga kegiatan promosi sepenuhnya dilakukan melalui media *online* dan tamu yang *inhouse*. Kegiatan *personal selling* seperti *sales visit* dan *table top* mulai dilakukan ketika pembatasan mobilitas sosial telah dilonggarkan oleh Pak Jatmoko selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro.

“Kalo berpengaruh engga. Karna emang sebelum pandemi pun kita pemasaran lewat online aja. Jadi yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran online atau digital marketing.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Setelah pandemi Covid-19 berakhir dan pembatasan mobilitas sosial dilonggarkan, Pak Jatmoko selaku *general manager* mulai melakukan bentuk promosi lain yaitu *sales visit* dengan mengunjungi beberapa *corporate*, kantor dinas, dan *travel agent* sebanyak tiga sampai empat kali dalam satu minggu.

“Sebelumnya memang tidak ada sales person di Arrayan jadi yang dilakukan pure dari online, online travel agent, dan orang yang datang langsung ke hotel, ditambah sosial media. Selama pandemi yang dilakukan adalah kita bisa dengan sosial media saja, digital marketingnya kenceng selama pandemi. Terus sekarang setelah pandemi market kita nambah kita udah mulai visit-visit ke corporate, kantor dinas, travel agent jadi itu yang menambah market. Oh iya, kalo sales visit itu dilakukan kuarng lebih seminggu itu 3-4. Disisi lain yang online travel agent udah stabil jadi kita nambah pangsa pasar aja.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro juga melakukan komunikasi pemasaran dengan mengikuti *table top*. Pak Moko selaku *genetal manager* Arrayan Hotel Malioboro sempat melakukan *table top* bergabung dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk melakukan promosi pariwisata. “Kalo *table top* kita pernah join dengan dinas pariwisata jogja untuk melakukan promosi pariwisata.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)



**Gambar 3. 5 Table Top Arrayan Hotel Malioboro**

Dikarenakan Arrayan Hotel Malioboro adalah hotel syariah, maka ketika melakukan *table top* tetap menanamkan nilai syariah, meja akan disetting seperti keadaan di kamar, yaitu dengan menyediakan al-qur'an, sajadah, dan buku tuntunan sholat. Namun, saat berhadapan langsung dengan klien, tidak langsung memberi salam melainkan diperhatikan terlebih dahulu apakah klien tersebut muslim atau bukan, apabila muslim maka wajib memberi salam.

“Oke untuk sales call, table top memang yang saya libatkan kebetulan kita kan syariah, di setiap kamar saya sediakan alat solat kaya sajadah dan buku tuntunan solat dan quran, jadi biasanya untuk table top kita set up di meja kita itu sebagai show case “gini loh set up-annya di kamar”. Cuman kalo untuk sales visit biasanya kita melihat yang kita temuin PIC nya siapa, kalo memang dia muslim salam itu diwajibkan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selain itu, pihak hotel setiap enam bulan sekali mengadakan gathering dengan mengundang *travel agent* dan *corporate* untuk melakukan *inspection*. Gathering diadakan dengan tujuan mendapatkan klien baru dan menjaga hubungan baik antara pihak hotel dengan mitra bisnis.

“Situasi normal kita aktif melakukan sales call atau sales visit ke kantor pemerintahan, corporate-corporate dan travel agent itu untuk yang offline. Untuk offline yang satunya lagi kita mengadakan travel agent gathering setiap 6 bulan, jadi kita mengundang mereka untuk datang inspection, mungkin ada lucky draw untuk mendapatkan experience nginep di Arrayan terus sama corporate gathering. Jadi selama 6 bulan kita mengadakan 1x travel agent gathering 1x corporate gathering. Terus untuk yang online itu kita sosial media. Dengan gathering pertama, kita bisa mendapatkan account baru/ klien baru, terus klien yang sudah ada tetap kita jaga hubungan baiknya, jadi tetep terus menjaga hubungan baik



dengan klien yang sudah ada terus sambil kita mencari klien yang baru, jadi kita akan undang.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Hal tersebut mampu menambah pasar market Arayan Hotel Malioboro dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang berujung pada peningkatan penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan tahun sebelum pandemi Covid-19 terjadi. “*Sangat meningkatkan penjualan, karna memang penjualan kita tiap bulan selalu naik dibandingkan taun-taun sebelumnya kondisi sebelum pandemi.*” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Bentuk *direct message* lain yang dilakukan yaitu ketika tamu *inhouse*, *staff* hotel wajib membangun obrolan dengan tamu untuk mendengarkan *review* pengalaman menginap mereka atau memberikan promo secara langsung. “*Selama tamu inhouse mereka juga harus melakukan courtesy, jadi ngobrol dengan setiap tamu atau memberikan promo yang berlaku saat itu.*” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

b) *Digital Marketing*

*Indirect message* dilakukan dengan berkomunikasi melalui *whatsapp* dengan mitra bisnis sangat penting demi menjaga loyalitas *customer* yang juga berujung pada peningkatan penjualan hotel. “*Biasanya selain kunjungan secara reguler yang terjadwalkan, kita melakukan hubungan baik dengan berkomunikasi baik dari whatsapp atau courtesy call yang reguler.*” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Pemasaran yang dilakukan dengan *indirect message* memberikan hasil yang *instant*, oleh karena itu disebut lebih efektif daripada *direct message*. Namun, dengan melakukan *direct message* berpotensi membangun hubungan yang *long lasting* antara pihak hotel dengan calon *customer/customer* serta lebih mudah memberikan sifat persuasi saat melakukan komunikasi pemasaran. Sifat persuasi tersebut memudahkan kesepakatan bisnis yang ingin dicapai.

“Kalo secara online itu untuk instant, jadi hasilnya akan cepet. Cuman kalo pemasaran secara langsung itu lebih ke hubungan baik, human relationnya antara pihak hotel sama usernya langsung. Memang akan berkelanjutan

lebih lama kalo kita komunikasi langsung. urusan bisnis lebih cepet closing cuman kadang-kadang kita harus membangun trust dulu ke klien, begitu trust udah dapet pasti akan lebih mudah, tapi untuk membangun trust diawal itu yang membutuhkan waktu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Arrayan Hotel Malioboro tidak memiliki tim *sales*, promosi yang dilakukan berfokus pada *digital marketing* melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Pembuatan konten dibantu oleh tim *general admin* yang merangkap sebagai resepsionis dan akunting hotel. Karena Arrayan Hotel Malioboro tidak memiliki tim sales, maka seluruh karyawan adalah *sales person*. Setiap karyawan pasti memiliki sosial media dan *Whatsapp*, oleh karena itu Pak Jatmoko selaku *general manager* menghimbau para karyawannya untuk mempromosikan Arrayan Hotel Malioboro melalui *Instagram* atau *Whatsapp Story* mereka.

“Selama ini untuk personal selling biasanya setiap karyawan diwajibkan sebagai sales person, jadi semua orang adalah sales person. Karna masing-masing saya yakin mereka punya sosial media, punya IG, jadi kalo kita ada WA Status atau WA story nah itu biasanya kita menghimbau kepada semua karyawan untuk membantu melakukan promosi.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selama ini, publikasi yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro hanya melalui media sosial. Publikasi yang dilakukan tidak sebagai *jobdesc* bagi beberapa karyawan atau Pak Jatmoko saja, namun diwajibkan untuk setiap karyawan Arrayan Hotel Malioboro. Misalnya karyawan *front office*, tidak hanya mengurus bagian resepsionis saja namun juga melakukan posting sosial media dan menjalankan *whatsapp blast*.

“Untuk publikasi selama ini kita lewat sosial media aja sih, jadi tadi anak FO selain dia di reseption tambahan jobdesc nya adalah mereka melakukan posting di sosial media. Terus karyawan FO yang masuk sore itu diwajibkan WA Blast.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Pandemi Covid-19 tidak membawa dampak yang begitu signifikan terhadap periklanan yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro. Iklan yang selama ini dilakukan Arrayan Hotel Malioboro dengan memberikan promo

melalui beberapa *online travel agent*, *online group seller*, dan sosial media Arrayan Hotel Malioboro. Hotel ini hanya menekankan pada media online dan sosial media, belum menggunakan media cetak, media televisi, ataupun radio.

“Iklan selama ini yang dilakukan adalah kita cuman memberikan promo, itu untuk beberapa online travel agent dan online group seller, sama di sosial media kami. Kalo untuk yang media cetak, media televisi, atau radio kita belum, media elektronik belum.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Bentuk promosi yang dilakukan yaitu *digital marketing* seperti pembuatan konten karena lebih efisien dan efektif dari segi waktu dan biaya yang dikeluarkan. Namun karena *followers Instagram* Arrayan Hotel Malioboro belum banyak, jangkauannya promosi yang dilakukan belum begitu luas.

“Periklanan untuk saat ini memang yang media elektronik atau media cetak kita belum, jadi yang kita lakukan digital marketing saja, story, reels, konten begitu saja karna dari cost juga lebih kecil. Kalo pesan yang disampaikan sudah efektif, cuman permasalahannya adalah subscriber dan follower kita belum banyak, jadi jangkauannya masih di situ aja. Penambahan *subscriber* atau *followers* belum signifikan sih seperti yang aku bilang di awal jadi memang belum maksimal sekali.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selain *Instagram*, Arrayan Hotel Malioboro juga menggunakan Tiktok dan Facebook. ” *Kalo media kita paling menggunakan media sosial saja. Selain instagram kita ada Tiktok dan facebook.*” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023). Segala bentuk promosi ditujukan untuk seluruh *traveler* dan tidak membatasi bagi siapapun yang ingin menginap di Arrayan Hotel Malioboro. “*Ke semua traveler, karna kita tidak menutup kemungkinan untuk siapapun tinggal di Arrayan.*” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Pasca pandemi Covid-19, kebutuhan *digital marketing* semakin meningkat. Arrayan Hotel Malioboro meningkatkan kualitas konten agar semakin menarik *interest* masyarakat. Dari seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak sedikit masyarakat yang menanggapi dengan antusias dan responsif. Terdapat beberapa calon *customer* yang bertanya-tanya kemudian berujung pada pemesanan kamar. Selain itu pemasaran yang dilakukan juga

berdampak pada meningkatnya *followers* Instagram dan Tiktok Arrayan Hotel Malioboro walaupun belum signifikan namun mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan penjualan hotel.

“Pastinya kita sekarang meningkatkan konten biar terlihat lebih menarik apalagi digital marketing sekarang makin meningkat lagi ya. Kalo respon sih sangat responsif, ada emang beberapa masyarakat yang mereka masih bertanya-tanya soal Arrayan hotel, mungkin mereka masi bertanya walaupun mereka booking tidak di hari yang sama tapi memang untuk periode yang lebih lama. Jadi mereka melakukan advance booking untuk paling lama sebulan ke depan. Terus selama ini untuk instagram sama tiktok boleh dibilang follower nya naik tapi belum signifikan sekali, saya rasa juga meningkatkan *brand awareness*, sangat lebih meningkatkan *brand awareness*. Penjualan hotel juga meningkat karna di tahun 2022 dari segi revenue increase dari tahun sebelum pandemi, jadi peningkatannya lumayan 20-25%.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selama melakukan komunikasi pemasaran, Arrayan Hotel Malioboro mengalami kendala namun tidak begitu signifikan, seperti terdapat beberapa orang yang tidak berkenan di *recall* kembali saat Arrayan Hotel Malioboro melakukan *update* atau promosi. Oleh karena itu, pihak hotel akan memisahkan pelanggan yang keberatan untuk di *recall* dan yang memberikan *feedback* baik.

“Memang kalo kendalanya selama ini belum terlalu signifikan, memang ada aja orang yang tidak berkenan untuk kita recall lagi maksudnya kita melakukan promosi atau apa, ada beberapa orang mungkin kita juga gatau karna kesibukan beliau jadi mereka tidak berkenan kalo kita mengirimkan update tentang Arrayan. Tapi dari situ kita bisa memilih siapa aja yang bisa kita blasting, mereka yang keberatan pasti akan kita pisahkan untuk tidak kita berikan promosi.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selama komunikasi pemasaran berlangsung, seringkali pihak hotel menerima pertanyaan terkait konsep syariah yang diterapkan Arrayan Hotel Malioboro. Tidak sedikit orang yang beranggapan bahwa hotel syariah itu aturannya *strict* dan seringkali dianggap pasarnya hanya untuk orang yang beragama islam saja.

“Pertanyaanya ada masalah konsep syariah itu seperti apa, aturannya hotel syariah seperti apa memang belum banyak yang tau. mereka mikirnya pasti hotel syariah terlalu strict, Jadi kita perjelas lagi kalo syariah aturan check in seperti apa. Nah biasanya banyak orang beranggapan arrayan tu buat

muslim aja, sebenarnya kita engga membatasi klien dari agama apapun selama aturan kita yang ada itu dijalankan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Berbagai macam komunikasi pemasaran yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro dilakukan agar banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Arrayan Hotel Malioboro di pusat kota Yogyakarta. Selain itu, pihak hotel ingin menunjukkan bahwa Arrayan Hotel Malioboro memiliki konsep syariah yang dipadukan dengan konsep dekorasi jawa yang unik.

“Tujuannya adalah biar masyarakat tu tau bahwa Arrayan hotel di Malioboro tu ada. Karna selama ini memang Arrayan sendiri belum banyak yang tau, boleh dibilang dari semua market kita hanya 40% nya attract ke market. Belum semua market kita sentuh. Mungkin di antara hotel-hotel lain kita berbeda, kita punya konsep sendiri yaitu syariah, terus kalo konsep dekorasi sendiri fusion ethnic lokal gitu. Jadi unik mungkin banyak orang yang belum tau mungkin mikirnya semua hotel sama, kita bedanya yang pertama syariah, kemudian yang kedua konsep dekorasinya juga berbeda.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Selama melakukan komunikasi pemasaran, tentu Arrayan Hotel Malioboro menanamkan nilai islam didalamnya. Selain menjunjung tinggi kejujuran dengan memberikan informasi secara aktual, bagi *staff* perempuan yang melakukan penjualan wajib mengenakan hijab, kemudian setiap *staff* wajib mengucapkan salam ketika bertemu dengan klien. Dari segi makanan, apapun bentuk pemasarannya pihak hotel tidak perlu menjelaskan kepada klien bahwa makanan yang disajikan oleh Arrayan Hotel Malioboro sudah bersertifikasi halal, karena jelas mudah dipahami karena Arrayan Hotel Malioboro adalah salah satu hotel syariah di Yogyakarta.

“Kalo dari syariahnya si mungkin dari orang yang melakukan penjualan aja ya, kalo khusus yang cewe dia pakaiannya berhijab. Terus setiap konsumen atau klien yang kita temui hal utamanya salam dan itu wajib. Dari segi makanan, kalo dipastikan halal engga, tapi kita menyebutkan hotel syariah karna kita pikir secara otomatis kalo syariah makanan pasti halal.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

## **f. *Controlling Pemasaran***

### **a) *Internal***

Selama proses menjalankan komunikasi pemasaran, terdapat suatu kendala yang dirasakan, yaitu karena kurangnya sumber daya manusia pada Arrayan Hotel Malioboro menyebabkan para karyawan harus bekerja secara multitasking khususnya *staff* housekeeping yang menjadi *staff* desain grafis. *Staff* tersebut seringkali bekerja diluar jam kerjanya, karena kurangnya jam kerja yang dimiliki terkadang hasil yang diberikan kurang maksimal walaupun selalu *on time* dan sesuai *deadline*. Alhasil, terkadang jangkauan promosi kurang meluas.

“Pertimbangan faktor pendukungnya adalah tadi karna kita multitasking, jadi yang desain grafis tadi itu dia bantu di housekeeping jadi kadang-kadang dia kerja diluar jam kerjanya. Tapi selama ini ga keberatan si, dia mau pulang ada tambahan kerjaan dan untungnya selama ini tiap *deadline* yang kita berikan dia selalu *on time*. Tapi ya itu kendalanya karna kerja sendiri jadi kadang-kadang jangkauannya kurang.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 25 Februari 2023)

Saat pandemi Covid-19 pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar, hal tersebut mengakibatkan Arrayan Hotel Malioboro tidak dapat melakukan *sales visit* dan *table top* untuk melakukan pemasaran. Arrayan Hotel Malioboro makin memfokuskan pemasarannya melalui sosial media dan sempat menggunakan jasa konsultan sosial media. Namun tidak lama menggunakan jasa tersebut Pak Jatmoko melepas kerjasama dengan konsultan sosial media tersebut karena *bad service* dan hasilnya tidak sesuai ekspektasi.

“Pas pandemi ada aturan pembatasan sosial berskala besar itu dari pemerintah, udah jelas okupansi drop dan kita juga gabisa melakukan *sales visit* dan *table top* pada saat itu. Kita makin memfokuskan lagi di sosial medianya nah waktu itu saya sempet pakai konsultan, tapi ya emang ga sesuai harapan hasilnya respon juga kadang lama jadi yaudah selesai kontrak saya berhentikan kerjasamanya sekarang kita pegang sendiri.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19 okupansi hotel kembali meningkat bahkan saat musim liburan hampir selalu terisi. Saat-saat seperti itu kurangnya sumber daya manusia di Arrayan Hotel Malioboro makin terasa sehingga beberapa *staff* diharuskan *overhandle* dan *overtime*. Kebersihan hotel juga semakin diperhatikan dan semakin ditingkatkan sejak pandemi Covid-19. Pergantian kamar yang selalu

terisi karena banyaknya tamu, seringkali membuat *staff housekeeping* kewalahan terlebih jumlah *staff housekeeping* yang sangat terbatas.

“Kalo pasca pandemi itu okupansi memang meningkat ya alhamdulillahnya kamar selalu terisi, tapi karna kita SDM nya kurang ya apalagi abis *check out* ada lagi yang *check in* nah itu kan waktu *housekeeping* untuk membersihkan terbatas ya jadi suka kewalahan. Kadang sampe harus ada yang *overhandle* pas itu. Belum lagi sejak pandemi kita makin mendetail ya pembersihannya jadi ya lebih butuh waktu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

#### b) *External*

Arrayan Hotel Malioboro mengalami beberapa kendala selama menjalankan proses komunikasi pemasaran. Pesan yang ingin disampaikan terkadang tidak tersampaikan dengan baik dan jangkauannya kurang meluas. *General manager* dan tim *general admin* selalu mencari cara bagaimana cara menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness* Arrayan Hotel Malioboro dibenak masyarakat. *Trend* yang berubah setiap waktu juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro. *General manager* Arrayan Hotel Malioboro dan tim *general admin* senantiasa memperbarui strategi pemasaran, namun tidak dapat dipungkiri terkadang hasil yang didapat diluar harapan dan tidak mendapatkan *feedback* dari *audience*. Semakin banyaknya pesaing hotel di pusat kota Yogyakarta juga mempengaruhi pemasaran yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro, hal tersebut diluar kendali pihak hotel karena telah diusahakan semaksimal mungkin.

“Ada sih kendalanya waktu promosi itu kadang pesan yang ingin disampaikan tu ga tersampaikan dengan baik jadi kadang ga ada *feedback* dari *viewers* di Instagram atau Tiktok, terus juga mungkin karna jangkauannya kurang meluas ya karna followers kita juga terbatas. Jadi sampai sekarang kita masih terus meningkatkan *brand awareness* hotel biar makin banyak yang tau Hotel Arrayan di Jogja. Terus *trend* yang berubah terus juga mempengaruhi banget, kita terus melakukan pembaruan untuk strategi promosi apalagi disini kan saya *handle* sendiri cuman kadang saya minta bantuan tim *general admin* atau desain grafis.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro. Pak Jatmoko dan tim *general admin* tidak dapat

melakukan *sales visit* dan *table top* karena pembatasan sosial berskala besar yang ditegakkan oleh pemerintah. Masa pandemi Covid-19 sangat sulit mendapatkan pelanggan karena bepergian antar kota selalu dibatasi dan banyak masyarakat yang takut untuk keluar rumah atau bepergian jarak jauh di saat itu. Pihak hotel hanya dapat mempertahankan semaksimal mungkin *demand* yang ada dan mempertahankan posisi hotel agar terus beroperasi. Akibat pembatasan sosial tersebut Arrayan Hotel Malioboro mengalami penurunan okupansi sebanyak 50-60%.

“Pas pandemi ya itu tadi ya karna PSBB okupansi drop dan itu kan udah kehendak pemerintah ya saya gabisa apa-apa, saat itu kita kesulitan menaikkan okupansi, masyarakat juga masih takut bepergian jarak jauh apalagi segmentasi terbesar kita keluarga yang mau liburan di Jogja, adanya pembatasan gini ya gabisa apa-apa. Tapi kita tetep berusaha semaksimal mungkin *demand* yang ada biar hotel ini terus beroperasi. Waktu itu okupansi turun 50-60%.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

Setelah pembatasan sosial resmi berakhir, masyarakat kembali melakukan perjalanan jauh dan menjalani kehidupan *new normal*. Masyarakat banyak yang kembali menjalankan liburan bersama keluarga atau melakukan perjalanan yang sempat tertunda semasa pandemi Covid-19. Hal ini merupakan peluang bagi industri perhotelan untuk meningkatkan okupansi hotel yang sempat menurun akibat pandemi Covid-19. Hal ini juga menjadi tantangan baru bagi Arrayan Hotel Malioboro. Ketatnya persaingan di industri perhotelan terutama di pusat kota Yogyakarta membuat Arrayan Hotel Malioboro perlu mencari strategi pemasaran yang unik untuk mendapatkan *interest* dari masyarakat. Pihak hotel juga sadar perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat masyarakat mudah mengakses informasi apapun dan dapat dengan mudah mencari hotel yang sesuai dengan keinginan mereka. Pak Jatmoko selaku *general manager* ingin hotel ini selalu menjadi hotel pilihan utama bagi masyarakat yang mengunjungi Yogyakarta, oleh karena itu Arrayan Hotel Malioboro perlu menyeimbangkan keadaan pasar dan membuat sesuatu yang menarik masyarakat salah satunya dengan memberikan harga diskon dan fasilitas tertentu.



“Setelah pandemi ini walaupun okupansi udah naik masih ada sih kendalanya. Saat itu kan masyarakat banyak yang pada liburan, istilahnya karna kemaren dikurung begitu diperbolehkan langsung pada keluar jalan-jalan. Cuman persaingannya semakin ketat lagi, persaingan sama hotel-hotel lain. Jadi disitu tantangannya gimana caranya kita untuk menarik pelanggan dateng ke kita. Kita hubungi lagi dari *database*, kita pasang harga promo karna kan menyesuaikan harga pasar juga ya apalgi waktu itu bisa dibilang ekonomi masyarakat belum stabil akibat pandemi kemaren kan. Perkembangan teknologi juga berpengaruh karna kan sejak pandemi semakin banyak orang yang pakai aplikasi OTA untuk pesan kamar, nah dari situ kan pelanggan bisa membandingkan sendiri dari segi kualitas, harga, makanya kita pasa promo semenarik mungkin, alhamdulillah nya banyak juga yang dateng kesini.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 11 Mei 2023)

#### **g. Prinsip Pemasaran Syariah Selama Pandemi**

##### **a) Mengikuti Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan cepat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran (H. Fauzan, 2019). Arrayan Hotel Malioboro memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menyediakan pemesanan kamar melalui *online travel agent*, hotel ini bekerja sama dengan traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Tamu merasa lebih mudah melihat ketersediaan kamar melalui aplikasi tersebut dan dapat membandingkan harga antar aplikasi.

“Kita kerjasama sama OTA jujur itu memudahkan banget ya. Ada traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. itu cukup memudahkan tamu juga karna tanpa kita kasih tau mereka tau berapa ketersediaan kamar yang mereka inginkan. “(Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

Pemesanan kamar juga dapat dilakukan melalui sosial media seperti *instagram* dan *whatsapp*, admin akan menanggapi dan mememesankan kamar pada tanggal yang diajukan *customer* dengan mengecek kapasitas kamar pada tanggal tersebut. Pembayaran yang dilakukan dapat dilunaskan sejak awal atau DP apabila melakukan pemesanan kamar dalam jumlah yang banyak.

“Selain OTA kita juga bisa kalo ada yang mau by DM atau *Whatsapp*, nanti dibales oleh admin kita tanggal berapa kamar tipe apa kita kasih tau juga perbedaannya kalo mereka tanya terus nanti bakal dicek dulu tersedia ga kamarnya atau penuh. Pembayaran bisa DP atau mau langsung lunas juga bisa.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

b) Mengedepankan Kejujuran pada Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari *price, promotion, product, dan place* (4P). Perusahaan syariah mengedepankan kejujuran dalam segi apapun termasuk promosi yang dilakukan (H. Fauzan, 2019). Pak Moko selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro meyakini dalam hal penawaran harus didasari dengan kejujuran agar segala sesuatu yang dijalankan menjadi berkah. Ketika *General Manager* dan tim *general admin* Arrayan Hotel Malioboro melakukan aktivitas promosi, mereka selalu menjelaskan produk dengan fasilitas yang ada secara riil. “Kejujuran itu pasti kita lakukan kaya fasilitas yang kita kasih tau yang beneran ada gitu ya biar berkah, untuk menghindari komplain juga, apalagi kita syariah kan.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

Arrayan Hotel Malioboro selalu menanggapi pertanyaan *customer* dengan jujur, mulai dari letak hotel yang ditengah kota sampai fasilitas yang didapatkan bagi setiap tamu. Tidak dilebih-lebihkan dan sesuai fakta yang ada, harga yang diinformasikan juga sesuai harga yang tertera dan tidak menerima kecurangan dalam bentuk apapun. Penawaran yang diberikan juga sesuai dengan fasilitas atau *additional benefit* yang akan didapatkan oleh tamu.

“Jujur itu ya fasilitas yang ada ga kita lebih-lebihnkan, misal promo juga kita kasih tau kaya additional benefitnya apa ya itu yang kita kasih. Kita kasih tau juga lokasi dimana ke malioboro berapa menit. Terus harga yang kita buat juga sesuai dengan yang tertera kita tidak menerima kecurangan dalam bentuk apapun.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

c) Kultur Syariah

Perusahaan syariah akan menggambarkan perusahaannya dengan memperlihatkan nilai-nilai agama yang dianut oleh setiap individu karyawan. Budaya yang dianut oleh perusahaan syariah akan terlihat dari ekspresi setiap karyawan saat melayani tamu (H. Fauzan, 2019). Karyawan Arrayan Hotel Malioboro diwajibkan untuk selalu tersenyum dan mengucapkan salam saat bertemu dengan tamu. Karyawan hotel ini juga senantiasa melayani tamu dengan baik karena menganggap setiap tamu yang datang adalah keluarga dan ingin mereka

mendapatkan pengalaman menginap yang mengesankan di Arrayan Hotel Malioboro.

“Kita mewajibkan semua karyawan bersikap ramah sama semua tamu, jangan dibeda-bedakan. Senyum juga kan termasuk sedekah ya. Setiap tamu yang datang itu kita anggep sebagai keluarga, karna emang kita mau menciptakan suasana kaya dirumah gitu, yang homey , saling sapa, biar tamu lebih nyaman juga.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

Lingkungan hotel yang bersih di Arrayan Hotel Malioboro juga membuktikan hotel ini menjalankan anjuran hadits yang mengatakan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Pakaian yang digunakan oleh karyawan Arrayan Hotel Malioboro juga menggambarkan hotel syariah, bagi yang perempuan wajib berhijab dan tidak mengenakan pakaian ketat begitupun dengan yang laki-laki dilarang mengenakan pakaian ketat. Perihal ibadah, antar karyawan hotel akan saling mengingatkan satu sama lain untuk mengerjakan sholat tepat waktu. Tidak hanya sebatas partner kerja namun antar karyawan sudah menganggap satu sama lain adalah keluarga, oleh karena itu saling mengingatkan untuk kebaikan adalah suatu keharusan.

“Kebersihan pasti selalu kita jaga itu juga masuk ke rukun iman ya dan orang juga taunya hotel syariah pasti bersih. Dari segi pakaian juga terlihat jelas ya, yang cewe pake hijab, baju juga ga ketat ya mau yang perempuan ataupun laki-lakinya. Terus kita itu disini saling mengingatkan kalo soal ibadah biar bisa solat tepat waktu dan lebih bagusnya lagi kalo pas bisa jamaah gitu.” (Jatmoko Adi Harjono, General Manager, Wawancara 5 Agustus 2023)

d) Pendapat konsumen mengenai komunikasi pemasaran dan hubungan konsumen yang dilakukan hotel selama pandemi

Penulis mendapatkan informasi dari tamu Arrayan Hotel Malioboro tentang pengalaman yang didapat selama menginap di Arrayan Hotel Malioboro. Kak Ratna dengan akun Instagram @ratna\_noviko. Tujuan kak Ratna menginap di Arrayan Hotel Malioboro sebagai tempat penginapan selama kak Ratna dan keluarga berlibur di Yogyakarta. Kak Ratna mengetahui hotel diawali dengan ketidaksengajaan karena hotel-hotel di Yogyakarta sudah penuh saat musim liburan. Saat mengecek kembali hotel-hotel yang masih *available* di Traveloka, kak Ratna menemukan Arrayan Hotel Malioboro, review yang tertera bagus sehingga kak Ratna langsung melakukan

pemesanan hotel. Dugaan kak Ratna ternyata benar, Arrayan Hotel Malioboro sangat nyaman dan karyawannya juga sangat ramah. Hotel ini menerapkan protokol kesehatan dan menyediakan masker bagi yang tidak membawa sehingga antar tamu merasa aman. Mulai saat itu, setiap bepergian ke Yogyakarta kak Ratna selalu menginap di Arrayan Hotel Malioboro dan memesan langsung by *whatsapp* dengan menghubungi *general manager* Arrayan Hotel Malioboro.



**Gambar 3. 6 Review Customer Arrayan 1**

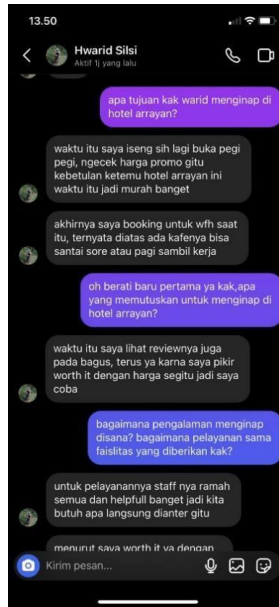
Penulis juga mendapatkan informasi dari tamu lain yang bernama kak Fitri dengan akun instagram @lailibrand\_byfitrip. Tujuan kak Fitri menginap di Arrayan Hotel Malioboro untuk liburan bersama teman-temannya, kak Fitri melakukan pemesanan delapan sampai sepuluh kamar untuk menginap. Kak Fitri menemukan hotel ini saat sedang mencari hotel yang berlokasi di pusat kota Yogyakarta dengan harga terjangkau dan bagus, saat itu kak Fitri menemukan Arrayan Hotel Malioboro. Kak Fitri melakukan pemesanan by Whatsapp karena mendapatkan nomor telepon admin dari Instagram. Kak Fitri merasa hotel ini sangat *worth it* dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan detail selama pandemi Covid-19, dan fasilitas yang memuaskan. Terlebih, hotel ini memiliki letak yang strategis sehingga mudah akses untuk bepergian. Hotel ini juga syariah yang membuat kak Fitri yakin aman

untuk membawa rombongan ke hotel ini. Kak Fitri berharap dapat secepatnya mengunjungi Yogyakarta kembali dan kembali menginap di Arrayan Hotel Malioboro.



**Gambar 3. 7 Review Customer Arrayan 2**

Selanjutnya penulis mendapatkan informasi dari kak Hwarid dengan akun instagram @hwarid. Tujuan kak Hwarid menginap di Arrayan Hotel Malioboro untuk sekedar *staycation* karena ada promo harga pandemi. Kak Hwarid juga melakukan *work from hotel* di Top Kopi Arrayan. Kak Hwarid mengetahui hotel ini saat sedang membuka aplikasi pegi-peggi, saat itu Arrayan Hotel Malioboro sedang diskon yang cukup murah. Kak Hwarid merasa sangat *worth it* dengan harga yang ia dapatkan beserta fasilitas dan pelayanannya. Hotel ini menerapkan protokol kesehatan yang dirasa cukup ketat, seperti kursi yang diberi jarak saat berada di Top Kopi Arrayan dan sarapan juga diantarkan ke kamar tamu. Merasa puas dengan pelayanan dan fasilitasnya, kak Hwarid merekomendasikan Arrayan Hotel Malioboro ke kerabatnya.



**Gambar 3. 8 Review Customer Arrayan 3**

## **B. Hotel UNISI Malioboro**

### **a. Kondisi Selama Pandemi Covid 19**

Pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, Hotel UNISI Malioboro mempertahankan pelanggan dengan cara mempertahankan dan mengelola *demand* yang sudah ada sebaik mungkin. Hotel UNISI Malioboro menutup operasional hotel selama 3 bulan yaitu April-Juni 2021. Buka kembali pada bulan Juli dengan rata-rata pelanggan adalah *staff corporate* yang memiliki urusan bisnis di Yogyakarta. Pada tahun 2021 Hotel UNISI Malioboro mengalami penurunan okupansi sekitar 70%.

“Pada saat pandemi saya merasa kita gabisa create demand sama sekali, tapi begitu demand itu ada kita usahakan semaksimal mungkin. Kalo gaada demand gimana coba, orang jalan tengah kota ditutup, mobilitas dibatasi. Gimana mau berwisata kalo ada pembatasan, jadi hanya orang-orang yang membutuhkan staffnya datang ke Jogja, cuman itu aja demandnya, itu pada 2021 sekitar 30% jadi turunnya lebih dari 50%.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Selama diberlakukannya pembatasan mobilitas oleh pemerintah, Hotel UNISI Malioboro memiliki kewajiban untuk membayar sumber daya manusia yang ada seperti karyawan dan *fixed cost* lainnya yang berupa vendor, kontrak bisnis, dan internet. General manager melakukan meeting dengan para mitra bisnis secara bergiliran dan meminta harga diskon selama pandemi karena sedikitnya okupansi hotel.

“Tantangannya ya okupansi drop, April Mei Juni hotel ini tutup, Juli buka lagi setelah 3 bulan menghadapi pandemi dengan kondisi tersendat-sendat, mobilitas dibatasi, (PSBB & PPKM), hotel ini kan tidak hanya bangunan ini ya, kita punya SDM bagaimana kita atur, kita adakan meeting untuk SDM ini bagaimana caranya perusahaan tetap bisa membayar kewajibannya tapi dengan tidak adanya tamu perusahaan juga tidak terbebani. Saya liat biaya bukan dari aspek SDM saja tapi dari fixed cost seperti kontrak dengan vendor, kontrak kan banyak banget ya, hotel okupansi 20-30% sebulan kita masih harus bayar vendor, internet. Pada saat itu saya punya cara untuk memanggil vendor bergiliran, saya minta diskon, jadi pada saat hotel lagi normal kita bayar normal masa hotel lagi kesulitan kita tetep disuruh bayar utuh. Jadi saya panggil semua vendor kaya internet (itu kan tetep mau okupansi rendah kita tetep harus bayar) , laundry (laundry sih ga tetep ya tergantung variable cost), TV (indovision) ya gimana masa kita harus bayar tetep akhirnya saya kompensasikan supaya bisa buat bayar gaji karyawan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro mengalami kesulitan dalam meningkatkan okupansi hotel saat pandemi Covid-19, namun ketika tamu datang akan dilayani sebaik mungkin dan memenuhi apa yang diinginkan tamu. Terdapat beberapa pelayanan yang berbeda saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dengan saat pandemi Covid-19 terjadi. Perubahan SOP (*Standart Operating Procedure*) mulai dari tamu check in dengan pengecekan suhu dan scan peduli lindungi sampai pelayanan *breakfast* yang tidak lagi prasmanan namun makanan akan diantarkan ke kamar para tamu. Hal tersebut dilakukan demi kenyamanan antar tamu satu dengan yang lainnya.

“Mempertahkannya kemaren dalam Covid-19 tentunya emang *demand* tidak terlalu tinggi ya mba ya. Kita memang susah *create demand*, tapi pada saat itu *demand* yang sudah ada sebaik mungkin itu akan kita manage, jadi memang kemaren untuk meningkatkan okupansi pandemi mau bagaimana susah sekali. Tapi yang kalau tamu sudah dateng, *check in* dengan kebutuhannya pada saat covid gitu ya itu bener-bener kita perhatikan yang namanya dari berbagai aspek, misalnya dari aspek hotel sendiri pelayanan tentunya pasti kita harus melakukan yang prima ya, tadi dari pelayanan awal di front office sampai check out lagi keesokan harinya atau berapa hari. Kedua juga selama pandemi tentunya kita juga akhirnya ada beberapa SOP yang berubah kaya misalnya makanan dulu breakfast di restoran pada saat itu kita antarkan ke kamar dengan box supaya ada mitigasi dan juga mencegah berkumpulnya orang-orang di satu ruangan. Tentunya kita dari PHRI juga mengikuti SOP pada saat pandemi, jadi misalnya tamu harus di cek suhu tubuhnya, harus mengisi self assesment darimana perjalanannya harus di scan aplikasi peduli lindunginya, harus menggunakan masker karna itu si yang kita lakukan supaya tamu juga merasa nyaman.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Berlangsungnya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku pelanggan. Daya beli yang menurun pada pandemi Covid-19 mengharuskan Hotel UNISI Malioboro menjual kamar dengan harga rendah, apabila harga tetap normal pelanggan akan menawar dengan alasan adanya Covid-19 yang masih berlangsung sebaiknya harga diturunkan untuk mendapatkan pelanggan. Pihak hotel pun tidak bisa memasang harga terlalu tinggi.

“Ini masalah pada saat customer sebelum dan pandemi itu biasanya lebih ke apa ya... perilaku daya beli ya gitu ya, budaya beli pada saat pandemi Covid-19, ya menurun kemudian mereka mengatakan kalo kita beli harganya mahal “kan pandemi”. Sekarang seiring berjalannya waktu sudah kembali normal. Itu aja si yang yaa prinsipnya kalo di hotel sama cuman ya pada saat pandemi kan kita akhirnya healding, strategi harus kita sesuaikan di waktu yang tepat ya gitu menyesuaikan pada tadi perilaku customernya yang daya beli menurun, apalagi disitu perhotelan sedang menurun. Kita tidak bisa healding terlalu tinggi, gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Seiring berjalannya waktu, pembatasan mulai dilonggarkan dan pandemi mulai berakhir, masih terdapat beberapa pelanggan yang meminta penurunan harga. Kemudian pihak hotel akan menjelaskan bahwa situasi sudah normal maka harga kembali normal. “Kalo harga pasti beda, average harga naik hampir 75%, misalnya dulu harga 200 ribuan sekarang 400-500 ribuan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023). Selain itu, perubahan perilaku customer juga terlihat pada saat tamu memesan kamar. Tamu *corporate* yang biasanya memesan kamar twin share, saat pandemi Covid-19 meminta kamarnya dipisah atau sendiri-sendiri. Hal tersebut perlu diketahui pihak hotel terlebih dahulu dan dikedepankan demi kenyamanan para tamu, biasanya dikomunikasikan saat morning briefing oleh sales person suatu perusahaan.

“Perubahan perilaku tersebut kalau saya sendiri sebagai GM ya harus sering-sering ke lapangan, kita adakan morning briefing setiap pagi, karna kita mengetahui feedback masukan dari customer melalui sales personnya hotelnya PT ini. Mau mengirimkan tamunya tapi dengan persyaratan seperti ini. Yang tadinya mungkin sekamar twin share mungkin dari PT nya yang ide “mas saya gamau deh sales saya, saya maunya sekarang tamu saya sendiri-sendiri di kamar, nah itu kan harus kita ketahui dan kita kedepankan, kalo dulu kita tawarkan hal-hal seperti itu. Jadi kita mengetahui bisa dari direct ataupun liat dari perilakunya sebagai hotelier ya. Kita ada SOP nya pada saat pandemi gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)



## b. Penentuan Segmentasi-Targeting-Positioning Saat Pandemi

### a) Segmentasi

Hal pertama yang dilakukan yaitu mengembangkan model segmentasi pelanggan guna mengetahui *trend* yang sedang berkembang. Kemudian menciptakan permodelan perilaku pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, mengidentifikasi perubahan perilaku masyarakat dan yang menjadi faktor dari perubahan yang terjadi, dan memperoleh data *customer*. Dari informasi-informasi tersebut perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat mengembangkan produk, layanan, promosi, dan lain sebagainya (Darudiato, Novianto, Hendra, Reynaldo, & Selvi, 2011).

Dilihat dari letak geografisnya, segmentasi Hotel UNISI Malioboro yang berada di ring 1 adalah PT.KAI, ia merupakan perusahaan yang sangat potensial dan layak dimasukkan ke dalam klasifikasi retensi. Selain itu juga terdapat beberapa perusahaan di Klaten dan Jakarta yang menjadi pelanggan royal Hotel UNISI Malioboro ketika memiliki urusan bisnis di Yogyakarta dan sekitarnya. Salah satunya ada Soltius Corporate. Mereka melakukan penginapan di Hotel UNISI Malioboro ketika ada project di Yogyakarta.

“Kalau segmentasi hotelnya sih berdasarkan letak geografis tetep emang dari corporate sekitar yang di ring 1 misalnya PT.KAI itu segmentasi yang sangat potensial, maka dia bisa kita masukkan ke dalam klasifikasi retensi. Kita pertahankan pelayanan karena di ring 1. Juga ada berbagai corporate di sekitar klaten, ada dari jakarta juga termasuk yang mempunyai tugas di Jogja itu pada saat pandemi juga ada yang promosi guest gitu ya. Ada dari soltius corporate itu di kita dia ada project di Jogja dan alhamdulillah menginapnya di kita, gitu salah satunya sih yang saya ingat kamarnya banyak dan *long stay guest* nya cukup tinggi.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Berdasarkan tingkat demografis, pelanggan Hotel UNISI Malioboro adalah anak-anak hingga dewasa dengan latar belakang pendidikan yang beragam dan penghasilan menengah ke atas.

“Demografis kita keluarga ya berarti, ada dari anak-anak juga bisa. Usianya ya dari anak-anak sampai dewasa. Pendidikan beragam. Jenis kelamin sama seperti hotel lain. Penghasilan ini ya rata-rata bekerja. Tapi emang kaya misalnya pelajar, mahasiswa sering juga terdapat grup rombongan itu kan melalui travel agent.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Pelanggan Hotel UNISI Malioboro sebagian besar adalah keluarga, maka pelanggan utama Hotel UNISI Malioboro dimenangkan oleh wisatawan yang ingin liburan di Yogyakarta. Sedangkan urutan kedua diduduki oleh *corporate* yang memiliki urusan bisnis di Yogyakarta. Berikut top 10 *corporate* yang memiliki kerjasama dengan Hotel UNISI Malioboro :

UNISI HOTEL  
TOP 50 COMPANY PRODUCTION On 01/03/2020 until 31/08/2022

Description	Segment	RNS	%	Pax	%	ARR	Idx	Room Rev	%
<b>CORPORATE</b>									
1. KPRI TEGALMAKMUR PROBLINGGO	CORPORATE	112	9.5	224	10.5	394,776	1.17	44,214,876	11.2
2. PT. SOLTUS INDONESIA	CORPORATE	155	13.2	165	7.7	277,339	0.82	42,987,603	10.9
3. JALAN SEHAT PALMERAH	CORPORATE	46	3.9	92	4.3	404,150	1.20	18,590,909	4.7
4. PATRARI JAYA UTAMA	CORPORATE	44	3.7	85	4.0	328,137	0.98	14,438,016	3.7
5. UNIVERSITAS LANCANG KUNING	CORPORATE	36	3.1	72	3.4	351,010	1.04	12,636,364	3.2
6. PT. MEDIA EDUTAMA INDONESIA	CORPORATE	38	3.2	73	3.4	325,033	0.97	12,351,240	3.1
7. PT. KAI LOGISTIK	CORPORATE	35	3.0	35	1.6	330,579	0.98	11,570,248	2.9
8. NATURA WORLD	CORPORATE	32	2.7	64	3.0	344,137	1.02	11,012,397	2.8
9. PUSKESMAS CINGAMBUL	CORPORATE	28	2.4	59	2.8	382,969	1.14	10,723,141	2.7
10. LSP UII	CORPORATE	34	2.9	35	1.6	309,917	0.92	10,537,190	2.7

**Gambar 3. 9 Top 10 Hotel UNISI Malioboro**

Banyaknya tempat wisata dan bersejarah di Yogyakarta menjadi daya tersendiri bagi wisatawan. Lokasi Hotel UNISI Malioboro yang berada di pusat kota tepatnya berada di depan Stasiun Tugu Yogyakarta menjadi pilihan bagi wisatawan untuk bermalam.

“Karena jogja masih jadi daya tarik jadi emang kita dalam menentukan segmentasi pasar kan tentunya sebenarnya kita buka semua channel cuman akhirnya yang terjadi itu tadi yang leisure untuk wisata untuk liburan keluarga, ya karena kita dekat malioboro juga tempat wisata, itu artinya menempati urutan kesatu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Label syariah yang melekat pada Hotel UNISI Malioboro tidak begitu mempengaruhi penjualan hotel. Sekitar 4-5% wisatawan asing *staycation* di Hotel UNISI Malioboro saat berkunjung ke Yogyakarta. Wisatawan tersebut berasal dari Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Turki, Eropa, dan Rusia. Para wisatawan tersebut mengetahui dengan jelas bahwa Hotel UNISI Malioboro adalah hotel syariah dan mereka mampu mengikuti aturan yang ada.

“Kalo asing memang dulu setau saya banyak juga dari Malaysia, Singapura, Brunei, Turki, Eropa, Rusia. Jadi emang cukup mix market kita. Memang belum banyak paling 4-5% dari total. Mereka mengetahui kita syariah dan mereka menghargai

aturan syariahnya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Ditengah para pesaing hotel di Yogyakarta lainnya, Hotel UNISI Malioboro cukup unggul. Hotel UNISI Malioboro mampu *grab market* dengan memberikan pelayanan syariah kepada tamu yang membutuhkan penginapan standar syariah khususnya di pusat kota daerah pasar kembang yang konotasinya negatif. Saat ini syariah telah menjadi *lifestyle* masyarakat sehingga tidak begitu sulit dalam mendapatkan pelanggan.

“Memposisikan diri kita tetap pada label kita yaitu syariah, market kita juga tetep kita jalankan, memposisikan diri artinya kita bisa *grab market* tamu yang membutuhkan pelayanan standar syariah. Seperti saya bilang syariah sudah jadi *lifestyle* walaupun kita tidak terlalu berat banget tapi secara substantif kita menjalankan prinsip syariah. Dengan begitu apalagi di kawasan sarkem Unisi ini cukup menonjol dan dikenal masyarakat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Datangnya pandemi Covid-19, membawa perubahan pada segmentasi pasar Hotel UNISI Malioboro. Sebelum terjadinya pandemi, market pasar Hotel UNISI Malioboro sangat beragam, mulai dari *travel agent*, *grup tour*, *leisure*, *government*, dan *corporate*. Saat pandemi Covid-19, pelanggan dari *corporate* dan *government* mulai berkurang karena anjuran *work from home* dari pemerintah, sehingga market pasar beralih ke *online travel agent* karena lebih *simple* dan individual.

“Pada saat pandemi tentunya ada sih perubahan ya misalnya segmentasi saat sebelum terjadinya pandemi market segmennya lebih mix ya, dari travel agent, tour sekolah dengan jumlah 10-20 orang dengan naik bus. Pas pandemi otomatis berubah, termasuk dari corporate berkurang dan akhirnya beralih ke online travel agent tu karna lebih simple dan jadi lebih individual. Sekarang sudah mulai bergairah lagi ya, dulu pas saat pandemi seperti itu nah sekarang udah mulai naik kan. Kemaren tu udah mulai ada grup tour lagi dari kalimantan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

UNISI HOTEL  
TOP 50 COMPANY PRODUCTION On 01/03/2020 until 31/08/2022

Description	Segment	RNS	%	Pax	%	ARR	Idx	Room Rev	%
<b>ONLINE</b>									
1. TRAVELOKA	ONLINE	6,997	57.8	13,490	57.8	339,190	1.05	2,373,313,060	60.8
2. TIKET.COM	ONLINE	1,815	15.0	3,316	14.2	344,302	1.07	624,908,550	16.0
3. AGODA	ONLINE	1,652	13.6	3,254	14.0	267,931	0.83	442,621,872	11.3
4. BOOKING.COM	ONLINE	554	4.6	1,084	4.6	379,800	1.18	210,409,092	5.4
5. TRAVELOKA PREBUY	ONLINE	624	5.2	1,246	5.3	185,434	0.58	115,710,745	3.0
6. PEGI-PEGI	ONLINE	358	3.0	706	3.0	290,837	0.90	104,119,650	2.7
7. EXPEDIA	ONLINE	80	0.7	159	0.7	238,516	0.74	19,081,320	0.5
8. MG BEDBANK	ONLINE	29	0.2	56	0.2	374,751	1.16	10,867,769	0.3
9. HOTEL WEBSITE	ONLINE	6	0.0	12	0.1	550,964	1.71	3,305,785	0.1
10. CTRIP	ONLINE	1	0.0	2	0.0	184,401	0.57	184,401	0.0
<b>Subtotal :</b>		12,116		23,325		322,262		3,904,522,244	

**Gambar 3. 10 Top 10 Online Travel Agent**

Sebelum pandemi Covid-19 terjadi tim sales Hotel UNISI Malioboro mengunjungi biro perjalanan untuk membeli voucher, namun saat pandemi Covid-19 hingga saat ini ketika *staff corporate* ingin *staycation* di Hotel UNISI Malioboro sebagian besar melakukan *booking* kamar melalui *online travel agent* (OTA) karena lebih mudah, *simple*, dan nyaman. Berakhirnya pembatasan mobilitas akibat pandemi Covid-19, market *mix* kembali. Biro perjalanan seringkali menelfon Hotel UNISI Malioboro untuk melakukan *booking* kamar. Tamu yang datang kembali beragam tidak hanya *repeater* namun terdapat tamu *one shoot* yang tidak menutup kemungkinan untuk menjadi tamu *repeater*.

“Sebelum pandemi marketnya *mix* banget misal *corporate*, *online*. Pada saat pandemi lebih banyak di *online*, jadi *online travel agent* itu berkontribusi besar. Sebelum pandemi mungkin kita datang ke biro perjalanan beli voucher, sekarang *corporate-corporate* saat ada tamu atau *staffnya* mau menginap di Jogja ya belinya lewat *online*, kalo *online* kan lebih nyaman. Kalo selesai pandemi sudah ada biro perjalanan yang *booking* tidak melalui OTA, telfon ke kita. Untuk tamu-tamunya itu tidak hanya *repeater*, ada yang *one shoot* namun tidak menutup kemungkinan untuk menjadi *repeater*. Jadi sudah mulai *mix* kembali.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

b) Targeting

Hotel UNISI Malioboro menargetkan pelanggan berdasarkan segmentasi yang telah terbentuk. Target pasar memudahkan tim *sales marketing* dalam melakukan promosi agar pesan diterima dengan baik dan mencapai tujuan promosi. Target pasar Hotel UNISI

Malioboro ditentukan oleh Pak Dedi Rahmat Yusma selaku *general manager* dan tim *sales marketing* Hotel UNISI Malioboro.

“Target pelanggan itu gunanya agar promosi yang kita lakukan tepat sasaran. Kalo tepat sasaran pasti informasi yang diterima masyarakat juga tepat. Target biasanya saya dan tim sales marketing yang menentukan, diambil dari segmentasi pelanggan yang udah terbentuk tadi.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Pelanggan hotel berasal dari segmentasi yang berbeda sehingga kebutuhan dan keinginannya juga dapat berbeda. Target pelanggan ditentukan dari masing-masing segmentasi pasar yang ada. Hal utama yang dilakukan oleh *general marketing* dan tim *sales marketing* Hotel UNISI Malioboro adalah analisis market. Sebelum pandemi Covid-19, target utama pasar Hotel UNISI Malioboro adalah keluarga dan *grup tour* yang bertujuan untuk liburan. Berdasarkan letak geografis, Hotel UNISI Malioboro berada di kawasan wisata dan terletak di pusat kota Yogyakarta. Memiliki akses yang mudah untuk ke berbagai tempat wisata terutama Malioboro. Target kedua pasar Hotel UNISI Malioboro adalah tamu PIC dari perusahaan yang ada urusan di Yogyakarta. Hotel UNISI Malioboro memiliki letak yang sangat strategis yaitu di depan Stasiun Tugu Yogyakarta, sehingga tamu dari luar kota tidak perlu menempuh perjalanan jauh menuju penginapan.

“Sebelum kita menentukan target, sudah pasti menganalisa pasar terlebih dahulu. Kebetulan karena letak kita di dekat Malioboro jadi target kita keluarga yang mau liburan atau *grup tour*. Kita juga di pusat kota ya jadi gampang buat akses kemana-mana. Kemudian target kita juga PIC perusahaan yang ada urusan bisnis di Yogyakarta. Letak kita juga kan di depan stasiun ya jadi mereka ga perlu jalan jauh buat kesini, lebih hemat waktu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Hotel UNISI Malioboro memiliki *database* dari setiap tamu yang pernah menginap. Menentukan target pasar juga perlu disesuaikan dengan *database* tamu yang dimiliki. Berdasarkan *database* tersebut dapat terlihat bagaimana tipe tamu yang berpotensi menjadi tamu *repeater*, terlihat pola pembeliannya, dan mengetahui karakteristik pelanggan. Salah satu tamu *repeater* Hotel UNISI Malioboro adalah PT.KAI (Kereta Api Indonesia), setiap tahunnya selalu mengirimkan *staff* nya untuk menginap di Hotel UNISI Malioboro. Menargetkan tamu dengan selalu menjaga hubungan baik dengan tamu *repeater* akan berpotensi untuk menaikkan okupansi hotel disetiap tahunnya.

“Database pelanggan kita tentunya selalu mengacu pada database tahun-tahun sebelumnya. Misalnya tahun 2016 kita kan baru buka. Kita lihat tahun itu berapa persentase sih gitu dari segmentasi misalnya corporate, government gitu ya, dari itu nanti kita akan adakan yang namanya laporan segmentasi misalnya sekarang tahun 2023, kira-kira tahun 2022 apa segmentasinya, berapa ribu room night, berapa kontribusi dari travel agent, dari online, dari mana, dari itu nanti dari corporate mana saja misalnya tadi KAI di 2022 berkontribusi misalnya 1000 room night setahun, nah tahun 2023 bisa ga kita naikkan target menjadi 1200 room night. Sales and marketing akan mengelola account management kalo yang sudah 1000 room night tahun depan minimal sama atau naik dong, namanya account development. Misalnya lagi di tahun 2022 gaada padahal di tahun 2021 ada, kenapa? Nah itu kita adakan yang namanya rekuisisi. Kita harus mengetahui kemana ya tahun 2021 ada 2022 kok gaada lari ke hotel mana nah itu biasanya sales marketing harus melakukan yang namanya account manajemen yang melakukan rekuisisi, rekuisisi itu artinya bisa kita datengin PIC nya untuk tahun 2021 kan pak kok gaada misalnya dari PT. Unilever ada 100 room night kok 2022 gaada. Juga ada misalnya kita lakukan retensi, retensi tu misalnya yang sudah dalam satu tahun 2022 akhir setiap bulan tu ada tamunya nah itu harus kita retensi kita rawat supaya tetep di kita, begitu sih. Tentunya akuisisi juga yang tadinya tidak ada, tahun kemaren gaada, tahun ini gaada kalo bisa tahun ini ada, nah itu yang kita lakukan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Selain menargetkan pelanggan yang potensial, *general manager* dan tim *sales marketing* juga perlu melihat pesaing-pesaing disekitarnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi hotel yang serupa kemudian mempelajari target pelanggan mereka. Memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan mengetahui keunggulan yang mereka tawarkan akan menjadi referensi bagi Hotel UNISI Malioboro. Selain itu, akan mengetahui *trend* yang sedang berjalan atau pola penjualan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

“Kita biasanya harus melihat pesaing juga ya, sebagai perbandingan sama pelajaran juga buat kita. Kita pelajari target mereka siapa strategi nya gimana, jadi kita tau keunggulan mereka dimana nah itu bisa jadi motivasi buat kita. Dari beberapa pesaing yang kita perhatiin kita juga jadi paham *trend* nya atau pola penjualan sekarang seperti apa.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Hotel UNISI Malioboro senantiasa mengelompokkan profil tamu yang potensial. Hal tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkatan usia, pekerjaan dan pendapatan, kebutuhan, serta tujuan tamu menginap di Hotel UNISI Malioboro. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat pola tamu seperti apa yang paling berpotensi, apakah tamu mencari kenyamanan, karena letaknya yang strategis dan mudah akses, atau fasilitas yang

memadai. Hal itu akan memudahkan ketika tim *sales* dan *marketing* akan melakukan penawaran atau promosi.

“Dari segmentasi tadi kan kita kelompokkin buat target, itu nanti kelihatan mana mana aja yang berpotensi jadi pelanggan royal. Kita tau yang biasanya siapa misal keluarga kesini buat liburan gitu ya, terus kapan tamu PIC dateng terus urusannya apa, terus kita juga tau apa sih yang mereka cari disini, karena amannya syariah kan soalnya, karena strategis, atau apa gitu kan kita tau ya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Target pasar Hotel UNISI Malioboro adalah tamu individual bisnis, *family*, *corporate*, *leisure* (wisatawan), dan *grup tour*. “*Target pasar yang dituju tadi individual bisnis bisa, family, corporate, leisure (wisatawan), grup tour, nah kaya gitu mbak.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023). Target pasar tersebut berpotensi menjadi pelanggan royal Hotel UNISI Malioboro melihat kapasitas hotel, lokasi, dan harga kamar Hotel UNISI Malioboro. “*Melihat kapasitas hotel kita tentunya dengan harga kisaran kami saya kira di target pasar yang tadi berpotensi besar.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Komunikasi pemasaran akan mudah dilakukan ketika target yang dituju sudah jelas. Tim *sales* dan *marketing* akan menyesuaikan media yang paling tepat untuk melakukan penawaran bagi masing-masing profil atau kelompok yang teridentifikasi. Isi pesan yang disampaikan juga akan disesuaikan dengan *trend* yang berlaku atau kebutuhan target pelanggan, penawaran yang dilakukan oleh tim *sales marketing* Hotel UNISI Malioboro dibuat semenarik mungkin namun tetap sesuai dengan fakta yang ada.

“Tentu kita analisis dulu kira-kira media mana yang paling tepat dengan target-target yang ada, biasanya beda promosi beda media ya. Misal promosi rebranding kita kan mau nya meluas banget jadi kita pake stasiun TV, radio, sosial media. Terus kalo promo kamar gitu kita lebih sering di media sosial aja. Jadi disesuaikan tujuan pemasarannya apa, terus disesuaikan media promosinya mau dimana, untuk hal-hal yang kita sampaikan udah pasti jujur ya sesuai fakta jadi kalo ga ada kolam renang kita bilang, fasilitasnya apa kita jelasin apa adanya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Evaluasi akan dilakukan setiap bulan November oleh *general manager*, *assisstant manager*, *sales*, *marketing*, *accounting*, dan *food and beverage*. Sebagai pimpinan, *general manager* tidak dapat memantau pekerjaan karyawannya 24 jam, oleh karena itu dengan adanya evaluasi akan dilakukan *checking balance*. Hal tersebut dilakukan untuk

memastikan pekerjaan para *staff* berjalan dengan baik dan lancar. Misalnya pekerjaan seorang sales, *general manager* hotel harus mengetahui apa yang didapatkan selama tim *sales* melakukan *sales visit*, bagaimana *feedback klien, corporate* mana saja yang sudah dikunjungi, bagaimana *impact* ke hotel, dan apakah menghasilkan *revenue*. Pak Dedi Rahmat Yusma selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro akan melakukan pengecekan dengan *customer satisfaction index*. *Cross checking* akan dilakukan dengan mengkonfirmasi pihak perusahaan terkait yang dilakukan tim *sales marketing* saat melakukan *sales visit*.

“Kita setiap bulan November, waktu melakukan evaluasi biasanya saya itu akan melihat dari laporan tim sales marketing. Misalnya Jumat kemaren dia sudah harus membuat yang namanya sales call planning buat senin besok sampe jumat (seminggu kedepan). Sama dia juga membuat yang namanya sales visit atau sales call report setelah di planning kan misalnya buat senin depan mau ketemu siapa mau ke perusahaan apa alamat disini, besok setelah dia selesai semua dia harus buat reportnya dari hasil ketemu itu apa yang dibicarakan, ada lead apa tidak, atau ada informasi kemaren ada pengalaman kurang baik, nah itu yang namanya evaluasi proses checking saya. Saya juga kan tidak setiap hari ikut sales kan, tapi setiap november akan saya cek ke *customer satisfaction index*, saya langsung telfon ke perusahaan itu, bener ga sales saya mendatangi perusahaan tersebut, saya melakukan *cross checking* sekalian saya say hello nah itu yang saya lakukan. Terus saya juga melihat dari laporan-laporan tadi misal sales report, negatif feedback atau positif feedback kita ucapkan terimakasih. Jadi secara berkala paling lama setahun sekali di bulan november saya mengadakan evaluasi, karna kalo bulan desember kan udah sibuk sekali. Saya liat dari hasil plan setelah plan kan jadi report setelah dilaksanakan caranya tadi ya saya melakukan cross check ke perusahaan bener ga sales saya datang ke perusahaan tersebut. Kita ada Account Satisfaction Index yang kita lakukan di bulan November. Kalo CSI setiap bulan customer satisfaction index tiap bulan yang dari review tamu offline maupun online itu kan kita buat grafik, ada masalah apa, internet, makanan, dan lain-lain nanti yang problemnya tertinggi terlihat di CSI setiap bulan. Kalo ASI (Account Satisfaction Index) itu saya di November.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Target pelanggan selama pandemi Covid-19 mengalami beberapa perubahan dibandingkan dengan masa normal atau masa sebelum diberlakukannya pembatasan sosial dari pemerintah. Target pelanggan menjadi terbatas, tidak lagi menargetkan pelanggan dari luar kota dan keluarga untuk liburan, namun beralih ke perusahaan yang masih melakukan perjalanan ke Yogyakarta karena hal mendesak atau pekerjaan yang tidak dapat ditinggal.



“Sebelum pandemi tadi kan target kita tamu individual bisnis, *family*, *corporate*, *leisure* (wisatawan), dan *grup tour*. Nah pas pandemi tu biasanya wisatawan dan grup tour hampir ga ada ya, jadi kita maksimalin untuk tamu-tamu PIC perusahaan yang ada urusan di Jogja. Terus setelah pandemi ya target kita balik lagi kaya semula.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Tidak jarang tamu lokal datang sekadar untuk bersantai atau *work from hotel*. Hotel UNISI Malioboro memberikan harga khusus atau harga promo selama pandemi Covid-19, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menginap. Hotel UNISI Malioboro juga menyediakan *wifi* yang cukup kencang dan tempat yang nyaman seperti UNISI Resto bagi tamu yang ingin bersantai dan menikmati hidangan di hotel ini.

“Seperti yang pernah saya bilang ya, untuk tamu keluarga kita ga menargetkan lagi selama pandemi, karena kan mereka mau liburan juga susah ya. Jadi kita fokus ke tamu PIC yang masih jalan ke luar kota dan kadang tamu lokal malah ada yang datang untuk WFH *work from hotel* atau ya sekedar bersantai cari suasana lain karna mungkin suntuk ya dirumah terus. Kita sempet pasang harga termurah selama pandemi Covid-19, jadi mungkin karna itu banyak tamu yang tertarik.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro harus kembali beradaptasi dengan keadaan, target market pun mengalami perubahan kembali. Perilaku pelanggan yang terbiasa dengan situasi pandemi Covid-19 menjadi fokus Hotel UNISI Malioboro saat ini. Terjadi lonjakan dan kenaikan okupansi yang cukup drastis disaat pasca pandemi Covid-19, saat ini Hotel UNISI Malioboro berfokus pada tamu yang menjalankan liburan dengan terus menjaga kebiasaan selama pandemi Covid-19 seperti memperhatikan kebersihan di setiap sudut ruangan hotel. Pembatasan sosial mulai dilonggarkan oleh pemerintah, keluarga dan *group tour* kembali mendatangi Hotel UNISI Malioboro untuk menjadi tempat persinggahan mereka selama liburan.

“Pasca pandemi kita ada perubahan market juga. Kaya tamu PIC yang sebelum pandemi kesini beberapa belum kesini lagi, pas kita follow up mereka emang belum ada rencana ke Jogja. Mungkin kan udah pada terbiasa pake *zoom* ya buat meeting dan segala macem. Tapi untuk keluarga sama *grup tour* hampir selalu penuh apalagi dimusim liburan. Okupansi juga kita naik drastis ya bahkan dibandingkan sebelum pandemi. Terus perbedaannya sekarang tamu kita masih ada yang pake masker, terus masih membiasakan cuci tangan atau pake *hand sanitizer* makanya ga semuanya kita *take off*, apalagi kebersihan mereka sekarang semakin memperhatikan itu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Tidak hanya keluarga dan *grup tour*, Hotel UNISI Malioboro tetap menargetkan tamu PIC perusahaan yang masih melakukan perjalanan bisnis ke Yogyakarta. Perubahan yang terjadi ketika sebelum pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19, tamu PIC perusahaan belum kembali sepenuhnya, sebagian tamu PIC perusahaan masih memilih melakukan komunikasi jarak jauh dengan kemajuan teknologi yang ada, hal tersebut telah terbiasa dilakukan sejak masa pandemi Covid-19. Hotel UNISI Malioboro saat ini juga menargetkan tamu lama dan tamu *repeater* dengan melakukan *follow up* melalui *whatsapp blasting* berdasarkan *database* yang dimiliki sebelumnya.

“Tamu PIC masih jadi target, tapi memang sedikit bergeser karena mereka sudah terbiasa pake zoom meeting itu tadi. Tapi kita masih sering follow up nanyain kabar kaya gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Sejak pembatasan sosial mulai dilonggarkan oleh pemerintah, Hotel UNISI Malioboro memiliki inovasi baru dengan membuka UNISI Resto untuk pelanggan umum, tidak hanya untuk tamu menginap namun siapa saja dapat menikmati hidangan di UNISI Resto. Hotel UNISI Malioboro mengadakan *all u can eat* dengan menu yang berbeda setiap minggunya pada malam Sabtu dan malam Minggu dan menyediakan *live music* untuk menghibur para tamu. Tim *sales* dan *marketing* menargetkan pelanggan lokal Yogyakarta yang ingin menghabiskan waktu *weekend*-nya dengan melakukan *quality time* bersama keluarga atau kerabat. UNISI Resto juga menyediakan paket *gathering* atau arisan dengan harga khusus.

“Sekarang ini kita juga menargetkan warga lokal Jogja yang mau menikmati malam *weekend* nya di UNISI bareng keluarga, atau kerabat. Kita juga terima *gathering* atau arisan gitu. Nah itu tentu ada harga khusus ya. Kita selalu menyediakan *all u can eat* dengan minum yang berbeda setiap minggunya, ada *live music* juga jadi tamu terhibur terus tamu juga bisa ikutan nyanyi ataupun mau *request* lagu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

### c) Positioning

*General manager* dan tim *sales marketing* Hotel UNISI Malioboro menentukan positioning hotel yang diawali dengan menganalisis market dan hotel-hotel lain disekitarnya. Hotel UNISI Malioboro terletak di pasar kembang yang memiliki *stereotype* negatif dimata masyarakat. Hotel UNISI membangun hotel syariah ditengah *stereotype* negatif tersebut. Ditengah para pesaing hotel di Yogyakarta lainnya, Hotel UNISI Malioboro cukup unggul. Hotel UNISI Malioboro mampu *grab market* dengan

memberikan pelayanan syariah kepada tamu yang membutuhkan penginapan standar syariah khususnya di pusat kota daerah pasar kembang yang konotasinya negatif. Saat ini syariah telah menjadi *lifestyle* masyarakat sehingga tidak begitu sulit dalam mendapatkan pelanggan.

“Memposisikan diri kita tetap pada label kita yaitu syariah, market kita juga tetep kita jalankan, memposisikan diri artinya kita bisa *grab market* tamu yang membutuhkan pelayanan standar syariah. Seperti saya bilang syariah sudah jadi *lifestyle* walaupun kita tidak terlalu berat banget tapi secara substantif kita menjalankan prinsip syariah. Dengan begitu apalagi di kawasan sarkem Unisi ini cukup menonjol dan dikenal masyarakat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Syariah yang menjadi *lifestyle* masa kini memudahkan Hotel UNISI Malioboro menarik pelanggan. Hotel UNISI Malioboro menyediakan tempat singgah yang aman dan nyaman bagi tamu sehingga tidak ada yang perlu diragukan lagi seperti makanan dan minuman yang halal, suasana yang tenang, dan lingkungan yang dapat dipastikan baik dan ramah untuk membawa anak kecil. Prinsip syariah yang digunakan oleh Hotel UNISI Malioboro secara tidak langsung memfilter tamu-tamu tidak baik yang datang ke Hotel UNISI Malioboro. Hotel UNISI Malioboro memanfaatkan kebutuhan pelanggan sebagai *moment of the truth*, sehingga penawaran dan pelayanan yang diberikan tepat sasaran.

“Tentunya pelayanan yang prima ya tadi kita juga mengedepankan perusahaan besar, supaya dimata pelanggan kita juga menjadi positif, secara positioning, saya selalu mengedepankan yang namanya *moment of the truth*. Titik temu antara kebutuhan customer dengan pelayanan kita yang tepat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Hotel UNISI Malioboro mengkomunikasikan dengan luas label syariah yang melekat pada *brand*-nya. Komunikasi tersebut dilakukan ke beberapa media demi membangun citra hotel syariah di masyarakat. Media yang digunakan disesuaikan dengan konten dan penawaran yang akan disebarluaskan ke *audience*.

“Kita yang pasti harus branding ke masyarakat luas ya, biar pada tau ada hotel syariah di depan stasiun tugu, di jalan pasar kembang. Medianya kita sesuaikan juga sama isi kontennya, informasi apa yang mau kita sampaikan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Setelah pemasaran dilakukan, Hotel UNISI Malioboro perlu melakukan evaluasi. Mengevaluasi *feedback* dari *audience* sangat penting guna mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan sudah tepat atau terdapat kekurangan, sehingga pemasaran atau *branding*

yang dilakukan dapat ditingkatkan dan semakin baik kedepannya. Evaluasi juga dilakukan guna mencari strategi pemasaran terbaik bagi Hotel UNISI Malioboro. Evaluasi dilakukan oleh *general manager*, tim *sales marketing*, dan media terkait.

“Evaluasi tetap harus dilakukan ya, kan kita bisa liat *feedback* dari *audience* gimana jadi kita juga tau kekurangannya dimana, nanti kedepannya bisa diperbaiki dan ditingkatkan lagi. Saya melakukan evaluasi biasanya sama tim *sales marketing* dan media yang bersangkutan, kadang kita meeting langsung atau kita yang nyamperin kesana.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Selama masa pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro mengalami perubahan posisi dan strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Faktor kebersihan dan keamanan menjadi prioritas bagi setiap tamu. Hotel UNISI Malioboro selalu memastikan protokol kebersihan dan protokol kesehatan selalu diberlakukan dengan ketat, meningkatkan sanitasi terutama setelah tamu *check out*, dan meningkatkan penyediaan fasilitas kebersihan seperti masker dan *hand sanitizer*. Sebelum tamu memasuki lingkungan Hotel UNISI Malioboro, tamu wajib melakukan pengukuran suhu di *lobby* terlebih dahulu. Tidak hanya soal kebersihan, Hotel UNISI Malioboro membatasi setiap tamu yang masuk. Selama masa pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro tidak membuka semua kamar, namun kamar dibuka per-lantai. Hal tersebut akan memudahkan dalam membersihkan dan melakukan sterilisasi ruangan setelah digunakan oleh tamu.

“Perubahannya jelas ada ya, posisi kita, strategi pemasaran kita pasti berubah. Waktu pandemi itu fokus masyarakat di kebersihan dan keamanan hotel. Terus protokol kesehatan juga udah jelas ya, pengukuran suhu, pake masker, *hand sanitizer*. Waktu pandemi itu kita benar-bener perhatiin kebersihan sama ke higienisan tempat, jadi setelah tamu *check out* itu kita sterilisasi dulu dan ga boleh dipake dulu, jadi emang perhari kita ga buka semua lantai ya biar proses sterilisasinya maksimal.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

### **c. Marketing Mix**

#### *a) Price*

Harga kamar ditentukan berdasarkan *positioning* hotel dan menggunakan *yield management*, menjual harga yang tepat kepada *customer* yang tepat agar tepat sasaran. Harga kamar ditentukan berdasarkan *trend* pasar yang berlangsung. Misalnya, ketika pandemi harga kamar seluruh hotel pada turun, maka Hotel UNISI Malioboro pun harus

menyesuaikan. Penentuan harga dilihat dari harga pesaing dan hotel lain disekitar Hotel UNISI Malioboro.

“Tadi kita lihat hotel positioning kita jadi gimana kita mau ngasi harga lebih tinggi kalo kita gatau produk kita bagus atau tidak kan. Kemudian juga tentu kita tadi pakai yield management, menjual di harga yang tepat kepada customer yang tepat, supaya tepat sasaran juga. Harga kamar kita jual disesuaikan dengan trend pasar yang ada. Kita lihat harga pesaing terus liat harga hotel disekitar kita. misal pas pandemi harga hotel pada turun, kan ga mungkin kita mahal sendiri nanti ga laku.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan pelayanan yang ada. Hotel UNISI Malioboro menggunakan USS (UNISI Service Standard) sebagai standar pelayanan kepada tamu. Pelayanan yang baik tentu sebanding dengan harga yang baik.

“Kemudian pelayanan kan in line ya dengan menetapkan harga produk, pelayanan harus prima yang tadi saya menggunakan tools ya ibaratnya, kita kan ada USS (UNISI Service Standard) gitu. Jadi USS tu ada beberapa point harus diketahui oleh staff kami, salah satunya ya ada greeting melalui telfon, bagaimana supaya kita memberikan pelayanan sesuai standar yang ada syariahnya dan unsur-unsur hospitality. Produk tetep kita sesuai kan tetap berjalan terus ya kualitasnya dan itu setiap berkala 6 bulan sekali USS itu untuk penilaian KPI (Key Performance Indikator) untuk penilaian staff berdasarkan menjalankan USS atau tidak karna KPI individu. Saya percaya, gapapa kita lebih mahal 50.000 atau 100.000 karna kita emang bagus, kualitasnya kalo review tamu bagus jadi tamu walaupun mahal 50.000 dari pesaing yang lain ya dah pasti jaminan lah, kalo di average indeks kita nomor 1 dibanding dengan pesaing kita. Tapi tetep masih kompetitif ya maksudnya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Berlangsungnya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku pelanggan. Daya beli yang menurun pada pandemi Covid-19 mengharuskan Hotel UNISI Malioboro menjual kamar dengan harga rendah, apabila harga tetap normal pelanggan akan menawar dengan alasan adanya Covid-19 yang masih berlangsung sebaiknya harga diturunkan untuk mendapatkan pelanggan. Pihak hotel pun tidak bisa memasang harga terlalu tinggi.

“Ini si masalah pada saat customer sebelum dan pandemi itu biasanya lebih ke apa ya... perilaku daya beli ya gitu ya, budaya beli pada saat pandemi Covid-19, ya menurun kemudian mereka mengatakan kalo kita beli harganya mahal “kan pandemi”. Sekarang seiring berjalannya waktu sudah kembali normal. Itu aja si yang yaa prinsipnya kalo di hotel sama cuman ya pada saat pandemi kan kita akhirnya healding, strategi harus kita sesuaikan di waktu yang tepat ya gitu menyesuaikan pada tadi perilaku customernya yang daya beli menurun, apalagi disitu perhotelan sedang menurun. Kita tidak bisa healding terlalu tinggi, gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Hotel UNISI Malioboro juga melakukan promo harga kamar agar menarik pelanggan, yang biasanya 500.000 menjadi 350.000-375.000.

“Harga kamar juga tadi saya bilang dengan yield management yang tepat baik harga kamar maupun makanan. Termasuk ke corporate yang kontrak kita adakan repricing, misalnya corporate 500 kita jadi 350 atau 375 itu kita lakukan misalnya di harga kamar, sponsor-sponsor tetep sama ya cuman memang di sponsor kita kedepankan bahwa kita itu certified CHSE, karna kita sertified dan nilai kita memuaskan pada saat itu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Seiring berjalannya waktu, pembatasan mulai dilonggarkan dan pandemi mulai berakhir, masih terdapat beberapa pelanggan yang meminta penurunan harga. Kemudian pihak hotel akan menjelaskan bahwa situasi sudah normal maka harga kembali normal. “*Kalo harga pasti beda, average harga naik hampir 75%, misalnya dulu harga 200 ribuan sekarang 400-500 ribuan.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

#### b) Product

Berdasarkan pengamatan penulis, Hotel UNISI Malioboro adalah hotel syariah berbintang dua di pusat kota Yogyakarta yang memiliki 71 kamar terbagi dalam dua tipe kamar yaitu *superior* dan *deluxe*. Hotel ini dilengkapi dengan satu *restaurant* dan satu ruang meeting yang terletak di lantai dua, dan satu musholla yang terletak di lantai tiga dilengkapi dengan alat sholat seperti mukena, sajadah, kemeja dan sarung, serta Al-Qur'an. Fasilitas yang dimiliki dapat dikatakan lengkap dan mampu bersaing ditengah berdirinya hotel-hotel lain di Yogyakarta.

Sejak diresmikannya Hotel UNISI Malioboro oleh Badan Wakaf UII, produk yang menjadi andalan bagi hotel ini adalah kamar. Nuansa kamar yang nyaman dan tenang serta dilengkapi al-qur'an menjadi pilihan tamu untuk menginap di Hotel UNISI Malioboro. Pelayanannya yang ramah dan selalu mengutamakan kenyamanan tamu membuat tamu senang dan tidak jarang tamu kembali lagi menginap saat berkunjung ke Yogyakarta. Harganya juga yang relatif terjangkau dibandingkan hotel lainnya dengan segala fasilitas yang ada dirasa *worth it* bagi tamu. Hotel UNISI Malioboro juga menyediakan paket meeting bagi perusahaan dengan menyediakan fasilitas makan atau *snack* sesuai dengan paket yang dipilih oleh tamu. Hotel UNISI Malioboro memiliki

aturan syariah yang diberlakukan untuk seluruh tamu tanpa terkecuali, maka dari itu hotel ini terasa tenang dan nyaman bagi tamu dan *family friendly*.

“Sejak awal sudah pasti produk unggulan kita kamar. Di kamar itu kita sediakan alquran dan sajadah. Pelayanan yang kita berikan pasti ramah dan memang harus ramah ya kita juga mengutamakan kenyamanan tamu biar pada balik lagi kesini. Menurut saya kalo soal harga kita bersaing lah ya maksudnya masih terjangkau dengan fasilitas yang ada dan di pusat kota Jogja dekat dengan stasiun. Kita meeting juga ada ga hanya kamar aja, kita juga menawarkan paket meeting ke beberapa perusahaan nanti bisa milih mau makan atau *snack*. Kalo untuk aturan syariah saya rasa sebagian besar sudah tau ya jadi itu terseleksi dengan sendirinya dan karna syariah itu hotel kita ini terasa tenang dan aman untuk *family* yang bawa anak kecil.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Keunggulan Hotel UNISI Malioboro selain karena konsep syariahnya, hotel ini dikenal juga dengan kebersihan setiap ruangan dan pelayanannya yang baik. Tidak hanya itu, walaupun berbintang dua hotel ini memiliki varian menu *breakfast* yang beragam dengan kualitas yang baik dari segi rasa maupun kebersihannya. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi para tamu, walaupun hotel berbintang dua dengan harga terjangkau namun menyediakan makanan yang beragam.

“Strength keunggulan itu tadi ya, kebersihan, keramahan, terus kalo keunggulan, strength kan internal faktor ya, kebersihan kamar, kerapian, pelayanan, produk makanan kita juga untuk sekelas hotel sekelas kita tu bervariasi untuk breakfast nya, dari semua course ada ya. Dari susu, sereal, sampai traditional food gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Datangnya pandemi Covid-19 menyebabkan pembatasan mobilitas oleh pemerintah, alhasil penjualan kamar di Hotel UNISI Malioboro menurun yang berdampak pada melemahnya okupansi hotel. Selama pandemi berlangsung, Hotel UNISI Malioboro menerapkan SOP baru demi keamanan dan kenyamanan para tamu, salah satunya apabila kamar telah dipakai oleh tamu sebelumnya maka tidak akan diberikan kepada tamu berikutnya walaupun telah dibersihkan sesuai standar hotel. Kamar tersebut akan di disinfektan terlebih dahulu dan dapat digunakan kembali setelah 1x24 jam. Kemudian terkait sarapan yang biasanya dilakukan dengan sistem *buffet* diganti dengan pengantaran makanan ke setiap kamar tamu.

“Kita produk tetep aja, tidak ada perbedaan, cuman caranya saja pada saat pandemi produk kamar juga tidak terlalu tinggi tingkat huniannya. Dulu kamar yang baru diisi misalnya, ada yang check out itu tidak kita berikan pada tamu berikutnya. Kita disinfektan dulu kemaren 1 hari, paling juga masih berapa kamar kan, jadi masih

bisa ke cover terus kita pindahan ke lantai lainnya. Jadi emang kita buka per floor. Terus dari makanan kita tidak hidangkan prasmanan karna menimbulkan kerumunan jadi untuk sarapan kita kasi menu ke kamar, kasi makanan ke kamar gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro selalu memanfaatkan peluang yang ada, seperti mempromosikan penjualan *healthy food* saat pandemi Covid-19. Saat pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro sempat membuka *catering*. Saat itu pemesanan *catering* dilakukan oleh RS. PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hal itu merupakan peluang karena masyarakat beranggapan harus menaikkan imun tubuh agar tidak terpapar virus Covid-19, caranya yaitu dengan memakan makanan bergizi.

“Bentuk promosinya memang hampir sama ya, sebelum, pada saat pandemi, ya cuman kontennya saja kita sesuaikan pada saat pandemi ya misalnya promosi makanan kita jual *healthy food* jadi biar lebih, kan masyarakat lagi ini “wah ni imunnya harus ini” jadi tentu supaya menarik tepat waktunya, padahal harusnya *healthy food* tiap saat ya. Waktu pandemi malah banyak kemaren, kan banyak orang yang gak mau makan diluar akhirnya mereka pesen makanan lunch box dari kita, kayak RS PKU Muhammadiyah itu mereka pesen makanan kek kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro tetap membuka paket meeting dengan syarat menerapkan protokol kesehatan. Protokol kesehatan dilakukan dengan pembatasan jumlah tamu yang melakukan meeting dan tempat duduk yang berjarak serta diwajibkan menggunakan masker selama tidak makan dan minum. Pengukuran suhu juga tetap dilakukan sebelum tamu memasuki lingkungan Hotel UNISI Malioboro. Perihal kebersihan, ruangan meeting dipastikan bersih dan didisinfektan sebelum digunakan oleh tamu berikutnya. Pihak hotel akan selalu memastikan semua aman dan mengedepankan kenyamanan antar tamu.

“Waktu pandemi kita masih buka paket meeting sebenarnya, cuman dengan protokol kesehatan yang wajib dipatuhi saat itu. Tamu di ruangan kita batasi 8 orang lah ya untuk yang di ruang meeting itu, tempat duduk juga kita jarakin, terus wajib pake masker kevuali makan atau minum. Sebelum mereka masuk tentu ada pengukuran suhu. Kalo kebersihan kita pastikan bersih karna kita disinfektan juga misal setelah dipakai gitu. Jadi yang penting aman dan tamu ngerasa nyaman.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pada bulan Ramadhan, Hotel UNISI Malioboro membuka paket buka puasa bersama namun tidak menyebarkan paket buka puasa tersebut pada sosial mediana,



pemesanan dilakukan secara pribadi seperti booking untuk grup yang berisi 15-20 orang dengan ketentuan tidak menerima tamu diluar grup tersebut dalam waktu yang bersamaan. Hotel ini tidak mengejar profit, namun memanfaatkan *moment* bagaimana caranya agar Hotel UNISI Malioboro tetap hidup.

“Buka puasa pada pandemi kemaren kita memang tidak publish tapi pada saat pandemi itu kita kalo booking sendiri/ grup karna kan temennya sendiri dia merasa aman misalnya 20 orang tapi emang yaudah itu aja kita. Biasanya mereka suka ada yang tetep tanyakan waktu buka itu, tapi kita engga campur dengan yang lain supaya satu menghindari kerumunan, kita juga pada dasarnya tidak terlalu mengejar margin, profit tapi bagaimana caranya hotel tetep hidup, 20 orang-15 orang yaudah diiyain aja. Karna kalo tambah yang lain gakenal mereka risih ya pandemi itu tadi, nah kalo sekarang setelah pandemi ya nanti kita akan publish buka puasa di harga berapa gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Pandemi Covid-19 terjadi pada tahun 2020 akhir hingga 2022 awal. Sebelum adanya pandemi Covid-19 hotel ini memiliki okupansi sekitar 70%, ketika pandemi datang okupansi menurun hingga 50-60%. Turunnya okupansi hotel mengakibatkan revenue menurun hingga 60%. Hal tersebut terjadi karena pembatasan mobilitas sosial yang ditegakkan oleh pemerintah. Setelah aturan tersebut dilonggarkan, pada tahun 2022 okupansi kembali naik menjadi 74% dengan total *revenue* 100% lebih.

“Sebelum pandemi kita di 70% pas pandemi di 30% kemaren 2022 itu masih ada pandemi itu di 73%, mungkin taun ini saya targetkan lebih dari itu, mungkin secara income pendapatan, revenue, tertinggi tu di taun 2022 dibandingkan sebelum pandemi. Saya tingkatkan fasilitas kamar, kenyamana, kebersihan, jadi kita PD dengan reputation kita, reputasi positioning kita, gimana hotel keliatannya lebih bersih lebih rapi. Hotel mengalami penurunan omset bisa 60% kalo okupansi ya 50-60%. Begitu udah ga dibatasin lagi ppkm dilonggarkan saya bisa closing di 74% dengan revenue 100% lebih karna kan 2022 masih ada ppkm, sebenarnya 2022 ini ya pemulihan, menstabilisasikan after pandemi itu alhamdulillah okupansi 100% lebih meningkat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Demi menarik pelanggan, Hotel UNISI Malioboro memberikan *doorprize voucher* menginap ketika mengadakan *event* seperti malam tahun baru 2023. Promo dilakukan untuk menarik pelanggan datang ke Hotel UNISI Malioboro.

“Voucher diskon kita ada, terutama sekarang yang lagi berlangsung yaitu di FnB, kemudian kalo cashback memang kita belum ada tapi voucher diskon, giveaway kita ada, giveaway kita paling ya merchandise termasuk kemaren ada acara malam

tahun baru salah satu keuntungannya ada voucher menginap, dijadikan sebagai doorprize” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Pasca pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro masih terus melanjutkan *rebranding* yang dilakukan sejak masa pandemi Covid-19, mulai dari perubahan nama Hotel UNISI Yogyakarta diubah menjadi Hotel UNISI Malioboro. *Rebranding* juga dilakukan dengan renovasi beberapa ruangan seperti ruang meeting dan penambahan UNISI Resto. Setelah keadaan kembali normal, Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro ingin memaksimalkan UNISI Resto untuk menambah *revenue* hotel. Kini, setiap malam Sabtu dan malam Minggu UNISI Resto mengadakan *all u can eat* dan bbq dengan *live music* yang dibuka untuk umum, tidak hanya untuk tamu hotel saja namun warga lokal Yogyakarta atau pelanggan yang tidak menginap juga dapat menikmati suasana santai malam Sabtu dan malam Minggu di UNISI Resto. Hal ini juga dapat dipesan untuk *gathering*, arisan, dan rombongan yang ingin bersantai atau *quality time* dengan kerabat dan teman di UNISI Resto.

“Pasca pandemi itu karna kita udah melakukan rebranding sejak pandemi kemaren jadi sekarang kita tinggal melanjutkan aja, sama fokusin ke promosinya. Apalagi sekarang ruang meeting udah diperbagus lagi, UNISI Resto juga, jadi ya kita fokusin promosi kesitu juga, biar makin banyak lagi yang dateng dan ga harus tamu menginap aja warga lokal juga bisa, karna kan kita ada *all u can eat* ya setiap malam Sabtu dan malam Minggu, jadi siapapun boleh kesini misal mau ada acara disini juga boleh kaya *gathering*, *arisan* gitu bisa pesen.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

### c) *Place*

*Place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjadi jembatan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Saat ini Hotel UNISI Malioboro bekerja sama dengan beberapa *online travel agent* seperti traveloka, agoda, pegi-peggi, tiket.com dan trip advisor. Pada *website* dan platform *online travel agent*, Hotel UNISI Malioboro menyediakan fitur pembatalan yang mudah bagi pelanggan yang terlanjur melakukan pemesanan namun khawatir dengan perjalanan mereka. Hal itu karena pihak hotel sangat memahami apa yang dirasakan pelanggan ketika sudah memesan kamar namun ragu untuk melanjutkan perjalanan atau tidak ditengah maraknya virus Covid-19. Hotel UNISI Malioboro ingin, apapun fasilitas yang dimiliki hotel akan terlihat fleksibel dan menjadi sesuatu yang memudahkan bagi

pelanggan. Hotel UNISI Malioboro juga *update* terkait pemasaran digital dan strategi yang dilakukan untuk penjualan. Penting bagi hotel ini mengembangkan pemasaran *online* dan strategi yang digunakan untuk melakukan penawaran dan penjualan. Pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak *audience* dan mendatangkan pelanggan. Saat pandemi Covid-19, pelanggan dari *corporate* dan *government* mulai berkurang karena anjuran *work from home* dari pemerintah, sehingga market pasar beralih ke *online travel agent* karena lebih *simple* dan individual.

“Fitur pembatalan gitu iya kita ada, di *website* di OTA juga ada. Karna kan pandemi gini juga kadang orang ragu terus dipesen dulu taunya Covid naik lagi, jadi kita lebih memahami keadaan aja. Jadi biar memudahkan tamu aja. Terus pandemi gini kita fokus di OTA karna emang lebih banyak mendatangkan tamu, ya soalnya praktis itu tadi ya. Pada saat pandemi tentunya ada sih perubahan ya misalnya segmentasi saat sebelum terjadinya pandemi market segmennya lebih mix ya, dari travel agent, tour tour sekolahan dengan jumlah 10-20 orang dengan naik bus. Pas pandemi otomatis berubah, termasuk dari *corporate* berkurang dan akhirnya beralih ke *online travel agent* tu karna lebih *simple* dan jadi lebih individual. Sekarang sudah mulai bergairah lagi ya, dulu pas saat pandemi seperti itu nah sekarang udah mulai naik kan. Kemaren tu udah mulai ada grup tour lagi dari kalimantan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Pasca pandemi Covid-19 Hotel UNISI Malioboro mengalami perubahan-perubahan baru sehingga perlu beradaptasi kembali dalam hal memposisikan perusahaan. Pasca pandemi Covid-19 masyarakat masih memanfaatkan *online travel agent* untuk memesan kamar karena lebih *simple* dan praktis tanpa harus mengunjungi hotel terlebih dahulu. Hotel UNISI Malioboro juga terus mengoptimalkan *website* yang ada agar semakin menarik dan lebih nyaman digunakan. Selain itu, seluruh pihak hotel fokus pada kebersihan dan keamanan yang terbawa sejak masa pandemi Covid-19. Hotel UNISI Malioboro selalu memperhatikan kebersihan baik saat pandemi Covid-19 maupun pandemi Covid-19 telah usai.

“Setelah pandemi kita juga mengalami perubahan jadi kita butuh adaptasi lagi. Kebanyakan tamu pesen masih lewat OTA dibanding yang datang langsung, mungkin karna lebih *simple* dan praktis juga kan. Jadi tantangan kita sekarang terus mengupdate dan mengoptimalkan *website* biar lebih menarik dan lebih banyak yang pake juga. Karna kan lumayan ya kalo lewat OTA tu ada potongannya jadi yang masuk ke ita ga utuh, jadi sekarang kita fokus di *website* biar banyak yang pesen di *website*, kadang kalo ada yang ke kita langsung itu kita arahkan juga buat pesen di *website* gitu. Kebersihan ya, jelas kita masih memperhatikan kebersihan. Gara-gara pandemi kemaren juga kan sekarang masyarakat jadi lebih *aware* ya, tapi untuk saat

ini kita udah ga sterilisasi kamar yang diharuskan tutup sehari gitu engga, cuman untuk kebersihan tetep kita perhatikan banget. Sekarang kamar udah kita buka semua.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

d) *People*

Hotel UNISI Malioboro memiliki tema *dynamic syariah*, yang berarti selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada namun disesuaikan dengan nilai-nilai islam. Hotel ini memiliki prinsip syariah yang kuat dengan menanamkan aturan-aturan syariah seperti hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal, tidak menyediakan minuman beralkohol dan dilarang membawa dari luar, serta penginapan kamar hanya diperuntukkan bagi pasangan sah. Tidak hanya aturannya saja yang kuat dengan prinsip syariah, namun diselaraskan dengan pelayanan standar syariah, setiap karyawan harus bersikap ramah dengan para tamu dan melayaninya dengan sepenuh hati. Hotel UNISI Malioboro juga menyediakan fasilitas musholla yang dilengkapi dengan tempat wudhu yang bersih, mukena, sarung, dan al-qur’an.

“Tema kita *dynamic syariah*, jadi kita terus mengikuti perkembangan, zaman ada perubahan ini itu tapi tetep kuat prinsip syariahnya, yang kaya cuman boleh pasangan muhrim atau keluarga, ga boleh bawa alkohol dari luar dan kita juga tetep ga menjual itu ya. Makanan juga kita yang halal aja. Untuk pelayanan sendiri kita harus ramah ke semua tamu melayani dengan sepenuh hati, biar tamunya juga senang. Terus karna kita syariah pasti kita menyediakan mushola ya dan udah ada al-qur’an sama alat solat lainnya juga.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Hotel UNISI Malioboro memiliki KPI (Key Performance Indicator) untuk penilaian staff berdasarkan menjalankan USS (UNISI Service Standard) atau tidak karena KPI adalah penilaian individu. Selama masa pandemi Covid-19 pelayanan yang diberikan akan lebih *extra* dibandingkan dengan keadaan normal, seperti kebersihan yang lebih mendetail, menjaga jarak antar tamu dengan mengantarkan makanan ke setiap kamar, dan melakukan pengecekan suhu saat tamu memasuki lingkungan hotel.

“Kita kan ada USS ya nah disitu kita ada standar pelayanannya jadi semua karyawan wajib melakukan itu, dan kita juga ada penilaian karyawan jadi bisa sekalian dipantau dari situ karna kan saya ga mungkin ya mantau 24 jam. Waktu pandemi itu memang pelayanan kita lebih extra lagi apalagi kebersihan ya kita perlu disinfektan sterilisasi kamar setelah dipakai, terus makanan itu kita anter ke kamar karna kalo buffet kan nanti susah ngontrol jaga jarak antar tamu, terus ada pengecekan suhu juga di lobby.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

Jumlah karyawan hotel yang masuk kerja saat pandemi Covid-19 juga sempat dibatasi sekitar 50%, selain karena okupansi hotel yang rendah namun juga untuk menghindari terjadinya perkumpulan di lingkungan hotel. Selain itu, apabila terdapat karyawan yang merasa tidak enak badan maka wajib *work from home* demi menjaga kesehatan satu sama lain. Tidak ada perubahan pada jam kerja setiap karyawan selama masa pandemi Covid-19, yaitu tetap delapan jam perhari.

“Jumlah karyawan waktu pandemi itu memang sebagian kita rumahkan biar ga terlalu banyak juga disini apalagi kan okupansi lagi sedikit jadi ya 50% lah yang disini. Kalo ada yang sakit atau ga enak badan sedikit juga langsung kita rumahkan karna kan kita menjaga satu sama lain ya, repot nanti kalo harus WFH semua. Jam kerjanya ga berubah ya tetep aja 8 jam perhari.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

e) *Process*

Sebagian besar *customer* melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Apabila ada tamu yang menghubungi pihak Hotel UNISI Malioboro secara langsung seperti melalui DM atau *Whatsapp* akan diarahkan melakukan pemesanan melalui *website* hotel. Melakukan pemesanan kamar secara *online* sangat memudahkan karena dapat dilakukan dengan jarak jauh, tidak perlu memakan banyak waktu dan mudah digunakan. Tamu juga akan mengetahui apakah kamar masih tersedia atau tidak ditanggal yang diinginkan sehingga menghindari kekecewaan tamu. Apabila ingin membatalkan pesanan karena satu dan lain hal juga akan lebih mudah melalui *online travel agent* atau *website* karena menyediakan fitur pembatalan, sehingga pelanggan tidak merasa rugi apabila membatalkan perjalanan mereka. Keadaan yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 tidak dapat ditebak. Pemerintah akan melakukan pembatasan sosial besar-besaran ketika virus Covid-19 di Indonesia sedang meningkat. Masyarakat pun banyak yang merasa takut dan tidak aman untuk melakukan perjalanan luar kota, oleh karena itu fitur pembatalan sangat berguna bagi pelanggan.

“Fitur pembatalan gitu iya kita ada, di *website* di OTA juga ada. Karna kan pandemi gini juga kadang orang ragu terus dipesen dulu taunya Covid naik lagi, jadi kita lebih memahami keadaan aja. Jadi biar memudahkan tamu aja. Terus pandemi gini kita fokus di OTA karna emang lebih banyak mendatangkan tamu, ya soalnya praktis itu tadi ya. Kalo ada yang Dm atau *whatsapp* biasanya saya arahkan ke *website*, karna kan potongannya lumayan ya kalo di OTA itu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Hotel UNISI Malioboro senantiasa menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran dari pemerintah, dimulai dari seluruh *staff* yang harus memakai masker dan sudah divaksin, kemudian setiap *customer* yang datang harus melakukan pengecekan suhu terlebih dahulu dan scan aplikasi peduli lindungi sebagai bukti vaksin, apabila belum vaksin tamu wajib menunjukkan bukti PCR. Setiap tamu wajib menggunakan masker selama di lingkungan hotel kecuali kamar. Hotel UNISI Malioboro juga menyediakan *hand sanitizer* di beberapa sudut hotel. Cara pihak hotel menjaga jarak antar tamu dengan mengantarkan sarapan ke setiap kamar dan meniadakan sistem *buffet* selama masa pandemi Covid-19.

“Prokes pasti kita jalankan ya, semua karyawan wajib vaksin sama harus selalu pake masker. terus tamu yang datang diukur suhu waktu masuk lobby, itu kan ada yang ini suhu ya, terus scan peduli lindungi atau nunjukkin bukti PCR, wajib pake masker, *hand sanitizer* juga sudah kita sediakan di lobby, depan lift, di beberapa sudut juga ada. Makan kita anter langsung ke kamar tamu ya jadi waktu pandemi itu resto kosong atau personal aja yang mau pesen atau duduk santai gitu, kita ga buka *buffet*.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

f) *Physical Evidence*

Hotel UNISI Malioboro telah tersertifikasi CHSE sesuai dengan anjuran pemerintah dan para karyawan UNISI Hotel Malioboro yang telah di vaksinasi Covid-19. Pihak hotel menerapkan protokol kesehatan ke setiap tamu yang datang dan wajib dipatuhi demi kenyamanan bersama. Hotel menyediakan *hand sanitizer* di beberapa sudut hotel. Pihak Hotel juga menyediakan masker bagi tamu yang tidak memakai masker.

“Nah pas pandemi itu kita sesuaikan juga sama keadaan pandeminya, jadi kita fokus memperlihatkan kebersihannya, terus karyawan pada pake masker, terus di foto yang kita share dilihatkan hand sanitizernya, terus setiap iklan yang kita share itu pasti kita kasih logo CHSE, maksudnya kita udah certified CHSE jadi udah amanlah. Jadi kita tu bener-bener ngeliatin ke tamu kalo nginep disini aman apalagi kita juga selalu disinfektan itu tadi kan. Terus untuk aturan-aturan prokes sebenarnya juga ada ya tertulis di website dulu sama sempet juga kita share di sosmed.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Saat pandemi Covid-19 kapasitas ruang meeting Arrayan Hotel Malioboro dibatasi hanya delapan orang saja. Setelah dipakai akan dilakukan pembersihan dengan penyemprotan disinfektan ruang meeting. Selain itu, sarapan yang biasanya dilakukan dengan sistem *buffet*, saat pandemi Covid-19 diganti dengan mengantarkan sarapan ke setiap kamar tamu.

“Waktu pandemi kita masih buka paket meeting sebenarnya, cuman dengan protokol kesehatan yang wajib dipatuhi saat itu. Tamu di ruangan kita batasi 8 orang lah ya untuk yang di ruang meeting itu, tempat duduk juga kita jarakin, terus wajib pake masker kecuali makan atau minum. Sebelum mereka masuk tentu ada pengukuran suhu. Kalo kebersihan kita pastikan bersih karna kita disinfektan juga misal setelah dipakai gitu. Jadi yang penting aman dan tamu ngerasa nyaman.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

#### **d. Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **a. Riset Terhadap Konsumen**

Pada umumnya, perusahaan besar melakukan riset terhadap konsumen serta memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan memperhatikan apa saja yang dibeli oleh konsumen, bagaimana tempatnya, apa alasannya, bagaimana cara mereka membeli, dan berapa nilai harga dari produk atau jasa tersebut. Hotel UNISI Malioboro melakukan riset terhadap *customer* dengan memperhatikan pemesanan kamar yang *best seller* dan melalui apa pemesanan dilakukan. Hal tersebut memudahkan pihak Arrayan Hotel Malioboro menganalisis tamu yang menginap. Pihak hotel juga menganalisis keinginan konsumen berdasarkan hasil review di *online travel agent* dan senantiasa memahami perilaku pelanggan.

Hotel UNISI Malioboro dapat mengetahui keinginan dan tujuan dari setiap tamu setelah segmentasi pelanggan terbentuk. Hal tersebut dapat membantu Hotel UNISI Malioboro mengetahui karakter, kebutuhan, dan kepentingan para tamu yang melakukan *staycation* di Hotel UNISI Malioboro. Selain itu juga akan mempermudah Hotel UNISI Malioboro dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan yang sesuai.

“Kita lebih tau keinginan dan tujuan para tamu yang nginep disini ya. Terus kita juga tau karakter masing-masing tu kaya gimana cara ngatasinnya gimana. Kalo udah paham itu semua mempermudah pengembangan strategi pemasaran dan kita bisa menerapkan pelayanan yang tepat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Hotel UNISI Malioboro akan lebih mudah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat setelah menganalisis data tamu dari *database* yang dimiliki sebelumnya. Strategi pemasaran tersebut dapat berupa potongan harga kamar dengan syarat tertentu dan hari-hari tertentu, promo paket *room* dan *breakfast*, dan *additional*

*gift* pada *event-event* tertentu. Fasilitas yang diberikan juga akan disesuaikan dengan keadaan atau *trend* yang berlaku dan kebutuhan pelanggan.

“Dari data yang ada kita analisis, kita jadi lebih gampang *grab market*. Misalnya pada hari apa ada event apa kita kasih additional gift kaya voucher UNISI Resto, terus kita kasih potongan harga kamar misal dengan minimal pesen berapa kamar, ya itu semua juga disesuaikan dengan keadaan saat itu ya. Misal pas pandemi yaudah kita turinin harga kamar gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 18 Mei 2023)

Evaluasi dilakukan dengan melihat laporan dari tim *sales* dan *marketing*. *Evaluasi process checking* dilihat berdasarkan planning yang dijadwalkan oleh tim sales dan marketing apakah sudah sesuai dan terlaksana dengan baik atau tidak. Kemudian bagaimana *feedback* setelah melakukan *sales visit* atau *table top*, apakah terdapat informasi yang membangun atau terdapat kritikan. Tidak hanya melakukan *checking* melalui laporan tim *sales* dan *marketing*, namun seorang *general manager* akan melakukan validasi atau pengecekan langsung kepada pihak terkait, apakah benar tim *sales* dan *marketing* mengunjungi perusahaan tersebut dan informasi apa saja yang mereka bawa, pengecekan yang dilakukan sekaligus menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis. Hotel UNISI Malioboro memiliki *Account Satisfaction Index* (ASI) yang dilakukan setiap bulan November. Selain itu hotel ini juga memiliki *customer satisfaction index* (CSI), setiap bulan dilakukan pengecekan terhadap review tamu *offline* maupun *online* yang kemudian disusun dalam bentuk grafik.

“Kita setiap bulan November, waktu melakukan evaluasi biasanya saya itu akan melihat dari laporan tim sales marketing. Misalnya Jumat kemaren dia sudah harus membuat yang namanya sales call planning buat senin besok sampe jumat (seminggu kedepan). Sama dia juga membuat yang namanya sales visit atau sales call report setelah di planning kan misalnya buat senin depan mau ketemu siapa mau ke perusahaan apa alamat disini, besok setelah dia selesai semua dia harus buat reportnya dari hasil ketemu itu apa yang dibicarakan, ada lead apa tidak, atau ada informasi kemaren ada pengalaman kurang baik, nah itu yang namanya evaluasi proses checking saya. Saya juga kan tidak setiap hari ikut sales kan, tapi setiap november akan saya cek ke customer satisfaction index, saya langsung telfon ke perusahaan itu, bener ga sales saya mendatangi perusahaan tersebut, saya melakukan cross checking sekalian saya say hello nah itu yang saya lakukan. Terus saya juga melihat dari laporan-laporan tadi misal sales report, negatif feedback atau positif feedback kita ucapkan terimakasih. Jadi secara berkala paling lama setahun sekali di bulan november saya mengadakan evaluasi, karna kalo bulan desember kan udah sibuk sekali. Saya melakukan cross check ke perusahaan bener ga sales saya datang ke perusahaan tersebut.



Kita ada Account Satisfaction Index yang kita lakukan di bulan November. Kalo CSI setiap bulan customer satisfaction index tiap bulan yang dari review tamu offline maupun online itu kan kita buat grafik, ada masalah apa, internet, makanan, dan lain-lain nanti yang problemnya tertinggi terlihat di CSI setiap bulan. Kalo ASI (Account Satisfaction Index) itu saya di November.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Evaluasi dilakukan oleh *general manager, assisstant manager, sales, marketing, accounting, dan food and beverage*, walaupun hanya *general manager* dan tim *sales marketing* yang menentukan segmentasi, seluruh staff harus mengetahui keadaan yang terjadi Hotel UNISI Malioboro. Sebagai pimpinan, *general manager* tidak dapat memantau pekerjaan karyawannya 24 jam, oleh karena itu dengan adanya evaluasi akan dilakukan *checking balance*. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan pekerjaan para *staff* berjalan dengan baik dan lancar. Misalnya pekerjaan seorang sales, *general manager* hotel harus mengetahui apa yang didapatkan selama tim *sales* melakukan *sales visit*, bagaimana *feedback klien, corporate* mana saja yang sudah dikunjungi, bagaimana *impact* ke hotel, dan apakah menghasilkan *revenue*.

“Walaupun proses segmentasi hanya saya dan tim sales marketing yang terlibat, evaluasi harus dilakukan didepan semua karyawan agar mereka selalu *update* dengan keadaan hotel. Pengecekan prosedur kerja juga dilakukan, apakah sesuai dengan *jobdesc* masing-masing dan apakah pekerjaannya berjalan dengan lancar. Saya kan tidak bisa setiap saat memantau, jadi dengan cara itu saya mau tidak mau ada tanggung jawab moral untuk berkomunikasi dengan tamu yang mungkin top 50 company atau top 20 company. Cuman kalo laporan aja kita ga ada proses *checking balancing*, itu sales bisa ngarang aja sebetulnya ketemu dengan siapa ke PT apa, padahal ga dilakuin. Jadi itu untuk memastikan aja dan kita compare seberapa sering dikunjungi *impact* nya apa ke hotel kita, apakah menghasilkan *revenue* juga. Mungkin itu kan nanti mengarah kepada target bidikan pasar kita. Dalam membidik pasar juga disesuaikan jangan yang biasanya perusahaan pake hotel sekelas Hyatt, sheraton ditawarkan hotel kita, itu akan *wasting time*. Seperti yang pernah saya bilang kalo tahun 2022 atau tahun sebelumnya ada pemesanan kamar 100 room night atau berapa puluh room night kenapa ga didatengi, berarti dia memang membutuhkan jasa akomodasi sekelas kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

#### b. Aktivitas Hubungan Masyarakat Selama Masa Pandemi

Hotel UNISI Malioboro senantiasa meningkatkan pelayanan hotel terhadap para tamu. “*Tentunya untuk meningkatkan pelayanan kita supaya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap hotel kita, jadi kita memang melakukannya ini secara berkesinambungan.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24

Februari 2023). Target pasar Hotel UNISI Malioboro adalah tamu individual bisnis, *family, corporate, leisure* (wisatawan), dan *grup tour*. “Target pasar yang dituju tadi *individual bisnis bisa, family, corporate, leisure (wisatawan), grup tour, nah kaya gitu mbak.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Selama masa pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro melakukan *follow up* para tamu lama dengan tujuan mempertahankan hubungan dan mengingatkan kembali tentang Hotel UNISI Malioboro. Pihak hotel menghubungi para tamu lama melalui *database* yang dimiliki. Hal tersebut seringkali dihubungi oleh *general manager* dan tim *sales & marketing* Hotel UNISI Malioboro melalui *whatsapp* dan *direct message* Instagram. Database pelanggan didapatkan melalui *file* yang dimiliki dari tahun-tahun sebelumnya. Pihak hotel melakukan rekuisasi pelanggan dengan menanyakan kabar atau mencari tahu kemana larinya pelanggan dan mengapa sudah lama tidak menginap di Hotel UNISI Malioboro. Selain itu pihak hotel juga melakukan retensi atau merawat dan mempertahankan tamu yang sudah ada demi menjaga kesetiaan pelanggan.

“Database pelanggan kita tentunya selalu mengacu pada database tahun-tahun sebelumnya. Misalnya tahun 2016 kita kan baru buka. Kita lihat tahun itu berapa persentase sih gitu dari segmentasi misalnya *corporate, government* gitu ya, dari itu nanti kita akan adakan yang namanya laporan segmentasi misalnya sekarang tahun 2023, kira-kira tahun 2022 apa segmentasinya, berapa ribu room night, berapa kontribusi dari travel agent, dari online, dari mana, dari itu nanti dari *corporate* mana saja misalnya tadi KAI di 2022 berkontribusi misalnya 1000 room night setahun, nah tahun 2023 bisa ga kita naikkan target menjadi 1200 room night. Sales and marketing akan mengelola account management kalo yang sudah 1000 room night tahun depan minimal sama atau naik dong, namanya account development. Misalnya lagi di tahun 2022 gaada padahal di tahun 2021 ada, kenapa? Nah itu kita adakan yang namanya rekuisasi. Kita harus mengetahui kemana ya tahun 2021 ada 2022 kok gaada lari ke hotel mana nah itu biasanya sales marketing harus melakukan yang namanya account manajemen yang melakukan rekuisasi, rekuisasi itu artinya bisa kita datengin PIC nya untuk tahun 2021 kan pak kok gaada misalnya dari PT. Unilever ada 100 room night kok 2022 gaada. Juga ada misalnya kita lakukan retensi, retensi tu misalnya yang sudah dalam satu tahun 2022 akhir setiap bulan tu ada tamunya nah itu harus kita retensi kita rawat supaya tetep di kita, begitu sih. Tentunya akuisisi juga yang tadinya tidak ada, tahun kemaren gaada, tahun ini gaada kalo bisa tahun ini ada, nah itu yang kita lakukan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Database merupakan harta berharga perusahaan khususnya industri perhotelan. Adanya database sangat membantu pihak hotel dalam membidik pasar yang tepat.

Dengan database, hotel dapat melihat akun-akun yang prospek kemudian melakukan maintenance relation terhadap akun-akun tersebut yang berujung pada meningkatnya pelanggan yang loyal.

“Untuk mengetahui database tadi ya sebagai untuk surat-menyurat, recognition program juga kita ajukan supaya kita bisa maintenance relation mungkin kalo dalam marketing itu ada namanya prospek account, ada yang akun itu prospek misalnya ada yang benar-bener accountnya beku yang tidak ada nah itu treatmentnya beda-beda mbak nah itu fungsinya itu, dari corporate misalnya dari KAI berapa ratus room night pertahun, terus kita mau ngapain nih supaya meningkat atau sama-sama saja, kalo menurun ya berarti kenapa harga kita kemahalan atau dia pindah ke hotel lain supaya tetep di hotel kita. Juga membantu hotel meningkatkan pelanggan yang loyal. Jadi tamu yang loyal kan otomatis return ya” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Perusahaan yang melakukan orientasi terhadap pelanggan perlu mendengarkan suara pelanggan yang dijadikan sebagai jantung kehidupan atau nyawa sebuah perusahaan (Haryono P. d., 2018). Saat menjalankan teknik komunikasi pemasaran, pihak hotel akan memahami perilaku *customer* terlebih dahulu lalu mengukur efektivitas dan menguji strategi yang digunakan dengan belajar dari kesalahan berdasarkan pengalaman melayani tamu sebelumnya, kemudian dikomunikasikan dengan *customer* demi mendapatkan *feedback* dan mengetahui letak kesalahannya agar selanjutnya dapat diperbaiki sehingga tidak terulang kembali saat *next visit* atau tidak terjadi pada tamu lainnya. Pihak hotel akan selalu berterimakasih kepada setiap tamu yang *check out* serta menanyakan terkait keluhan yang terjadi selama menginap di Hotel UNISI Malioboro. Selain itu pihak hotel juga selalu menjaga hubungan baik dan berterimakasih dengan *grup tour* yang mengirimkan tamu ke Hotel UNISI Malioboro.

“Itu memahami perilaku customer, juga mengukur efektivitas atau menguji strategi yang digunakan dengan belajar dari kesalahan atau ketidakpasan masa lalu kita yang namanya melayani tamu kan ada saja yang tidak bisa, kemudian juga kita bisa berkomunikasi dengan customer untuk mendapatkan feedback-feedback ini tadi ya seperti tadi pada saat sales kami sales visit kan say hello tanya ada masalah apa. Habis mengirimkan tamu group kita kasih thank you gitu kan. Setiap tamu baru check out pun kita kasi ucapan terimakasih dan kita tanyakan gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Tidak hanya membangun, namun hubungan baik harus tetap dijaga antara pihak Hotel UNISI Malioboro dengan mitra bisnis. Setelah pembatasan sosial dilonggarkan, Hotel UNISI Malioboro menjaganya dengan mengunjungi akun yang berpotensi seperti PT. KAI. *General manager, sales, supervisor, operation asisstant* mengunjungi PT. KAI untuk menjalin silaturahmi. Selain itu pihak hotel seringkali mengundang perusahaan untuk janji meeting dengan menyediakan *coffee break*. Tidak hanya sekedar menjalin silaturahmi, cara tersebut dilakukan dengan tujuan apabila terdapat keluhan dari para tamu pihak hotel dapat mendengar langsung dan cepat menangani permasalahan tersebut.

“Mitra kan bisa dengan tamu sendiri atau dengan PIC (Person In Charge) nya ya, atau misalnya kita tau ada account yang potensial misalnya KAI, setiap bulan kirim berapa puluh room night. Nah itu secara berkala kita kunjungi, kita juga ada cara yang cukup unik, kita melakukan coffee morning, kita janji meeting lalu mendatangi perusahaan dengan menyiapkan coffee break. Nanti setelah selesai sambil ngobrol sama sales marketing, sambil dilayani oleh staff food and beverage service kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

#### a) Sponsorship

Pasca pandemi Covid-19 atau saat pembatasan sosial dilonggarkan oleh pemerintah, Hotel UNISI Malioboro menjadi pihak sponsor setelah mendapatkan penawaran dari penanggung jawab *event cultureland* mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Tim *sales* dan *marketing* melakukan analisis terhadap *event* yang akan berjalan, memperkirakan apakah dengan menjadi pihak sponsor akan membawa keberuntungan bagi Hotel UNISI Malioboro. Setelah didiskusikan dan dijelaskan segala macam penawaran dari penanggung jawab *event*, tim *sales* dan *marketing* kembali mendiskusikan dengan Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro. Hasil *dealing* kerjasama diputuskan setelah kedua belah pihak bernegosiasi dan merasa saling menguntungkan. Sponsorship mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terutama dengan memberikan penginapan untuk artis “Pamungkas” yang cukup dikenal oleh masyarakat luas.

“Kita pernah ditawarkan jadi sponsor untuk *event* UII, itu kita sponsorin untuk penginapan pamungkas. Awalnya tentu kita liat dulu sebelum *deal*, cuman karna UII juga kan dan untuk pamungkas udah terkenal lah ya, nanti kan dia bisa review ke temen-temennya ke orang sekitarnya jadi promosi juga buat

kita. Sponsor itu juga kan disebut sama mc waktu acara gitu kan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Salah satu bentuk sponsor yang dilakukan yaitu ketika Universitas Islam Indonesia mengadakan *event “cultureland”* Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro memberikan sponsor yang diajukan oleh panitia dalam bentuk akomodasi atau penginapan untuk Pamungkas dan team selama satu hari. Selain itu hotel ini juga pernah mensponsori *event* Prambanan Jazz dengan menyediakan akomodasi bagi beberapa artis. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan brand Hotel UNISI Malioboro lebih dikenal masyarakat luas.

“Saat acara UII (Cultureland) yang mengundang pamungkas kita provide akomodasi buat beberapa artis termasuk Prambanan Jazz beberapa artis akomodasi nya kita tanggung disini, itu salah satu promosi kita mengendorse agar brand kita lebih dikenal masyarakat.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)



**Gambar 3. 11 Review Sponsorship**

## b) *Upskilling*

Pasca pandemi Covid-19 Hotel UNISI Malioboro mulai membuka *upskilling* bagi instansi yang membutuhkan. Kegiatan *upskilling* dibuka bagi mahasiswa atau siswa-siswi SMK yang ingin mempelajari dunia perhotelan. Pak Dedi selaku *general manager* menangani langsung dan berhubungan langsung dengan pihak kampus yang ingin melakukan *upskilling* di Hotel UNISI Malioboro. Menurut Pak Dedi, *upskilling* adalah salah satu peluang untuk membangun kepercayaan antara hotel dengan pihak kampus, hal ini juga menjadi keuntungan bagi hotel karena mampu menjual *food and beverages* kepada mahasiswa dan dosen. Beberapa dosen juga dapat melakukan penginapan di Hotel UNISI Malioboro apabila suatu saat nanti dibutuhkan.

“Setelah pandemi kita buka *upskilling*, waktu itu ada dari Universitas Janabdra sama UII, itu saya langsung yang turun tangan. Ini peluang ya menurut saya, karena kita bisa membangun *trust* sama pihak kampus terus beberapa dosen yang nginep siapa tau karna nyaman besok-besok kesini lagi, nah kalo *upskilling* gitu kan kita pasti tawarkan paket *food and beverages* nah itu juga bisa menghasilkan *revenue* untuk hotel.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Setelah penawaran harga cocok dengan pihak kampus, langkah selanjutnya adalah penentuan tanggal kunjungan. Setelah mendapatkan tanggal yang pasti, seluruh *staff* operasional hotel akan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, mulai dari *housekeeping*, *food and beverages product*, *food and beverages service*, dan *front office*. Pak Dedi juga ikut melengkapi dalam memberikan ilmu pengetahuan tentang perhotelan kepada mahasiswa.

“Awalnya kita tawarkan dulu paket yang mana nah kalo udah cocok kita tentukan tanggalnya. Nanti kita siapin mulai dari materinya terus siapa aja yang bantu *upskilling* nya gitu. Kemaren itu saya yang jelasin langsung terus untuk *housekeeping* ada *staff housekeeping* juga FnB ada *front office* juga.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro memberikan informasi atau ilmu tentang dunia perhotelan kepada para mahasiswa seperti mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia dan Universitas Janabdra. Beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Janabdra melakukan

industrial visit ke Hotel UNISI Malioboro. *General manager* hotel, Pak Dedi, melakukan presentasi terkait hotel *management* didepan para mahasiswa.

“Upskilling dari kampus UII juga pernah, UJB juga pernah. Kaya industrial visit di hotel kami, FEB nya Janabadra. Saya diminta mempresentasikan hotel management, mereka sekitar 50 mahasiswa termasuk yang datang juga dekan, fakultas ekonomi juga datang.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Kegiatan tersebut mampu meningkatkan penjualan hotel, karena memang pada dasarnya hal tersebut dilakukan sebagai bentuk promosi Hotel UNISI Malioboro. Hotel dapat menjual *food and beverage*, kemudian dosen atau kerabat dari universitas tersebut mengetahui adanya Hotel UNISI Malioboro kemudian melakukan pemesanan kamar untuk saat-saat yang diperlukan.

“Tentu, promosi kan tadi tujuannya ya mempromosikan produk jasa atau barang ke masyarakat luas, akhirnya kaya misalnya dari UJB tadi promosi kan bisa jual Food and Beverage, dosennya juga ada yang pesen kamar buat sodaranya, sebenarnya saya mempresentasikan sebagai marketing juga seperti yang saya bilang tadi semua karyawan disini as a sales person.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

### c. Perencanaan Pemasaran

Sejak awal Hotel UNISI Malioboro diresmikan, saat pandemi Covid-19, hingga sekarang, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan hotel dan pengamatan. Pengamatan dilakukan terhadap hotel-hotel pesaing, mengamati hotel di sekitar, mengamati *trend* yang sedang berlaku, dan mengamati sifat pelanggan. Pengamatan dan pengumpulan informasi dilakukan oleh *general manager* dibantu dengan tim *sales* dan *marketing*. Informasi didapatkan dari berbagai sumber, dapat melalui sosial media, *website*, aplikasi *online travel agent* atau bahkan bertemu langsung dengan pihak-pihak terkait. Mengetahui *trend* yang berlaku dari waktu ke waktu sangat penting untuk menentukan target pasar yang tepat dan tentunya agar tidak kalah saing dengan hotel-hotel lainnya. Memahami sifat pelanggan tidak kalah penting untuk diamati, dengan begitu hotel dapat melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar lebih mudah mencapai tujuan pemasaran.

“Pertama itu kita pasti mengamati dulu. Mengamati dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, sifat-sifat pelanggan kita amati juga. Kita juga mengamati

pesaing, hotel-hotel sekitar gitu ya. Terus kita juga liat *trend* yang berjalan apa nah itu kita harus menyesuaikan biar target marketnya juga pas. Jadi nanti gampang untuk perencanaan pemasarannya dan memang kita usahakan bisa meningkatkan *revenue* hotel. Biasanya pengumpulan informasi itu saya sama tim *sales* dan *marketing* ngumpulin dari temen-temen, hotel-hotel lain, hotel sekitar, di instagram tiktok juga banyak ya, di google juga sama di aplikasi travel agent.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Setelah informasi didapatkan, tim *sales* dan *marketing* akan menyatukan dan menyusun informasi yang relevan. Kemudian akan dipertimbangkan dan didiskusikan dengan *general manager* yang berakhir pada keputusan strategi komunikasi pemasaran. Penentuan strategi akan lebih baik jika memiliki lebih dari satu *plan* atau rencana. Penentuan dipertimbangkan berdasarkan target yang akan dicapai dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu *moment*. Setelah semuanya terstruktur tim *sales* dan *marketing* mulai menentukan konten yang tepat disetiap strategi komunikasi yang akan dilakukan.

“Ya terus kita satukan dari informasi-informasi yang didapatkan, terus dipertimbangkan lagi perencanaannya gimana strateginya gimana baiknya gimana. Kan strategi kita sesuaikan tiap segmen dan targetnya juga ya biar pesan yang disampaikan tu sampai dan dipahami pelanggan. Strateginya udah ada yaudah tim *sales* nentuin konten-kontennya gimana.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Informasi yang tersurat maupun tersirat didalam konten wajib menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar *audience* mampu menangkap pesan didalam konten tersebut dengan baik. Apabila konten berisi tulisan, *font* dan warna yang digunakan juga harus jelas dan mudah dibaca *audience*. Informasi yang disampaikan juga harus *real* atau sesuai dengan kenyataan, terlebih Hotel UNISI Malioboro adalah hotel syariah maka informasi yang disebarakan dilarang mengandung unsur kebohongan atau dilebih-lebihkan.

“Aturannya ya ini aja sih *font* tulisannya itu harus jelas yang mudah dibaca karena kan yang baca semua kalangan ya. Terus untuk informasi yang disebarakan seperti yang pernah saya bilang, dipastikan *real* apa adanya ya ga dilebih-lebihkan gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Ketika menjalankan komunikasi pemasaran, tentu *staff* Hotel UNISI Malioboro menerapkan prinsip-prinsip islam. Pemasaran yang dilakukan mengedepankan kejujuran atau sesuai dengan fakta yang ada, tidak melebih-lebihkan agar terlihat



menarik di depan calon *customer*. Misalnya, ketika tamu menanyakan jarak hotel dengan stasiun, *staff* hotel akan menjawab lokasi hotel berseberangan dengan stasiun karena memang seperti itu faktanya. Begitu pun ketika tamu menanyakan fasilitas hotel. Misalnya, tamu menanyakan terkait fasilitas kolam renang, *staff* hotel akan menjawab tidak ada.

“Mereka tanya ini dekat stasiunnya berapa jaraknya, terus banyak karna konsep syariah mereka pikir yang berat-berat itu kita jelaskan secara prinsip kita ya, malioboro berapa jaraknya, terus ada fasilitas layanan apa saja di hotel, kolam renang ada tidak, biasanya kita jawab dengan apa adanya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 14 Maret 2023)

Setelah perencanaan konten selesai, tim *sales* dan *marketing* mendiskusikan kembali dengan *general manager* Hotel UNISI Malioboro untuk mendapatkan persetujuan atau revisi dengan saran-saran lain yang membangun. Hasil revisi akan dikerjakan kembali oleh tim *sales* dan *marketing* kemudian didiskusikan kembali dengan *general manager*. Setelah kedua belah pihak menyetujui konten akan mulai disebarakan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyebaran konten dapat dilakukan melalui media televisi ataupun radio, periklanan di *website* dan sosial media, atau ketika melakukan *sales visit* dan *table top*.

“Nah kalo tim sales udah bikin kontennya nanti saya koreksi lagi, nanti didiskusikan lagi saya sama tim *sales* dan *marketing*. Nanti misal ada revisi baru mereka kerjakan lagi. Terus kita diskusikan lagi. Kalo udah acc semua baru konten kita jalankan kita sesuaikan media nya. Karna kan tiap media *audience* nya beda-beda ya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

#### a) *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro adalah *personal selling*. Langkah awal sebelum melakukan *personal selling* adalah mengidentifikasi *database* tamu. Mengelompokkan tamu-tamu yang berpotensi dan menjadi pelanggan loyal Hotel UNISI Malioboro. Berdasarkan *database* yang dimiliki, PT. KAI menempati ring 1 sebagai pelanggan yang potensial. PT. KAI selalu mengirimkan PIC mereka untuk menginap di Hotel UNISI Malioboro setiap tahunnya. Tidak hanya itu, *Soltius corporate* juga teridentifikasi sebagai pelanggan loyal Hotel UNISI Malioboro yang berpotensi. Setelah mengetahui dan mengelompokkan tamu perusahaan yang berpotensi,

Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan PIC-PIC perusahaan tersebut. Sebelum datangnya pandemi Covid-19, Pak Dedi dan tim *sales* dan *marketing* seringkali mengunjungi perusahaan terkait untuk membangun hubungan dan menjual kamar dengan cara *soft selling*. Hal tersebut akan lebih mudah menjual karena berinteraksi langsung dengan pelanggan.

“Pas mau sales visit pasti kita liat dulu dari database tamu. Nah itu untungnya database tamu. Ditentukan dulu tamu mana aja yang berpotensi, biasanya yang tiap tahun ngirim tamu itu PT. KAI. Soltius corporate itu dia juga sering kirim PIC nya kesini nginep disini semalem dua malem gitu. Beberapa tamu itu kita kunjungin kan tim sales punya jadwalnya atau kadang saya janjiin terus pas ketemu kita ngobrol-ngobrol sambil *soft selling* gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Selain *sales visit*, Pak Dedi beserta tim *sales* dan *marketing* Hotel UNISI Malioboro juga sering mengikuti *table top*. Sebelum mengikuti *table top*, Pak Dedi & tim *sales* dan *marketing* mengamati apakah dengan mengikuti *table top* tersebut mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Hal utama yang dilakukan yaitu menelaah terlebih dahulu apakah *event* yang diadakan mampu menaikkan penjualan hotel, apabila sekiranya mampu maka Pak Dedi memutuskan untuk mengikuti *table top* tersebut. Setelah mendapatkan tanggal yang pasti untuk mengikuti *table top*, Pak Dedi beserta tim *sales* dan *marketing* Hotel UNISI Malioboro mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan seperti brosur untuk memudahkan saat melakukan penawaran serta beberapa properti pendukung agar terlihat menarik.

“Kalo *table top* itu kita liat dulu *event* nya berpotensi ga buat naikin penjualan kita, buat ningkatin *brand awareness* hotel. Kalo kira-kira bisa ya kita ikutin kan kita juga ada *budget* pemasaran ya daripada ga kepeke sayang kan ya kita pergunakan sebaik mungkin. Terus kita juga bikin brosurnya dulu nanti sales marketing yang desain itu nanti kita bawa waktu *table top* biar memudahkan penawaran ke klien. Kita juga beberapa properti kaya al-qur’an terus kita sempet desain kaya kamar juga jadi lebih menarik.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Selama pandemi Covid-19 Pak Dedi & tim *sales* dan *marketing* tidak dapat melakukan *sales visit* dan mengikuti *table top* akibat pembatasan sosial yang

diberlakukan pemerintah. Cara lain yang dilakukan Pak Dedi yaitu tetap menjaga hubungan baik dengan tamu-tamu dari perusahaan dengan menanyakan kabar melalui *whatsapp*. Tim *sales* dan *marketing* juga senantiasa mengirimkan *whatsapp blasting* secara rutin ke beberapa tamu dari *database* yang dimiliki. Informasi yang diberikan dengan menanyakan kabar terlebih dahulu kemudian mengirimkan promo-promo yang berlaku.

“Pas pandemi itu jelas kita gabisa *sales visit*, *sales call*, *table top* gara-gara PSBB itu ya, alternatif lain ya saya yang membangun hubungan sama mereka lewat *whatsapp* gitu saya tanya kabar terus tanya ke jogja kapan lagi gitu. *Sales marketing* juga ngeblasting WA dari database yang kita punya, kita sebarin promo.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro kembali melakukan *sales visit* dan mengikuti *table top*, tentunya dengan menganalisa dan mengidentifikasi terkait perusahaan atau PIC yang ingin dikunjungi atau *table top* yang akan diikuti terlebih dahulu sebelum melakukan kedua strategi komunikasi pemasaran tersebut. Komunikasi langsung dilakukan oleh tim sales Hotel UNISI Malioboro setiap hari. Apabila perusahaan yang ditargetkan berada di Yogyakarta maka tim sales akan melakukan *sales visit* setiap hari dengan perusahaan yang berbeda. Sedangkan apabila perusahaan yang ditargetkan berada diluar Yogyakarta, *staff marketing communication* melakukan telemarketing agar efisien waktu dan biaya namun pesan dapat tersampaikan dengan baik.

“Kita kalo untuk area Jogja sebenarnya tiap hari, tapi tidak ke corporate yang sama, tadi misal sehari 5 tidak account yang sama kan account ada travel agent ada corporate, ada government, gitu dan secara berkala kita datengin. Tadi yang makanya corporate yang prospek berapa kali kita datengin, yang kira-kira leadnya agak beku gitu berapa kali kita datengin, jadi memang kalo yang didalam kota kita bisa lakukan setiap hari, bahkan untuk yang diluar kota bagian marketing communication bisa melakukan telemarketing. Gitu jadi sehari misalnya 10 account melalui telfon, karna kan susah kalo untuk menjangkau diluar kota. Jadi tetep kita komunikasikan langsung melalui telemarketing, entah itu sekedar say hello, entah itu sekedar ada kita punya promo apa kita sampaikan saja.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Ketika sales selesai melakukan *sales visit* dan *table top* ia memasukkan laporan visitnya ke sebuah sistem dengan catatan dengan siapa ia bertemu dan seperti apa *feedback*-nya, karena Hotel UNISI Malioboro belum memiliki sistem yang terintegrasi dengan PMS (Property Management System), *general manager* perlu melakukan pengecekan secara manual dengan cara melakukan *double check* dengan perusahaan yang telah dikunjungi oleh tim sales.

“Kendalanya kita belum ada sistem CRM secara sistem, kita hanya manual. Biasanya seperti hotel yang lain seperti di tempat saya dulu kita ada yang namanya sistem CRM tersendiri. Jadi misalnya seorang sales setelah melakukan sales visit dia masuk ke sistem CRM itu kemudian dia mencatatkan misalnya tadi bertemu dengan siapa, jadi saya cukup komunikasinya dengan itu. Saya bisa lihat oh si A habis ke PT. KAI ketemu ini ada komen ini saya bisa liat bahkan saya bisa ngasih feedback. Nah disini saya masi manual, jadi manual artinya dengan pake word biasa atau excel nanti saya panggil ininya, jadi emang text time. Itu kendala teknis aja sih di sistem aja karna belum ada namanya CRM sistem kita yang terintegrasi dengan PMS (Property Management System). Saya sih maunya kalo emang ada nanti jadi ini ngelink sama PMS. FO sama *back office*, logistik, nah ini harusnya ada, tapi emang belum ada. Itu sih kendalanya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

#### b) Advertising

Sebelum melakukan periklanan, Pak Dedi selaku *general manager* & tim *sales* dan *marketing* menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan utama Hotel UNISI Malioboro melakukan periklanan yaitu meningkatkan *revenue* hotel dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Sebelum menjalankan strategi komunikasi, tim *sales* dan *marketing* menentukan target pasar dari masing-masing penawaran yang akan dijalankan. Target pasar yang telah ditentukan memudahkan tim *sales* dan *marketing* melakukan periklanan, pesan yang diberikan akan tersampaikan dengan baik apabila target pasarnya sesuai dengan konten yang diberikan. Target pasar ditentukan berdasarkan analisis pasar atau kebutuhan masyarakat.

“Dari promosi-promosi itu kita bisa tau mana yang paling berpengaruh menghasilkan, bisa ningkatin *brand awareness* ga atau meningkatkan *revenue*. Terus kita liat dari target pasar yang udah ada sama kebutuhan masyarakatr saat itu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Setelah menentukan target, tim *sales* dan *marketing* menentukan konten dan media yang tepat untuk melakukan pemasaran. Konten disesuaikan dengan informasi yang akan disampaikan dan target pasar yang ditentukan. Tim *sales* dan *marketing* juga perlu menentukan *budget* yang pas untuk melakukan promosi. Hotel UNISI Malioboro memiliki budget tersendiri untuk kegiatan apapun yang berkaitan dengan pemasaran. Cukup banyak *spend money* untuk marketing. Secara persentase dari total *revenue* per tahun untuk marketing sekitar 3%, apabila dalam satu bulan *revenue* hotel 1.000.000.000,00 maka budget untuk marketing 30.000.000. “*Secara persentase dari total revenue tu untuk marketing 3%, misal dari sebulan 1 Milyar yaa 30 juta. Jadi per tahun di akumulasikan saja.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 14 Maret 2023)

Tidak hanya itu, media yang dilakukan untuk pemasaran juga perlu disesuaikan dengan informasi yang diberikan. Pak Dedi & tim *sales* dan *marketing* menentukan konten mana yang cocok dipasarkan melalui siaran televisi, radio, sosial media, ataupun dalam bentuk tulisan di situs-situs *website* dan media cetak. Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik seperti radio dan televisi, media cetak, dan media online seperti online *travel agent*, *website*, dan sosial media dilakukan secara berkala dan mempunyai jadwal kapan harus melakukan promosi. “*Iklan-iklan tersebut kita lakukan secara berkala dan secara bisnis plan di sales dan marketing tu sudah mempunyai time table nya (jadwalnya).*” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

Selama pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro tidak mengunjungi stasiun TV dan radio melainkan memfokuskan diri pada media sosial seperti Instagram dan fokus menyebarkan informasi atau penawaran yang relevan dengan keadaan pandemi Covid-19. Konten yang diberikan disesuaikan kembali dengan *trend* yang berlaku dan kebutuhan masyarakat. Dari segi penawaran, Hotel UNISI Malioboro juga selalu menuliskan “sharia hospitality” pada setiap *flyer* agar masyarakat paham bahwa hotel ini berkonsep syariah yang dapat dipastikan segala unsur didalamnya halal, tidak menerima tamu yang membawa minuman beralkohol, makanan haram, dan penginapan satu kamar yang bukan

dengan mahramnya. Hotel UNISI Malioboro selalu mengedepankan kualitas makanan yang disajikan, tidak hanya halal saja namun harus *thoyyiban*. Seluruh vendor yang masuk akan melalui proses *screening*, misalnya ayam akan dilihat dari caranya memotong harus dipastikan telah sesuai dengan kaidah islam.

“Pemasarannya kaya tadi misal dalam pembentukan ya penawaran tetep menggunakan kaidah-kaidah syariah kan biasanya kalo di semua flyer kita ada sharia hospitality, dan tadi ada prinsip muamalah ya yang diterapkan juga, juga tidak menjual produk yang non halal atau haram, halalan thoyyiban, halal aja kalo ga thoyyib juga salah ya. Sesuai dengan salah satu surat di al-qur’an “makanlah makanan yang halalan thoyyiban” halal ni makanannya tapi kan bisa jadi cara nya ga bener, misalnya motong ayam nya ga bener, thoyyiban itu juga kan kebersihannya gimana. Makanya itu pada saat kita mendapatkan sertifikat jaminan halal itu bener-bener di cek vendornya sudah *screening* halal atau engga.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 14 Maret 2023)

Penerapan prinsip-prinsip syariah yang dilakukan mampu mendatangkan tamu yang lebih beretika dan bersikap sopan. “*Bisa dilihat tamu yang datang ke kita itu lebih mengedepankan etika, biasanya juga bersikap sopan, dan ga berani macem-macem.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 14 Maret 2023)

Melalui iklan yang disebar, tim *sales* dan *marketing* dapat menganalisis media mana yang paling berpengaruh dan berpotensi mendapatkan *feedback* dari *audience* sehingga mampu meningkatkan *revenue* hotel. Maka dari itu, evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat dan paling berpengaruh, apabila terdapat kekurangan pihak hotel akan memperbaiki dan meningkatkan kualitas pemasaran yang dilakukan.

“Dari promosi-promosi itu kita bis atau mana yang paling berpengaruh menghasilkan *revenue* atau yang dapet *feedback* dari *audience* paling banyak. Makanya kita adain evaluasi untuk meningkatkan strategi terus kita juga tau kurangnya dimana.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Setelah pemasaran berhasil dilakukan, *followers* Instagram dan Tiktok Hotel UNISI Malioboro meningkat. Tidak hanya itu, hotel ini mampu meningkatkan *brand awareness* Hotel UNISI Malioboro di benak masyarakat.

Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan penjualan hotel sehingga okupansi dan *revenue* Hotel UNISI Malioboro meningkat.

“Setelah melakukan *promotion mix* manfaatnya tentunya untuk memperluas cakupan informasi hotel UNISI ya sehingga bisa meningkatkan interest bagi khalayak umum, Jadi meningkatkan brand awareness jelas. Berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan hotel.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan dijalankan oleh *general manager*, tim sales, dan tim marketing. Meskipun begitu, tanggung jawab tetap di tangan *general manager* karena *general manager* adalah garda terdepan diantara karyawan yang lain. Oleh karena itu, setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan harus diketahui terlebih dahulu oleh *general manager* sebelum komunikasi pemasaran dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar terhindar dari hal-hal negatif yang tidak diinginkan seperti kasus iklan yang mengandung SARA.

“Sebenarnya kalo yang namanya tanggung jawab ya saya GM, GM kan bertanggung jawab atas sales dan marketing, walaupun ada sales manager tapi yang namanya GM pasti yang paling bertanggung jawab. Apalagi kan komunikasi pasar lebih ke eksternal, makanya dari tata bahasanya harus benar kan dulu ada kasus iklan yang mengandung SARA.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 14 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro melakukan *evaluasi process checking* dilihat berdasarkan planning yang dijadwalkan oleh tim sales dan marketing apakah sudah sesuai dan terlaksana dengan baik atau tidak. Kemudian bagaimana *feedback* setelah melakukan *sales visit* atau *table top*, apakah terdapat informasi yang membangun atau terdapat kritikan. Tidak hanya melakukakn *checking* melalui laporan tim *sales* dan *marketing*, namun seorang *general manager* akan melakukan validasi atau pengecekan langsung kepada pihak terkait, apakah benar tim *sales* dan *marketing* mengunjungi perusahaan tersebut dan informasi apa saja yang mereka bawakan, pengecekan yang dilakukan sekaligus menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis. Hotel UNISI Malioboro memiliki *Account Satisfaction Index* (ASI) yang dilakukan setiap bulan November. Selain itu hotel ini juga memiliki *customer satisfaction index* (CSI) , setiap bulan dilakukan

pengecekan terhadap review tamu *offline* maupun *online* yang kemudian disusun dalam bentuk grafik.

“Kita setiap bulan November, waktu melakukan evaluasi biasanya saya itu akan melihat dari laporan tim sales marketing. Misalnya Jumat kemaren dia sudah harus membuat yang namanya sales call planning buat senin besok sampe jumat (seminggu kedepan). Sama dia juga membuat yang namanya sales visit atau sales call report setelah di planning kan misalnya buat senin depan mau ketemu siapa mau ke perusahaan apa alamat disini, besok setelah dia selesai semua dia harus buat reportnya dari hasil ketemu itu apa yang dibicarakan, ada lead apa tidak, atau ada informasi kemaren ada pengalaman kurang baik, nah itu yang namanya evaluasi proses checking saya. Saya juga kan tidak setiap hari ikut sales kan, tapi setiap november akan saya cek ke customer satisfaction index, saya langsung telfon ke perusahaan itu, bener ga sales saya mendatangi perusahaan tersebut, saya melakukan cross checking sekalian saya say hello nah itu yang saya lakukan. Terus saya juga melihat dari laporan-laporan tadi misal sales report, negatif feedback atau positif feedback kita ucapkan terimakasih. Jadi secara berkala paling lama setahun sekali di bulan november saya mengadakan evaluasi, karna kalo bulan desember kan udah sibuk sekali. Saya liat dari hasil plan setelah plan kan jadi report setelah dilaksanakan caranya tadi ya saya melakukan cross check ke perusahaan bener ga sales saya dateng ke perusahaan tersebut. Kita ada Account Satisfaction Index yang kita lakukan di bulan November. Kalo CSI setiap bulan customer satisfaction index tiap bulan yang dari review tamu offline maupun online itu kan kita buat grafik, ada masalah apa, internet, makanan, dan lain-lain nanti yang problemnya tertinggi terlihat di CSI setiap bulan. Kalo ASI (Account Satisfaction Index) itu saya di November.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

Evaluasi dilakukan oleh *general manager*, *assisstant manager*, *sales*, *marketing*, *accounting*, dan *food and beverage*. Sebagai pimpinan, *general manager* tidak dapat memantau pekerjaan karyawannya 24 jam, oleh karena itu dengan adanya evaluasi akan dilakukan *checking balance*. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan pekerjaan para *staff* berjalan dengan baik dan lancar. Misalnya pekerjaan seorang sales, *general manager* hotel harus mengetahui apa yang didapatkan selama tim *sales* melakukan *sales visit*, bagaimana *feedback klien*, *corporate* mana saja yang sudah dikunjungi, bagaimana *impact* ke hotel, dan apakah menghasilkan *revenue*.

“Pengecekan prosedur kerja apakah sesuai dengan jobdesc masing-masing dan apakah pekerjaannya berjalan dengan lancar. Saya kan tidak bisa



setiap saat memantau, jadi dengan cara itu saya mau tidak mau ada tanggung jawab moral untuk berkomunikasi dengan tamu yang mungkin top 50 company atau top 20 company. Cuman kalo laporan aja kita ga ada proses checking balancing, itu sales bisa ngarang aja sebetulnya ketemu dengan siapa ke PT apa, padahal ga dilakuin. Jadi itu untuk memastikan aja dan kita compare seberapa sering dikunjungi impact nya apa ke hotel kita, apakah menghasilkan revenue juga. Mungkin itu kan nanti mengarah kepada target bidikan pasar kita. Dalam membidik pasar juga disesuaikan jangannya yang biasanya perusahaan pake hotel sekelas Hyatt, Sheraton ditawarkan hotel kita, itu akan wasting time. Seperti yang pernah saya bilang kalo tahun 2022 atau tahun sebelumnya ada pemesanan kamar 100 room night atau berapa puluh room night kenapa ga didatengi, berarti dia memang membutuhkan jasa akomodasi sekelas kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 24 Februari 2023)

#### e. Pelaksanaan Pemasaran

Hotel UNISI Malioboro melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa hotel melalui persuasi sebagai pengingat bagi masyarakat terkait produk dan jasa yang dimiliki Hotel UNISI Malioboro. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar hotel terus menerapkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

“Tujuan melakukan komunikasi pemasaran yaitu untuk memperkenalkan produk hotel kami, produk barang atau jasa ke masyarakat. Tentunya dengan persuasi tadi saya bilang soft selling ya juga untuk pengingat bagi masyarakat terkait produk jasa dan barang apa saja yang dimiliki oleh hotel UNISI. Meningkatkan pelanggan baru kan juga, kemudian tentunya juga harus disesuaikan dengan harapan customer, kebutuhan customer, dan juga mempertahankan pelanggan yang lama dan loyal, supaya hotel kita juga menerapkan prinsip kepuasan pelanggan tersebut.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

##### a) Direct Marketing

Aktivitas promosi Hotel UNISI Malioboro secara langsung yaitu *personal selling* yang dilakukan oleh *staff sales* dan marketing dengan cara memasarkan produk dan jasa yang disediakan oleh Hotel UNISI Malioboro serta bekerja sama dengan seluruh staff hotel untuk berkontribusi dalam melakukan pemasaran Hotel UNISI Malioboro.

“Personal selling dilakukan biasanya dengan staff sales dan marketing ya untuk mencari prospek produk maupun pemasaran jasa kita. Kemudian personal selling juga saya tekankan kepada semua tim sehingga tidak

hanya staff sales dan marketing tapi seluruh hotel staff kan sebagai sales person kalo menurut saya ya jadi saya selalu bilang ke tim kita harus melakukan *active inhouse*, walaupun orang FO, respnsionis juga sales juga kan dia harus bisa menjual, orang FnB juga restoran harus bisa upselling jual kopi hitam, jual apapun itu. Jadi ga harus sales, pada dasarnya semua staff kami saya sebut *as sales person*. Jadi yang melakukan ya tentunya sales marketing department tapi semua department juga mempunyai kontribusi menurut saya seperti itu.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

*Personal selling* yang dilakukan seperti *sales visit* yang berarti tim sales mengunjungi beberapa perusahaan untuk melakukan silaturahmi kemudian dilanjutkan dengan *hard selling*. Selain itu Hotel UNISI Malioboro mengikuti *event sales* seperti *table top* dan exhibition. Segmentasi dari pemasaran tersebut adalah perusahaan atau *corporate* dari Yogyakarta maupun dari luar kota Yogyakarta, PIC perusahaan tersebut menjadi target pasar Hotel UNISI Malioboro untuk melakukan penawaran pada saat *sales visit* dan *table top*. Terdapat beberapa kali *table top* yang dihadiri oleh tim sales Hotel UNISI Malioboro dalam setahun, antara lain yang seringkali diadakan oleh AnG, Traveloka, atau Agoda dan banyak situs aplikasi lain.

“Direct selling gitu ya, kita lakukan *company visit*, ya sehari sales saya tu mengunjungi misalnya 5 account 3 corporate 2 travel agent itu kita datangi kita say hello, kan kalo sekarang kita *hard selling* ya. Jalin relasi saja tadi mudah-mudahan kalo kita relasinya baik nanti kalo ada perlu apa-apa mungkin akhirnya ingetnya ke hotel UNISI. Ini komunikasi langsung ya, kemudian kita juga bisa ikut yang namanya *event sales* seperti *table top*, biasanya setahun tu ada beberapa *table top* yang diadakan oleh misalnya AnG, Traveloka, atau Agoda dan banyak situs aplikasi lain di kota mana gitu jadi itu salah satu komunikasi langsung begitu. *Table Top* itu kita sales trip misal ke kota mana gitu ya corporate perusahaan, seperti itu si mba.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Saat melakukan *table top* dan *sales visit*, Pak Dedi selaku *general manager* atau tim sales lain tidak selalu menyebarkan nilai islami kepada klien, nilai islami disinggung hanya saat klien bertanya, sehingga komunikasi pemasaran yang diberikan tidak berat dan mudah dipahami oleh klien.

“Mungkin ke beberapa orang yang menanyakan lebih dalem aja, supaya ga berat dan kita juga bisa liat klien kita. Jadi seorang sales itu juga punya cara gimana menghadapi klien yang akan ditemui, kita ajak ngobrol sesuai dengan yang dia suka. Kalo ada yang nanya dihubungkan dengan hadits

atau al-qur'an kita jawab misalnya berhubungan dengan makanan itu kita jawab arti dari dalilnya "hai orang-orang beriman makanlah makanan yang halal dan thoyyiban", kalo muamalah misal hubungan jenis kelamin tadi bisa juga kita jelaskan untuk beberapa yang nanya karna kalo ga nanya ga apa tiba-tiba kita jelaskan itu berat juga pembicaraannya nanti. Yang penting kita tagline sharia hospitality, makanan kita dijamin halal dan sudah punya sertifikat jaminan halal." (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Komunikasi langsung dilakukan oleh tim sales Hotel UNISI Malioboro setiap hari. Apabila perusahaan yang ditargetkan berada di Yogyakarta maka tim sales akan melakukan *sales visit* setiap hari dengan perusahaan yang berbeda. Sedangkan apabila perusahaan yang ditargetkan berada diluar Yogyakarta, *staff marketing communication* melakukan telemarketing agar efisien waktu dan biaya namun pesan dapat tersampaikan dengan baik.

"Kita kalo untuk area Jogja sebenarnya tiap hari, tapi tidak ke corporate yang sama, tadi misal sehari 5 tidak account yang sama kan account ada travel agent ada corporate, ada government, gitu dan secara berkala kita datengin. Tadi yang makanya corporate yang prospek berapa kali kita datengin, yang kira-kira leadnya agak beku gitu berapa kali kita datengin, jadi memang kalo yang didalam kota kita bisa lakukan setiap hari, bahkan untuk yang diluar kota bagian marketing communication bisa melakukan telemarketing. Gitu jadi sehari misalnya 10 account melalui telfon, karna kan susah kalo untuk menjangkau diluar kota. Jadi tetep kita komunikasikan langsung melalui telemarketing, entah itu sekedar say hello, entah itu sekedar ada kita punya promo apa kita sampaikan saja." (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Datangnya pandemi Covid-19 menyebabkan *general manager* dan tim *sales marketing* Hotel UNISI Malioboro tidak dapat melakukan *sales visit* dan *table top*. Pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah sangat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro. Pada masa pembatasan sosial sebagian besar perusahaan tidak dapat menerima tamu. *General manager* dan tim *sales marketing* harus mencari strategi lain untuk membangun komunikasi dengan beberapa perusahaan yang memiliki prospek baik, seperti PT. KAI yang selalu menjadi pelanggan loyal Hotel UNISI Malioboro. Strategi komunikasi pemasaran diubah menjadi *indirect selling* atau komunikasi tidak langsung.

“Waktu pandemi saya dan tim sales marketing gabisa melakukan sales visit atau ikut table top, soalnya kan ada pembatasan sosial itu ya. Perusahaan juga kebanyakan ga menerima tamu. Yaa mau gamau kita cari strategi lain, biasanya saya WA sama PIC kaya PT. KAI gitu yang selalu kesini. Jadi yang penting tetep jalin komunikasi walaupun gabisa ketemu.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro menjalin hubungan baik secara pribadi dengan PIC perusahaan seperti PT. KAI dan beberapa perusahaan lainnya yang seringkali menginap di Hotel UNISI Malioboro dengan cara menjalin komunikasi melalui *whatsapp*. Strategi pemasaran dilakukan secara tersirat, dengan menjalin hubungan baik tersebut pelanggan akan selalu ingat dengan Hotel UNISI Malioboro. *Personal selling* selama pandemi Covid-19 juga dilakukan dengan *whatsapp blasting* melalui *database* tamu yang telah dimiliki sebelumnya. Tidak hanya melalui *whatsapp*, tim marketing Hotel UNISI Malioboro juga mengirimkan email kepada tamu yang pernah menginap. *Whatsapp blasting* dan email yang dikirimkan bertujuan untuk menyapa pelanggan dan mengingatkan kembali bahwa Hotel UNISI Malioboro kembali buka setelah tiga bulan tutup saat mengalami masa adaptasi pandemi Covid-19.

“Itu ya, saya WA say hai, tanya kabar. Terus biasanya saya tanya kapan ke Jogja lagi mamti nginep di UNISI aja, *softselling* gitu aja biar tamu inget terus sama UNISI. Kita juga tetep ada *whatsapp blasting* ya, itu kita kirimkan ke tamu-tamu yang pernah nginep disini, kita ambil dari *database*, *email* juga. Jadi kita menyapa kita ingatkan lagi UNISI udah buka setelah sempet tutup kemaren biar pada tau kalo kita udah beroperasi lagi jadi kalo ke Jogja ya nginepnya di UNISI aja.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Setelah melewati masa pandemi Covid-19 dan setelah pemerintah melonggarkan aturan pembatasan sosial, Pak Dedi selaku *general manager* dan tim *sales marketing* kembali melakukan *sales visit*, bahkan mengundang PIC perusahaan untuk melakukan *meeting* di Hotel UNISI Malioboro dengan menyediakan *snack* dan kopi untuk setiap PIC yang datang. Hotel UNISI Malioboro juga kembali mengikuti *table top* yang diadakan di beberapa *event*. Saat mengikuti *table top*, Pak Dedi selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro membuat desain *stand* seperti keadaan kamar di Hotel UNISI

Malioboro agar terlihat lebih menarik. *Sales visit* dan *table top* yang dilakukan membawa keuntungan bagi Hotel UNISI Malioboro, karena pemasaran yang dilakukan akan lebih cepat *closing* dan pastinya sesuai dengan target market hotel.

“Pasca pandemi kita balik ke sales visit lagi, ikut table top lagi. Kemaren waktu table top saya desain stand nya itu kaya kamar jadi eyecatching banget itu. Suasananya kaya di kamar. Oiya, saya ga cuman datengin ke perusahaan aja kadang juga saya undang ke sini untuk meeting gitu kaya KAI kemaren, kita kasih kopi sama snack. Enaknya kalo ketemu langsung kan bisa cepet closing dibanding sosmed, tapi kalo sosmed emang lebih meluas ya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

*b) Advertising*

*Staff marketing communication* Hotel UNISI Malioboro melakukan publikasi ke masyarakat luas melalui iklan di media elektronik seperti radio & televisi, dan media cetak.

“Publikasi saya lakukan sebagai seorang marketing communication ya kita sebut markom atau PR lah yang komunikasikan promosi atau produk-produk kita ke masyarakat luas, kemudian melalui iklan di televisi, di sosial media, itu sih yang kita lakukan.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro melakukan periklanan melalui media elektronik seperti radio di Unisi Radio dan Swaragama serta televisi lokal Yogyakarta seperti Adi TV, Jogja TV, TVRI, dan RBTv. “Kalo radio kita pake 2 dari UNISI dengan Swaragama, TV kita kemaren hampir semua TV lokal Jogja kita lakukan semua dari Adi TV, Jogja TV, TVRI, RBTv.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)



**Gambar 3. 12 Promosi Rebranding di Adi TV**

Iklan yang dilakukan melalui media cetak memiliki persentase yang kecil, Hotel UNISI Malioboro melakukan pemasangan iklan di koran Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Tribun Jogja, dan Jawa Pos. “Kita pasang iklan di Koran Radar, KR, Kompas, Tribun, Jawa Pos.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023). Selain koran, pemasangan iklan melalui media cetak dilakukan pada majalah travel agent dan *flight magazine* Jogja dan Jateng. “Selain koran, majalah travel agent sama *flight magazine* jogja jateng, kerjasama.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)



**Gambar 3. 13 Promosi di Radar Jogja**

c) *Digital Marketing*

Persentase iklan melalui media cetak memang sangat kecil, Hotel UNISI Malioboro menekankan iklan pada media online seperti *website*, *instagram*, dan *tiktok*. Iklan melalui *website* dilakukan pada *tribunnews.com*, *adv.kompas.id*, *radarjogja.jawapos.com*. “*Kalo website kita pernah tribun, kompas, Jogja pos, radar.*” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)



**Gambar 3. 14 Promosi di Website Kompas.com**



**Gambar 3. 15 Promosi di Website Radar Jogja**



**Gambar 3. 16 Promosi di Website Tribun Jogja**

Pemasaran dilakukan secara online melalui online *travel agent*, *website*, dan sosial media. Datangnya pandemi Covid-19, periklanan yang dilakukan pada media online ditekankan pada media sosial Instagram dan Tiktok. Periklanan yang dilakukan salah satunya dengan mengundang seorang influencer bernama Lulu Dhea Zahermi dengan akun instagram @luludheaz. Ia membuat video tentang Hotel UNISI Malioboro dan di posting pada reels instagramnya. Jangkauan dari video tersebut cukup banyak karena telah dilihat oleh 5.181 orang.

“Jangkauannya cukup lumayan, kemaren viewer nya udah ribuan, dari sales marketing saya itu. Biasanya yang kaya begitu lebih bagus pengaruhnya karna walaupun followersnya tidak terlalu banyak tapi intensitas komunikasi dengan audiens saat ada pertanyaan langsung dijawab. Pelan-pelan skalanya nanti sampe artis papan atas saya datengin.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

Periklanan yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19 mengalami perubahan. Periklanan yang dilakukan beralih penuh ke media sosial dan situs-situs website. Pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah mempengaruhi berbagai aspek termasuk pemasaran yang biasanya



dilakukan bertemu langsung dengan klien atau mengunjungi stasiun TV dan radio, selama pandemi semua beralih ke media online.

“Iya sih iklan kita ada perubahan, pas pandemi semua full online jadi kita fokus ke media sosial sama websitenya dulu, karna kan beberapa perusahaan gamau nerima tamu, jadi kita juga gabisa maksain kesana.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pesan yang disampaikan fokus pada situasi pandemi yang sedang dihadapi seperti promosi terkait kenyamanan yang diberikan dengan pelayanan kebersihan dan keamanan untuk tamu. Konten yang terkandung pada iklan senantiasa menyampaikan protokol kesehatan yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro seperti seluruh karyawan yang menggunakan masker, tertulis *certified CHSE* di setiap iklan hotel, menunjukkan adanya *hand sanitizer* di beberapa sudut hotel, disediakan masker untuk tamu, dan tentunya kebersihan yang selalu terjaga. Konten tersebut dapat berupa foto atau video yang dikemas sebaik mungkin agar menarik dimata *audience*. Konten-konten yang diberikan juga dapat berisi usaha karyawan hotel dalam memberikan hal terbaik kepada tamu agar tamu tidak perlu ragu dan takut untuk menginap di Hotel UNISI Malioboro. Hotel UNISI Malioboro berusaha untuk selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan secara jelas dan terbuka. Pihak hotel akan membagikan informasi terkait aturan dan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 melalui situs *website* dan sosial media mereka.

“Nah pas pandemi itu kita sesuaikan juga sama keadaan pandeminya, jadi kita fokus memperlihatkan kebersihannya, terus karyawan pada pake masker, terus di foto yang kita share dilihatan hand sanitizernya, terus setiap iklan yang kita share itu pasti kita kasih logo CHSE, maksudnya kita udah certified CHSE jadi udah amanlah. Jadi kita tu bener-bener ngeliatin ke tamu kalo nginep disini aman apalagi kita juga selalu disinfektan itu tadi kan. Terus untuk aturan-aturan prokes sebenarnya juga ada ya tertulis di website dulu sama sempet juga kita share di sosmed.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro kembali mengunjungi stasiun TV dan radio untuk melakukan periklanan. Tidak jarang juga Hotel UNISI Malioboro mengundang media-media yang bersangkutan dengan Hotel UNISI Malioboro untuk meliput hal *ter-update* di Hotel UNISI Malioboro

seperti tribunnews.com dan koranbernas.id. Lepasnya aturan pembatasan sosial dari pemerintah memudahkan Hotel UNISI Malioboro dalam melakukan periklanan, namun tetap saja media sosial Instagram dan Tiktok menjadi pemenang untuk mempromosikan hotel dan membangun *brand awareness* masyarakat setelah masa pandemi Covid-19.

“Pasca pandemi kita kembali mengunjungi TV lagi radio juga swaragama unisi untuk promosi ya, promosi kamar, all u can eat gitu, kadang kita juga ngundang media kaya Tribun, koranbernas untuk meliput hal terbaru. Tapi balik lagi karna sekarang jaman digital ya media sosial, yang paling ngaruh itu iklan di sosmed.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Iklan/promosi juga dilakukan dengan *Whatsapp* blasting dan LBA (*Location Based Advertising*), kerjasama dilakukan dengan provider dengan menembak promo seperti mendapatkan diskon 30% untuk 500 orang ditujukan pada orang-orang di bandara atau stasiun.

“Nah kalo youtube mungkin belum kita seriusin ya, website udah, whatsapp blasting udah, yang kita kerjain LBA kemarin Location Based Advertising jadi kita kerjasama sama provider terus kita mau nembak promo misalnya mau dapetin diskon 30% di airport Bali itu 500 orang, bisa di stasiun juga. Itu sekali blast 500-1000 itu nanti ada reportnya yang berhasil berapa termasuk nomor kita kita kasih sebagai bukti bahwa tanggal segitu ada blast.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

Hotel UNISI Malioboro menggunakan media-media tersebut dengan tujuan menjangkau masyarakat lebih luas. Dari keseluruhan media tersebut periklanan/promosi yang paling efektif adalah media online. Selain harganya lebih terjangkau, waktu yang dibutuhkan juga lebih sedikit untuk menjangkau masyarakat luas sehingga sangat efisien dan efektif. Terlebih saat ini adalah era digital, lebih besar potensi masyarakat mengetahui hal-hal baru dari media online.

“Untuk mengcover jangkauannya biar lebih luas, digital era kan, mungkin kalo kita offline kan efektif mana sih sales saya sales trip harus ke kota dengan biaya yang lebih besar mungkin dengan ini biaya bisa lebih efisien tapi jangkauannya juga luas.” (Anggi Putri D, Sales Marketing, Wawancara 13 Maret 2023)

## f. *Controlling Pemasaran*

### a) *Internal*

Selama proses komunikasi pemasaran dilakukan, Hotel UNISI Malioboro mengalami beberapa kendala. Gangguan yang dialami yaitu biasanya pesan yang ingin mereka sampaikan tidak tersampaikan ke masyarakat, *general manager* & tim *sales* dan *marketing* mencari inovasi agar masyarakat lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan dan menyetarakan waktu bertemu dengan perwakilan perusahaan yang ingin ditemui.

“Biasanya gangguan ini ya secara fisik ataupun secara psikologi saat melakukan atau menyampaikan kreativitas kita ide kita ataupun promo kita, dan juga mungkin penyampaian pesannya kita bisa juga penerima pesan, tapi emang kan seperti yang saya bilang tadi kita di dalam melakukan proses komunikasi ada direct indirect ya sebisa mungkin tadi misalnya didalam melakukan komunikasi melalui media itu usahakan kita jangan menggunakan jargon-jargon yang bisa menimbulkan salah paham ya, misalnya istilah hotel atau gimana, kita lebih baik yang ringan supaya bisa diterima ketika meminimalisir gangguan yang tadi ya selama melakukan proses berkomunikasi gitu. Nah tadi saya bilang kita punya prosedur berkomunikasi tidak hard selling tapi kita berkomunikasi lebih kepada *maintance direction*. Misalnya kalo saat pandemi saya bilang ya ngapain anda nyuruh minta tamu dan pasti susah kan, tapi ya memang kita telfon, PIC nya melakukan komunikasi “apa kabar bu” misalnya bu A “mudah-mudahan sehat”, nah itu kan sudah suatu perhatian dari hotel supaya relasi dan komunikasi terjaga. Apalagi kan dulu komunikasinya pasti tidak langsung ya pada saat pandemi, by phone, karna tidak bisa dateng kita ke perusahaannya. Kalo sekarang si ya bisa aja kita dateng langsung, tapi tetep itu tadi konsep kami hard selling tapi emang soft selling komunikasinya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Selama diberlakukannya pembatasan mobilitas oleh pemerintah, Hotel UNISI Malioboro memiliki kewajiban untuk membayar sumber daya manusia yang ada seperti karyawan dan *fixed cost* lainnya yang berupa vendor, kontrak bisnis, dan internet. General manager melakukan meeting dengan para mitra bisnis secara bergiliran dan meminta harga diskon selama pandemi karena sedikitnya okupansi hotel.

“Tantangannya ya okupansi drop, April Mei Juni hotel ini tutup, Juli buka lagi setelah 3 bulan menghadapi pandemi dengan kondisi tersendat-sendat, mobilitas dibatasi, (PSBB & PPKM), hotel ini kan tidak hanya bangunan ini ya, kita punya SDM bagaimana kita atur, kita adakan meeting untuk SDM ini

bagaimana caranya perusahaan tetap bisa membayar kewajibannya tapi dengan tidak adanya tamu perusahaan juga tidak terbebani. Saya liat biaya bukan dari aspek SDM saja tapi dari fixed cost seperti kontrak dengan vendor, kontrak kan banyak banget ya, hotel okupansi 20-30% sebulan kita masih harus bayar vendor, internet. Pada saat itu saya punya cara untuk memanggil vendor bergiliran, saya minta diskon, jadi pada saat hotel lagi normal kita bayar normal masa hotel lagi kesulitan kita tetep disuruh bayar utuh. Jadi saya panggil semua vendor kaya internet (itu kan tetep mau okupansi rendah kita tetep harus bayar) , laundry (laundry sih ga tetep ya tergantung variable cost), TV (indovision) ya gimana masa kita harus bayar tetep akhirnya saya kompensasikan supaya bisa buat bayar gaji karyawan.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 13 Maret 2023)

Pasca pandemi Covid-19, beberapa aturan protokol kesehatan saat pandemi Covid-19 masih diberlakukan seperti meningkatkan kebersihan hotel. Kebersihan hotel saat ini semakin mendetail, terkadang membuat *staff housekeeping* kewalahan dengan hal itu, terlebih ketika okupansi hotel cukup banyak. *Staff housekeeping* memiliki waktu yang sangat terbatas untuk membersihkan kamar setelah ditinggalkan oleh tamu sebelumnya.

“Setelah pandemi itu kan ada beberapa aturan protokol yang masih kita jalankan. Semenjak pandemi kita makin meningkatkan kebersihan nah kebiasaan itu masih terbawa waktu pasca pandemi, kebersihan kita mendetail. Cuma kan waktu pandemi okupansi melonjak ya, kamar-kamar itu selalu terisi jadi ada yang cek out nanti ada lagi yang cek in. Disitu housekeeping sempet kewalahan karena waktunya terbatas juga kan keburu tamu cek in jam 2.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

b) *External*

*Trend* yang terus berubah dari waktu ke waktu membuat Hotel UNISI Malioboro selalu memperbarui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sepi atau ramennya konten atau informasi yang telah disebarakan sulit ditebak, seringkali konten atau informasi yang dipersiapkan dan dilakukan dengan matang namun *viewers* nya sedikit dan hanya membawa sedikit pengaruh ke hotel bahkan terkadang tidak mendapatkan *feedback* apapun. Hal tersebut berlaku di Instagram, situs-situs *website*, TV, radio ataupun media cetak seperti koran dan majalah. Pihak hotel selalu mengusahakan sebaik mungkin untuk melakukan komunikasi pemasaran, namun hal-hal tersebut sudah diluar kendali tim *sales* dan *marketing* maupun *general manager*.

“Strategi pemasaran kan kita perlu menyesuaikan trend ya nah itu suka berubah juga jadi kita harus selalu *update* konten. Terus sepi atau ramenya konten juga gabisa ditebak, *viewers* rame alhamdulillah kalo sepi ya kita cari lagi kesalahannya gimana atau mungkin kurang menarik atau gimana, bahkan kadang ga ada *feedback* juga. Itu berlaku di semua ya, sosial media Instagram, situs website berita, radio, TV.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia juga membawa dampak yang cukup besar bagi Hotel UNISI Malioboro. Aturan pembatasan sosial berskala besar dari pemerintah membuat masyarakat tidak dapat bepergian dan mengakibatkan okupansi hotel turun hingga 70%. Aturan tersebut juga mengakibatkan *general manager & tim sales dan marketing* tidak dapat melakukan *sales visit dan table top* untuk melakukan penawaran langsung kepada klien. Pandemi Covid-19 adalah musibah tak terduga bagi industri perhotelan, pihak hotel hanya dapat mengusahakan yang terbaik untuk mempertahankan perusahaan. “*Pas pandemi ya itu sih yang PSBB kemaren itu bikin okupansi drop 70%, kita juga gabisa sales visit dan table top untuk penawaran langsung ke klien.*” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

Pasca pandemi Covid-19 setelah pemerintah resmi meniadakan aturan pembatasan sosial, banyak masyarakat yang bepergian jarak jauh, hal tersebut merupakan peluang bagi Hotel UNISI Malioboro untuk menaikkan okupansi hotel. Namun tetap saja tidak semudah itu, *tim sales dan marketing* harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik karena persaingan antar hotel yang semakin ketat. Seluruh hotel berlomba-lomba melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Terlebih saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, teknologi memiliki peran penting untuk memberikan fasilitas perjalanan dan penginapan yang mudah dan aman. Situasi ekonomi masyarakat saat itu juga mempengaruhi, ekonomi yang tidak stabil akibat pandemi Covid-19 membuat Hotel UNISI Malioboro perlu mempertimbangkan harga yang tepat dengan memberikan paket diskon atau penawaran yang menguntungkan lainnya.

“Setelah PSBB gaada itu kan masyarakat banyak yang langsung pada liburan, langsung jalan-jalan ke luar kota, nah pas itu juga persaingan hotel makin meningkat. Jadi kita tetep harus pinter-pinter strategi marketingnya biar

pelanggan itu datang ke kita. Apalagi teknologi sekarang makin maju ya, apa aja bisa diakses dengan mudah, jadi masyarakat bisa cari penginapan yang menurut mereka paling menarik dengan mudah, gampang membandingkan dari segi harga dan kualitas setiap hotel. Kita juga saat itu memikirkan situasi ekonomi masyarakat yang mungkin down selama pandemi, jadi kita pas itu pasang harga diskon, menyesuaikan harga pasar juga biar masyarakat tertarik.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 20 Mei 2023)

#### **g. Prinsip Pemasaran Syariah Selama Pandemi**

##### **a) Mengikuti Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan cepat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran (H. Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, 2019). Hotel UNISI Malioboro selalu memahami *trend* yang ada dan senantiasa mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya zaman membuat teknologi semakin maju dan mengharuskan Hotel UNISI Malioboro mengimbangi hal tersebut. Perkembangan teknologi memudahkan tamu Hotel UNISI Malioboro saat ingin melakukan pemesanan kamar jarak jauh, tamu dapat melihat berapa ketersediaan kamar yang ada di tanggal yang mereka inginkan melalui aplikasi *online travel agent* dan *website* Hotel UNISI Malioboro. Hotel ini bekerjasama dengan traveloka, agoda, pegi-peggi, tiket.com dan trip advisor, pelanggan yang ingin memesan kamar dapat membandingkan harga di setiap aplikasi tersebut terlebih aplikasi-aplikasi tersebut seringkali memberikan harga diskon.

“Kita itu bekerjasama dengan beberapa OTA traveloka, agoda, pegi-peggi, tiket.com dan trip advisor. Disitu mereka bisa membandingkan harga juga dengan hotel lain bisa lihat fasilitas kita apa aja reviewnya gimana kan udah keliatan ya disitu, ketersediaan kamar berapa gitu keliatan jadi mereka lebih mudah.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

Tamu yang menanyakan langsung *by chat* seperti di *whatsapp* dan *instagram* akan diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui *website* Hotel UNISI Malioboro. Tidak kalah dengan aplikasi *online travel agent*, *website* Hotel UNISI Malioboro juga sering memberikan harga diskon atau *additional benefit* yang menarik.

“Kita juga ada *website* dan kadang kita arahkan pesen lewat *website* aja karena kita biasanya kasih diskon lebih murah di *website* dibandingkan OTA, soalnya OTA kan potongannya besar ya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

b) Mengedepankan Kejujuran pada Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari *price*, *promotion*, *product*, dan *place* (4P). Perusahaan syariah mengedepankan kejujuran dalam segi apapun termasuk promosi yang dilakukan (H. Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, 2019). Hotel UNISI Malioboro selalu mengedepankan kejujuran dalam segi apapun termasuk perihal pemasaran. Promosi yang ditawarkan harus realistis dan sesuai, fasilitas yang diberikan harus apa adanya tanpa melebih-lebihkan apapun. Apabila terdapat *additional benefit* untuk tamu maka harus diberikan sesuai apa yang dijanjikan. Hotel UNISI Malioboro juga tidak menerima segala bentuk kecurangan dalam hal apapun, harga yang dibayar tamu sesuai dengan harga yang diinformasikan sejak awal dan tertulis dibukti pembayaran yang resmi. Segala sesuatu yang dimulai dari kejujuran akan selalu dipermudah segala urusan kedepannya.

“Kejujuran itu nomor satu ya, terutama soal marketing kita selalu apa adanya, misal fasilitas dan lain-lain kita jelasin detail yang kita punya tidak kita lebih-lebihkan, misal ada tamu yang tanya ada kolam renang ga ya kita jawab engga. Kecurangan kita tidak menerima dalam bentuk apapun, misal ada yang nawarin apa ya kita selalu jelaskan kalau tidak menerima hal begitu misal harganya berapa mereka bilang ke perusahaan berapa itu kita tidak bisa bantu. Jadi semua itu kita apa adanya sesuai keadaannya aja. Biar barokah juga semuanya.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

c) Kultur Syariah

Perusahaan syariah akan menggambarkan perusahaannya dengan memperlihatkan nilai-nilai agama yang dianut oleh setiap individu karyawan. Budaya yang dianut oleh perusahaan syariah akan terlihat dari ekspresi setiap karyawan saat melayani tamu (H. Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, 2019). Hotel UNISI Malioboro menyapa tamu dengan tersenyum dan mengucapkan salam. Keramahan dari setiap karyawan termasuk kewajiban yang harus selalu dilakukan setiap menghadapi tamu, memberikan pelayanan yang terbaik karena siapapun tamu yang datang adalah prioritas hotel. Kebersihan disetiap sudut hotel juga harus diperhatikan, salah satu citra hotel syariah yang dipercayai tamu adalah lingkungan yang bersih. Pakaian yang dikenakan setiap karyawan hotel juga sangat diperhatikan, bagi perempuan wajib mengenakan hijab dan tidak menggunakan baju ketat, begitupun laki-laki juga dilarang menggunakan baju yang ketat. Pada

waktu shalat, karyawan yang sedang tidak bertugas akan mengumandangkan azan di musholla Hotel UNISI Malioboro kemudian akan dilangsungkan shalat berjamaah.

“Kultur syariah yang kita jalani itu mulai dari pakaian kita sudah terlihat islami, yang perempuan pakai hijab baju juga tidak boleh ketat, begitupun yang laki-laki bajunya juga tidak boleh ketat. Terus ramah itu pasti ya, karna senyum termasuk sedekah juga jadi ya kita memang harus ramah lah selain karna SOP kalo ramah kan enak ya dilihat tamu. Tamu jadi nyaman. Terus kalau waktu shalat kita bergantian mengumandangkan azan, siapa yang lagi longgar boleh azan biasanya itu dari *staff* kita.” (Dedi Rahmat Yusma, General Manager, Wawancara 7 Agustus 2023)

- d. Pendapat konsumen mengenai komunikasi pemasaran dan hubungan konsumen yang dilakukan hotel selama pandemi

Penulis mendapatkan informasi tentang pengalaman beberapa tamu yang menginap di Hotel UNISI Malioboro. Kak Fatma dengan akun instagram @fatmah\_nurainii menginap di Hotel UNISI Malioboro dengan tujuan berlibur di Yogyakarta. Kak Fatma mengetahui Hotel UNISI Malioboro melalui salah satu *online travel agent* yaitu Agoda. Harga yang ditawarkan hotel ini cukup terjangkau terlebih di masa pandemi Covid-19, sehingga kak Fatma merasa *worth it*. Hotel ini juga menerapkan protokol kesehatan yang cukup ketat sehingga setiap tamu merasa aman. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh hotel ini cukup memuaskan hati kak Fatma. Apabila mengunjungi Yogyakarta, kak Fatma akan menginap di Hotel UNISI Malioboro kembali.





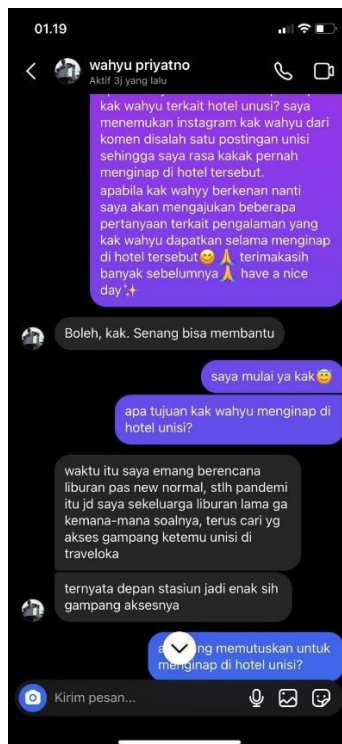
**Gambar 3. 17 Review Customer UNISI 1**

Penulis juga mendapatkan informasi dari tamu yang bernama Kak Aprilia dengan akun instagram @apriadiach. Tujuan kak April menginap di Hotel UNISI Malioboro untuk liburan di Yogyakarta. Ia menemui hotel ini di Traveloka, karena review dan letaknya yang dekat dengan Malioboro, maka kak April memutuskan untuk menginap di hotel ini. Kak April merasa nyaman menginap di Hotel UNISI Malioboro dengan pelayanan yang sangat ramah dan membantu juga. Kak April berencana kembali menginap di Hotel UNISI Malioboro saat mengunjungi Yogyakarta kembali.



**Gambar 3. 18 Review Customer UNISI 2**

Selanjutnya penulis mendapatkan informasi tentang Hotel UNISI Malioboro dari kak Wahyu dengan akun Instagram @wpriyat. Tujuan kak Wahyu menginap di Hotel UNISI Malioboro sebagai tempat penginapan saat kak Wahyu berlibur di Yogyakarta. Pada masa *new normal* kak Wahyu mengajak keluarganya berlibur setelah lama tidak berlibur keluar kota. Kak Wahyu dan keluarga memilih Yogyakarta dan mencari hotel yang akses nya mudah. Hotel UNISI Malioboro dekat dengan stasiun dan Malioboro. Kak Wahyu mengetahui hotel ini dari *Traveloka* dan setelah melihat *review* yang baik kak Wahyu semakin yakin untuk menginap di Hotel UNISI Malioboro, terlebih hotel ini syariah sehingga aman untuk membawa keluarga. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik dan *worth it* dengan harga yang dibayarkan. Apabila kak Wahyu mengunjungi Yogyakarta, ia akan kembali menginap di Hotel UNISI Malioboro.



**Gambar 3. 19 Review Customer 3**

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Analisis Komunikasi Pemasaran Arrayan Hotel Malioboro

#### a. Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19

Arrayan Hotel Malioboro menerapkan 7P (*place, people* (pelayanan), *product, promotion, process, price, physical evidence* untuk aktivitas pemasarannya yang disebut sebagai bauran pemasaran.

##### a) Price

Arrayan Hotel Malioboro dapat mengetahui kebutuhan dari setiap tamu setelah segmentasi hotel terbentuk. Berdasarkan segmentasi tersebut dapat terlihat karakter, kebutuhan, dan kepentingan para tamu yang melakukan *staycation* di Arrayan Hotel Malioboro. Informasi-informasi yang didapatkan dari hasil analisa data tamu digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut berupa paket khusus yang diberikan kepada tamu pada suatu *moment* tertentu dengan potongan harga atau *additional benefit* yang diberikan pada jumlah pemesanan kamar tertentu. Fasilitas yang diberikan akan disesuaikan dengan *trend* yang berlaku saat itu atau sesuai dengan kebutuhan tamu.

Saat menentukan harga, Arrayan Hotel Malioboro akan menyesuaikan dengan kompetitor, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah. Harga yang diberikan juga disesuaikan dengan biaya pelayanan dan fasilitas yang diberikan, akan disesuaikan juga dengan jumlah pemesanan yang dilakukan, apabila semakin banyak maka akan ada harga khusus yang lebih murah. Datangnya pandemi Covid-19 membuat Arrayan Hotel Malioboro perlu menurunkan harga kamar. Memasang harga tinggi ditengah pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 bukan solusi untuk mempertahankan perusahaan, terlebih hotel-hotel lain juga memasang harga lebih murah dibandingkan dengan keadaan normal.

Setelah pandemi Covid-19 berakhir dan hotel kembali berjalan normal, terjadi beberapa perubahan perilaku pelanggan yang dialami oleh Arrayan Hotel Malioboro. Harga kamar yang kembali normal seringkali mendapat sanggahan dari tamu yang ingin memesan, selalu menggunakan alasan keadaan pandemi Covid-19 untuk mendapatkan harga murah. Hal tersebut akan dijelaskan dengan pihak hotel bahwa kini keadaan kembali normal maka

harga kamar pun kembali normal, sesuai dan sejajar juga dengan hotel-hotel kompetitor yang lain. Namun seiring berjalannya waktu hal tersebut tidak lagi dialami karena perilaku tamu yang telah memahami bahwa keadaan telah kembali normal sehingga harga yang akan diberikan pun mengikuti.

*b) Product*

Arrayan Hotel Malioboro memiliki tujuh lantai dengan 34 kamar, satu musholla yang terletak di parkir dilengkapi dengan alat sholat berupa sajadah, sarung, dan mukenah, kemudian satu ruang meeting dan *restaurant* yang terletak di lantai dua, serta satu kafe bernama Kopi Top Arrayan yang terletak di lantai tujuh atau *sky garden*. Produk andalan dari Arrayan Hotel Malioboro adalah kamar sejak Arrayan Hotel Malioboro resmi dibuka. Arrayan Hotel Malioboro selalu memperhatikan kebersihan disetiap sudut lingkungan hotel dan memberikan suasana tenang karena selalu memprioritaskan kenyamanan tamu. Kamar Arrayan Hotel Malioboro dilengkapi dengan al-qur'an, sajadah, dan buku tuntunan sholat.

Arrayan Hotel Malioboro seringkali mendapatkan review baik dari tamu karena kamar dan lingkungan hotel yang bersih. Selain itu seluruh karyawan Arrayan Hotel Malioboro juga sangat ramah kepada setiap tamu dan seringkali membantu tamu dengan tanggap. Keunggulan lain yang dimiliki Arrayan Hotel Malioboro yaitu hotel ini memiliki *rooftop* yang dapat digunakan untuk bersantai di sore maupun pagi hari dengan *view* pusat kota Yogyakarta. Hotel ini juga menyediakan ruang meeting dengan desain jawa yang unik seperti berada di rumah nenek.

Saat pandemi Covid-19, Arrayan Hotel Malioboro masih terus beroperasi meskipun okupansi turun sekitar 50-60% karena pembatasan sosial yang ditegakkan oleh pemerintah dan sangat berpengaruh terhadap *revenue* hotel. Kamar tetap menjadi produk unggulan bagi Arrayan Hotel Malioboro. Hotel ini menjadi pilihan utama bagi tamu untuk menunggu dan memantau keluarganya yang sedang menjalani perawatan di RS. PKU Yogyakarta karena terkena virus Covid-19. Selama beroperasi dimasa pandemi Covid-19, Arrayan Hotel Malioboro selalu menerapkan protokol kesehatan, hotel ini juga sudah tersertifikasi CHSE. Setelah pembatasan mobilitas sosial dilonggarkan okupansi dan *revenue* hotel kembali naik 50-60% lebih bahkan hingga 100%.

*c) Place*

*Place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjadi jembatan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Arrayan Hotel Malioboro meningkatkan penjualan hotel dengan cara bekerjasama dengan beberapa *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Pelanggan yang booking dari *online* dan *walk in* hotel 40%, sedangkan *travel agent* dan *corporate* 20%. Sekitar 50% pelanggan Arrayan Hotel Malioboro merupakan tamu *repeater*, tidak hanya menjadi *repeater* tapi seringkali mereka merekomendasikan Arrayan Hotel Malioboro kepada kerabatnya, tim *general admin* seringkali menerima informasi bahwa tamu datang karena rekomendasi dari kerabatnya yang pernah berkunjung ke hotel ini.

d) *People*

Arrayan Hotel Malioboro memiliki 10 karyawan termasuk *general manager* dan terus mempertahankan karyawan tersebut selama masa pandemi Covid-19. SOP baru diterapkan selama masa pandemi Covid-19 berlangsung baik untuk karyawan hotel maupun tamu hotel. Seluruh karyawan diwajibkan untuk vaksin dan ketika sakit harus WFH demi kenyamanan bersama. Begitupun bagi tamu yang data, wajib menunjukkan bukti vaksin, pengecekan suhu sebelum masuk lingkungan hotel dan selalu memakai masker selain di kamar. Kebersihan hotel saat itu menjadi prioritas pertama sehingga terdapat prosedur baru bagi *housekeeping* yaitu membersihkan kamar dan lingkungan hotel yang lebih mendetail.

e) *Process*

Pemesanan melalui *online travel agent* sangat memudahkan pelanggan, dapat dilakukan dari jarak jauh, dapat melihat ketersediaan kamar di tanggal yang diinginkan, dan dapat melakukan pembatalan pemesanan dengan syarat tertentu. Keadaan di masa pandemi Covid-19 yang tidak menentu menyebabkan perjalanan keluar kota harus dibatalkan. Pemerintah akan melakukan pembatasan sosial besar-besaran ketika virus Covid-19 di Indonesia sedang meningkat. Masyarakat pun banyak yang merasa takut dan tidak aman untuk melakukan perjalanan luar kota, oleh karena itu fitur pembatalan sangat berguna bagi pelanggan.

Arrayan Hotel Malioboro senantiasa menjaga kenyamanan dan keamanan satu sama lain dimasa pandemi Covid-19 dengan menerapkan aturan baru bagi tamu yang memasuki lingkungan hotel, mulai dari pengecekan suhu dan menunjukkan bykti vaksin atau hasil tes

PCR. Hotel ini juga menyediakan *hand sanitizer* di beberapa titik lingkungan hotel seperti lobby, lift, dan beberapa sudut tangga. Setiap tamu yang berada di lingkungan hotel selain kamar diwajibkan untuk selalu menggunakan masker begitupun karyawan hotel. Jaga jarak juga dilakukan dengan meniadakan sistem *buffet* saat sarapan dan diganti dengan mengantarkan sarapan ke setiap kamar tamu.

f) *Physical Evidence*

Hotel yang telah tersertifikasi CHSE seperti Arrayan Hotel Malioboro harus selalu memperhatikan protokol kesehatan di lingkungan hotel. Tidak hanya karyawan yang wajib vaksin namun tamu yang datang perlu menunjukkan bukti vaksin melalui aplikasi peduli lindungi, jika belum melakukan vaksin maka wajib menunjukkan bukti PCR negatif Covid-19. Terdapat tulisan wajib mengenakan masker dan pihak hotel pun menyediakan masker apabila tamu tidak membawa. *Hand sanitizer* juga telah disediakan di beberapa tempat sehingga meminimalisir virus yang terpapar dari tangan. Sistem jaga jarak yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro yaitu dengan membatasi penggunaan ruang meeting, saat pandemi Covid-19 ruang meeting dibatasi delapan orang saja dengan tempat duduk yang berjarak. Setelah ruang meeting dipakai ada pembersihan khusus seperti dilakukannya disinfektan ruangan agar lebih steril. Selain itu, resto Arrayan Hotel Malioboro tidak lagi digunakan untuk sarapan, sarapan akan diantarkan oleh karyawan ke kamar tamu.

**b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. *Direct Marketing*

Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro. Sejak awal Arrayan Hotel Malioboro melakukan pemasaran hanya melalui sosial media dan tamu yang *inhouse* karena tidak memiliki tim sales. Datangnya pandemi Covid-19 membuat Arrayan Hotel Malioboro semakin menekankan promosinya pada media sosial. *General manager* Arrayan Hotel Malioboro melakukan *direct message* dengan melakukan *personal selling* yang berupa *sales visit* dan *table top* setelah pembatasan mobilitas sosial dilonggarkan oleh pemerintah. Sedangkan *indirect message* dilakukan melalui *whatsapp* atau *direct message* instagram dengan tujuan menjafa hubungan baik dengan tamu untuk meningkatkan loyalitas *customer*.

Setelah pembatasan mobilitas sosial dilonggarkan, *general manager* bersama tim *general admin* menjalankan bentuk promosi lain yaitu *sales visit* dan *table top* yang dilakukan tiga sampai empat kali seminggu dengan mengunjungi beberapa *corporate*, kantor dinas, dan *travel agent*. Ketika melakukan *sales visit* dan *table top* tentu pihak hotel akan memperlihatkan segi syariah dari hotel ini, seperti mengucapkan salam untuk menyapa tamu. Saat melakukan *table top* pihak hotel juga akan memperlihatkan sisi syariah dari hotel ini seperti menyediakan al-qur'an, sajadah, dan buku tuntunan sholat seperti yang disediakan pada kamar hotel. Selain dengan *sales visit* dan *table top*, kegiatan *personal selling* lainnya yaitu mengadakan *gathering* enam bulan sekali bersama *travel agent* dan *corporate* untuk melakukan *inspection*. Hal tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan kamar hotel dan *brand awareness* masyarakat dibandingkan tahun-tahun sebelum pandemi Covid-19 terjadi.

Sebagai hotel syariah, Arrayan Hotel Malioboro senantiasa menanamkan nilai islami saat melakukan pemasaran. Kejujuran selalu dijunjung tinggi oleh *general manager* dan tim *general admin* dalam melakukan promosi dan membagikan informasi dengan klien atau *customer*. Berbeda dengan hotel konvensional yang menyapa dengan ucapan selamat siang atau selamat pagi, di Arrayan Hotel Malioboro menyapa klien harus dengan mengucapkan salam kecuali mengetahui dengan pasti agama dari klien yang bersangkutan. Perihal makanan, pihak hotel tidak perlu menjelaskan kembali bahwa makanan yang dijual halal, karena dengan brandingnya sebagai hotel syariah tamu telah mengerti hotel ini hanya menjual makanan dan minuman yang halal saja.

#### *b. Digital Marketing*

Pemasaran Arrayan Hotel Malioboro berfokus pada sosial media, seluruh karyawan hotel adalah *sales person*, setiap karyawan dapat memasarkan hal-hal yang ada di Arrayan Hotel Malioboro di sosial media mereka seperti *Instagram* dan *Whatsapp story*. Periklanan selama ini dilakukan dengan memberikan harga promo kamar di beberapa *online travel agent*, *online group seller*, dan sosial media Arrayan Hotel Malioboro. Arrayan Hotel Malioboro menekankan *digital marketing* dalam bentuk konten untuk *reels* dan story *Instagram* atau *whatsapp* karena dapat menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan *sales visit* dan *table top* serta

mampu meningkatkan *brand awareness* tentang Arrayan Hotel Malioboro. Selain itu Arrayan Hotel Malioboro juga melakukan promosi di Tiktok dan Facebook.

Pasca pandemi Covid-19, *digital marketing* semakin maju dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan sosial media. Arrayan Hotel Malioboro meningkatkan kualitas konten agar semakin menarik *interest* masyarakat. Pemasaran yang dilakukan mendapatkan *feedback* yang baik dari *viewers* dengan memberikan komentar di kolom komentar dan berhasil meningkatkan *followers* Instagram dan Tiktok Arrayan Hotel Malioboro,

**c. Kendala Atau Rintangan Yang Dialami Oleh Arrayan Hotel Malioboro Yogyakarta Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Covid-19**

Kurangnya sumber daya manusia di Arrayan Hotel Malioboro membuat beberapa karyawan diharuskan multitasking dan bertanggung jawab lebih dari satu job. Kurangnya sumber daya manusia di Arrayan Hotel Malioboro menyebabkan *general manager* seringkali turun tangan sendiri untuk membangun komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tamu. Selain itu, salah satu *staff housekeeping* memiliki dua tanggung jawab yaitu kebersihan lingkungan hotel dan juga bertanggung jawab di bidang desain grafis. Hal tersebut mengharuskan *staff* bekerja *overtime* untuk mengerjakan desain yang diperlukan untuk kepentingan pemasaran Arrayan Hotel Malioboro. Selain itu kegiatan pemasaran yang ditekankan pada sosial media membuat pihak hotel terus mengembangkan sosial media yang ada, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan konsultan sosial media. Namun hal tersebut tidak berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan pihak hotel merasakan *bad service* yang diberikan oleh pihak konsultan sosial media tersebut sehingga *general manager* Arrayan Hotel Malioboro tidak memperpanjang kerjasama dengan pihak konsultan tersebut.

Kendala lain yang dialami saat melakukan komunikasi pemasaran yaitu pesan yang diberikan tidak tersampaikan dengan baik, selain itu karena *followers* instagram dan tiktok Arrayan Hotel Malioboro yang masih sedikit sehingga jangkauan pemasaran yang dilakukan kurang meluas. Promosi-promosi yang dilakukan tidak selalu mendapatkan *feedback* dari *customer*, oleh karena itu pihak hotel selalu mencari cara dan memperbarui aktivitas promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dibenak masyarakat. Terlebih saat ini sudah banyak hotel-hotel di Yogyakarta yang mempengaruhi pemasaran Arrayan Hotel Malioboro.



Datanganya pandemi Covid-19 juga mempengaruhi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pihak hotel tidak dapat melakukan *sales visit* dan *table top* sehingga aktivitas promosi dan menjalin relasi dilakukan melalui media sosial. Pembatasan sosial berskala besar dimasa pandemi Covid-19 menyebabkan okupansi hotel turun hingga 50-60%. Banyak masyarakat yang tidak dapat melakukan perjalanan luar kota kecuali urusan yang mendesak. Pihak hotel hanya dapat mempertahankan *demand* yang ada dengan terus memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan posisi hotel dimasa pandemi Covid-19.

Setelah pemerintah meresmikan keadaan *new normal* dan mulai melonggarkan pembatasan sosial, perjalanan luar kota sudah dapat dilakukan kembali. Keadaan tersebut adalah peluang bagi pihak hotel untuk meningkatkan okupansi hotel, namun tantangan baru muncul dengan semakin ketatnya persaingan antarhotel di Yogyakarta. Banyak hotel yang memberikan diskon besar-besaran dan memberikan *additional benefit* tertentu. Kegiatan promosi harus lebih digencarkan agar informasi tentang Arrayan Hotel Malioboro semakin meluas dan sampai dibenak masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat mudah mengakses informasi apapun dan mampu membandingkan harga dan fasilitas dari satu hotel dengan hotel lainnya. *General manager* Arrayan Hotel Malioboro ingin Arrayan Hotel Malioboro menjadi hotel pilihan utama bagi masyarakat yang berkunjung ke Yogyakarta, oleh karena itu promosi yang dilakukan harus lebih menarik dan mampu menyeimbangkan market & *trend* yang sedang berlangsung.

## **B. Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel UNISI Malioboro**

### **a. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19**

Hotel UNISI Malioboro melangsungkan komunikasi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*place, people* (pelayanan), *product, promotion, process, price, physical evidence*).

#### *a) Price*

Harga kamar yang ditentukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro berdasarkan *positioning* hotel dan memakai *yield management*. Harga kamar juga ditentukan sesuai market dan *trend* pasar yang sedang berlangsung, seperti saat pandemi yang mengharuskan

Hotel UNISI Malioboro menurunkan harga kamar dan memberikan banyak diskon untuk tamu. Penentuan harga juga dapat dilihat dari harga yang diberikan oleh hotel-hotel pesaing di sekitar Hotel UNISI Malioboro. Harga yang diberikan juga disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, Hotel UNISI Malioboro menggunakan USS (UNISI Service Standard) sebagai standar pelayanan karena hotel ini ingin yang terbaik untuk setiap tamunya. Pelayanan yang terbaik tentu ada harga yang baik juga dibaliknya.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama mengakibatkan terjadinya perubahan pada perilaku pelanggan. Daya beli yang menurun pada sebagian besar pelaku bisnis juga berpengaruh terhadap industri perhotelan. Hal tersebut mengharuskan Hotel UNISI Malioboro menjual kamar dengan menurunkan harga dan memberikan diskon untuk mempertahankan *demand* hotel. Harga kamar yang biasanya 500.000 didiskon menjadi 350.000-375.000. Seiring berjalannya waktu, keadaan mulai pulih dan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 telah dihilangkan, masyarakat dapat beraktivitas normal kembali. Harga kamar di Hotel UNISI Malioboro juga kembali ke harga normal, namun beberapa tamu seringkali meminta diskon dengan alasan harga pandemi. Setelah diberikan penjelasan tamu akan mengerti dan memahami bahwa situasi sudah kembali normal.

*b) Product*

Hotel UNISI Malioboro merupakan salah satu hotel berbintang dua di Yogyakarta dengan konsep syariah, memiliki 71 kamar yang terdiri dari dua tipe kamar yaitu *superior* dan *deluxe*. Hotel ini juga memiliki satu *restaurant* yang diberi nama UNISI Resto yang dapat dikunjungi siapapun, tidak hanya tamu hotel saja. Hotel ini juga memiliki ruang meeting di lantai dua dan satu musholla di lantai tiga yang telah dilengkapi mukena sajadah, kemeja dan sarung, serta Al-Qur'an. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel UNISI Malioboro untuk tamu dapat dikatakan cukup lengkap dan mampu bersaing dengan hotel-hotel lain di Yogyakarta.

Produk andalan Hotel UNISI Malioboro adalah kamar, sejak diresmikannya Hotel UNISI Malioboro oleh Badan Wakaf UII hingga sekarang produk andalan hotel ini tetap kamar apapun keadaannya bahkan saat masa pandemi Covid-19 sekalipun. Hotel ini memiliki suasana yang tenang, nyaman, bersih serta dilengkapi fasilitas ibadah didalam kamar yang mampu membuat tamu senang *staycation* di Hotel UNISI Malioboro dan tidak jarang menjadi tamu *repeater* setelahnya. Hotel UNISI Malioboro memiliki aturan syariah

yang terus diberlakukan apapun keadaannya dan siapapun tamunya, oleh karena itu hotel ini terasa nyaman dan *family friendly*. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik, setiap karyawan selalu ramah dengan tamu dan membantu keperluan tamu, hotel ini juga menetapkan USS (UNISI Service Standard) yang wajib dipatuhi dan dijalankan oleh setiap karyawan Hotel UNISI Malioboro. Harga yang diberikan dapat dikatakan terjangkau dengan segala fasilitas yang diberikan dibandingkan dengan hotel-hotel lain.

Hotel UNISI Malioboro juga menyediakan paket meeting dengan beragam pilihan fasilitas yang didapatkan seperti *snack* atau makan, sesuai dengan paket yang tamu pilih. Hotel UNISI Malioboro memiliki beragam menu pilihan makanan yang ditawarkan kepada tamu, dapat dihidangkan secara *buffet* ataupun dalam bentuk nasi box. Menu *breakfast* yang dikeluarkan juga beragam dan berbeda setiap harinya sehingga tamu tidak mudah merasa bosan.

Pandemi Covid-19 dan diberlakukannya pembatasan sosial oleh pemerintah mengakibatkan okupansi Hotel UNISI Malioboro menurun drastis. Pihak hotel terus mencari cara untuk menarik pelanggan dan mempertahankan *demand* yang ada. Hotel UNISI Malioboro telah tersertifikasi CHSE dan hotel telah menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Perihal promosi, Hotel UNISI Malioboro selalu menginfokan bahwa hotel ini telah tersertifikasi CHSE. Hotel UNISI Malioboro juga memaksimalkan kebersihan setiap ruangan yang ada, salah satunya dengan melakukan sterilisasi ruangan setelah kamar dipakai oleh tamu. Kamar akan di disinfektan dan dapat digunakan setelah 1x24 jam. Hotel ini juga tidak membuka kamar disetiap lantai, dilakukan secara bergilir dan kamar yang dijual setiap harinya sangat terbatas.

Keadaan pandemi Covid-19 tidak membuat pihak hotel UNISI Malioboro menyerah. Pihak hotel akan selalu memanfaatkan peluang yang ada salah satunya dengan membuka pemesanan *catering* dengan menjual *healthy food*. Pemesanan *catering* dilakukan untuk dokter dan perawat yang ada di RS. PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dimasa pandemi Covid-19 itu mereka adalah garda terdepan sehingga sangat penting meningkatkan imun tubuh agar tidak terpapar virus Covid-19 salah satunya dengan cara memakan makanan yang bergizi.

Hotel UNISI Malioboro juga tetap menjual paket meeting bagi tamu yang ingin melakukan meeting dengan maksimal delapan orang dan tentunya harus menerapkan

protokol kesehatan. Pada bulan Ramadhan, Hotel UNISI Malioboro menjual paket buka puasa bersama dengan menu yang berbeda disetiap harinya. Penjualan paket buka puasa tersebut tidak disebarakan pada sosial media Hotel UNISI Malioboro, pemesanan dilakukan secara pribadi dan maksimal untuk 15-20 orang dalam satu grup serta tidak menerima grup tamu lain diwaktu yang bersamaan. Saat masa pandemi Covid-19 Hotel UNISI Malioboro tidak mengeja profit, namun mempertahankan diri dengan memanfaatkan peluang yang ada agar Hotel UNISI Malioboro tetap hidup dan tetap diingat oleh masyarakat.

Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro memiliki okupansi sekitar 70%, datangnya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar dan mengakibatkan menurunnya okupansi hotel sekitar 50-60%. Menurunnya okupansi hotel berbanding lurus dengan *revenue* yang dihasilkan, Hotel UNISI Maliboboro mengalami penurunan *revenue* sekitar 60%. Setelah keadaan pandemi Covid-19 membaik, pemerintah mulai melonggarkan pembatasan sosial sehingga okupansi kembali naik menjadi 74% dengan total *revenue* yang dihasilkan 100% lebih.

Pasca pandemi Covid-19, *rebranding* yang dilakukan selama pandemi *Covid-19* masih terus dijalankan. Perubahan nama dari Hotel UNISI Yogyakarta diganti menjadi Hotel UNISI Malioboro, renovasi ruangan seperti ruang meeting dan penambahan UNISI Resto, dan melakukan penataan ruang kembali agar terlihat lebih menarik serta menghilangkan unsur *sofyan inn* yang tersisa. *General managaer* Hotel UNISI Malioboro ingin memaksimalkan *revenue* hotel, saat ini setiap malam Sabtu dan malam Minggu UNISI Resto mengadakan *all u can eat* dan bbq yang dilengkapi dengan *live music*. UNISI Resto dibuka untuk umum dan tidak hanya tamu saja yang dapat menikmati tetapi tamu lokal Yogyakarta juga bisa menikmatinya. Hal ini juga dapat menjadi solusi bagi grup yang ingin mengadakan *gathering*, *arisan*, atau sekadar bersantai bersama untuk *quality time* di Hotel UNISI Yogyakarta.

c) *Place*

*Place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang dimaksud yaitu lembaga yang berperan sebagai jembatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Hotel UNISI Malioboro melakukan kerja sama dengan beberapa *online travel agent* seperti traveloka, agoda, pegi-peggi, tiket.com dan trip advisor. Keberadaan aplikasi-

aplikasi tersebut memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel, pelanggan lebih mudah melakukan pemesanan jarak jauh dan mereka dapat membandingkan harga di satu aplikasi dengan aplikasi lainnya. Pada *website* dan platform *online travel agent*, terdapat fitur pembatalan pesanan dengan syarat dan ketentuan tertentu, hal tersebut memudahkan pelanggan yang tidak dapat melakukan perjalanan namun sudah terlanjur melakukan pemesanan kamar, terutama dalam keadaan tak menentu masa pandemi Covid-19.

Hotel UNISI Malioboro juga terus mengembangkan pemasaran di media online dengan meningkatkan strategi penawaran dan penjualan. Pemasaran di media online mampu menjangkau *audience* yang lebih banyak dibandingkan penawaran secara langsung karena keterbatasan waktu dan tenaga. Khususnya saat pandemi Covid-19, dengan meningkatkan sosial medianya, Hotel UNISI Malioboro mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan terus mengingat Hotel UNISI Malioboro.

Pasca pandemi Covid-19 Hotel UNISI Malioboro kembali mengalami perubahan-perubahan baru dan harus beradaptasi dengan keadaan untuk memposisikan perusahaan. Pemasaran digital yang semakin meningkat membuat hotel ini memfokuskan diri pada *online travel agent* dan *website*. Memasang harga sebaik mungkin dengan menyebutkan fasilitas yang ada karena akan menjadi perbandingan bagi pelanggan yang ingin memesan kamar. Tidak hanya itu, pihak hotel juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menghindari *review* buruk di halaman *online travel agent*.

Selain itu, pasca pandemi pelanggan masih memperhatikan kebersihan hotel, meskipun keadaan sudah normal namun kebersihan akan lebih mendetail dibandingkan keadaan normal sebelum pandemi Covid-19. Hotel UNISI Malioboro juga selalu menginginkan yang terbaik untuk setiap tamunya. Pelayanan yang baik dan kebersihan yang senantiasa terjaga mampu menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan menjadi tamu *repeater*.

#### d) *People*

*Dynamic syariah* adalah tema yang diangkat oleh Hotel UNISI Malioboro dengan makna hotel ini selalu mengikuti perkembangan zaman namun tetap menyesuaikan prinsip dan nilai-nilai islam. Hotel ini selalu berpedoman pada nilai-nilai islam dalam menjalankan kesehariannya. Aturan, hak, dan kewajiban yang berlaku berdasarkan al-qur'an dan hadits. Dapat dilihat dari karyawannya yang selalu mengenakan pakaian sopan seperti perempuan

selalu mengenakan hijab dan tidak memakai baju ketat, begitupun dengan laki-laki juga dilarang mengenakan pakaian ketat. Hotel ini juga tidak menyediakan makanan dan minuman non halal, tamu pun dilarang membawa makanan atau minuman haram dari luar. Penginapan kamar juga hanya diperuntukkan pasangan yang sah atau keluarga, sebelum *check in staff resepsionis* akan mengecek dengan meminta tamu untuk menunjukkan bukti nikah. Tidak hanya aturannya yang berprinsip syariah, namun pelayanan yang diberikan juga berprinsip syariah. Setiap karyawan diharuskan bersikap ramah seperti hadits didalam islam yang mengatakan bahwa senyum adalah sedekah. Setiap karyawan juga harus membantu apabila tamu membutuhkan karena pada dasarnya tolong menolong dalam kebaikan akan mendapatkan pahala dan hal tersebut hukumnya sunnah.

Hotel UNISI Malioboro mempunyai KPI (Key Performance Indicator) untuk menilai kinerja karyawan hotel, dinilai berdasarkan USS (UNISI Service Standard) yang telah ditetapkan dan penilaian bersifat individu. Penilaian yang dilakukan akan lebih *extra* saat masa pandemi Covid-19 karena pelayanan yang diberikan harus lebih dibandingkan keadaan normal. Pelayanan *extra* diberikan pada saat melakukan pembersihan area hotel yang harus mendetail dan mendisinfektan kamar, adanya pengecekan suhu saat tamu memasuki area hotel, dan tidak adanya sistem *buffet* saat sarapan sehingga karyawan harus mengantarkannya langsung ke setiap kamar tamu.

Jumlah karyawan Hotel UNISI Malioboro yang masuk kerja sempat dibatasi 50%, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kontak langsung antar karyawan dan disamping itu okupansi hotel juga rendah. Pembagian 50% karyawan yang masuk kerja dilakukan secara bergantian dan merumahkan karyawan juga dilakukan pada karyawan yang sakit demi menjaga kesehatan dan kenyamanan satu sama lain. Perihal jam kerja setiap karyawan tidak mengalami perubahan, tetap delapan jam perhari.

#### e) *Process*

Tamu Hotel UNISI Malioboro sebagian besar melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Tamu juga dapat menghubungi pihak hotel melalui *whatsapp* dan beberapa akan diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui *website* Hotel UNISI Malioboro. Pemesanan yang dilakukan secara online begitu mempermudah tamu hotel karena dapat dilakukan dengan jarak jauh

dan praktis digunakan. Tamu pun dapat melihat ketersediaan kamar dari aplikasi OTA atau *website* hotel tersebut. Pembatalan pesanan juga dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi OTA atau *website* hotel karena telah disediakan fitur pembatalan, sehingga tamu tidak merugi ketika tidak jadi menginap di Hotel UNISI Malioboro. Virus Covid-19 yang tidak dapat ditebak penyebarannya menyebabkan pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar secara tiba-tiba, masyarakat juga dihantui rasa takut sehingga tidak berani ambil resiko untuk tetap melakukan perjalanan jauh, oleh karena itu adanya fitur pembatalan di aplikasi OTA atau *website* hotel sangat membantu bagi tamu.

Protokol kesehatan yang dilakukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro dapat dikatakan cukup ketat. Seluruh karyawan wajib vaksin dan selalu menggunakan masker di lingkungan hotel. Setiap tamu yang datang harus dilakukan pengecekan suhu oleh *staff* yang berjaga dan menunjukkan bukti vaksin atau hasil tes PCR negatif Covid-19. Setiap tamu juga wajib menggunakan masker selama berada di lingkungan hotel kecuali kamar. Pihak hotel juga menyediakan *hand sanitizer* di beberapa sudut seperti tangga, lift, dan di koridor hotel. Jaga jarak dan meminimalisir kontak antar tamu juga dilakukan oleh pihak hotel dengan cara mengantarkan sarapan ke setiap kamar tamu dan meniadakan sistem *buffet*.

f) *Physical Evidence*

Hotel UNISI Malioboro telah tersertifikasi CHSE dan menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran dari pemerintah. Sertifikasi CHSE yang diberikan pada hotel ini tentu melewati proses yang cukup panjang, apabila sertifikasi tersebut sudah diberikan berarti hotel ini aman dan diperbolehkan menerima tamu selama masa pandemi Covid-19. Seluruh karyawan hotel telah di vaksinasi dan tamu yang datang wajib scan peduli lindungi untuk dilihat status vaksinasi atau bukti PCR nya. Sebelum masuk, *staff* hotel akan melakukan pengecekan suhu tamu dan menganjurkan tamu menggunakan *hand sanitizer* atau mencuci tangan. Tamu yang memasuki lingkungan hotel wajib mengenakan masker.

Saat pandemi Covid-19 pihak hotel tidak membuka kamar disetiap lantai. Kamar yang telah digunakan tamu akan di disinfektan terlebih dahulu dan disterilkan 1x24 jam, sehingga kamar yang dibuka setiap harinya terbatas. Hal tersebut dilakukan demi keamanan dan kenyamanan setiap tamu yang menginap di Hotel UNISI Malioboro. Selama pandemi Covid-19 hotel ini juga tetap membuka ruang meeting, namun kapasitas tamu lebih dibatasi menjadi

delapan orang saja dan dengan mengikuti protokol kesehatan, tempat duduk yang berjarak, tidak membuka masket kecuali makan dan minum, dan sering menggunakan *hand sanitizer*. Setelah ruang meeting dipakai juga akan dilakukan penyemprotan disinfektan dan disterilisasikan terlebih dahulu sebelum menerima tamu selanjutnya.

## **b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro bersifat persuasi, tujuannya adalah memperkenalkan produk barang dan jasa hotel agar masyarakat selalu mengingat Hotel UNISI Malioboro serta mampu meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hotel ini melakukan pemasaran dengan *personal selling*, *advertising*, *sponsorship*, dan *upskilling*. Pihak Hotel UNISI Malioboro juga senantiasa meningkatkan pelayanan hotel untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### *a. Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung dilakukan secara *personal selling* oleh *staff sales* dan marketing melalui pemasaran produk dan jasa yang disediakan oleh Hotel UNISI Malioboro serta seluruh *staff* hotel saling bekerja sama untuk berkontribusi dalam melakukan pemasaran Hotel UNISI Malioboro.

*Personal selling* dilakukan dengan *sales visit* oleh tim *sales* dan *general manager*, mereka mengunjungi beberapa perusahaan untuk menjalin silaturahmi dengan *hard selling*. Hotel UNISI Malioboro juga mengikuti acara-acara sales seperti *table top* dan exhibition. Segmentasi pemasaran dari acara tersebut adalah *corporate* lokal Yogyakarta ataupun luar kota Yogyakarta, PIC perusahaan akan menjadi target pasar Hotel UNISI Malioboro untuk memberikan penawaran terkait promo produk atau fasilitas apapun yang ada di Hotel UNISI Malioboro. Nilai islami yang dipegang teguh oleh hotel ini tidak selalu disebarkan, kecuali saat klien bertanya. Sebagian besar klien sudah mengetahui aturan dan prosedur yang dijalankan oleh hotel syariah. Tim *sales* Hotel UNISI Malioboro melakukan komunikasi langsung setiap hari. Tim *sales* memiliki jadwal kunjungan di beberapa perusahaan, baik yang berada di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta walaupun seringkali dilakukan dengan cara telemarketing agar lebih efisien waktu dan biaya.



Selama masa pandemi Covid-19, *general manager* dan tim *sales* Hotel UNISI Malioboro melakukan komunikasi melalui virtual meeting, pesan dapat tersampaikan dan tetap mengikuti aturan yang ditegaskan oleh pemerintah. *Sales visit* dan *table top* saat itu tidak dapat dilakukan, hal tersebut sangat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh Hotel UNISI Malioboro. *General manager* dan tim *sales* harus mencari cara lain agar pemasaran hotel tetap dilakukan walaupun tanpa kontak langsung. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan *indirect selling* atau komunikasi tidak langsung.

*General manager* Hotel UNISI Malioboro memiliki hubungan baik secara pribadi dengan PIC perusahaan seperti PT. KAI dan beberapa perusahaan lainnya yang menjadi tamu *repeater* hotel. Hubungan baik tersebut dilakukan dengan menjaga komunikasi antar kedua belah pihak melalui sosial media seperti *whatsapp*. Strategi pemasaran juga dilakukan secara tersirat dengan tujuan agar tamu selalu mengingat Hotel UNISI Malioboro. *Personal selling* juga dilakukan oleh tim *sales* dengan melakukan *whatsapp blasting* dan *email* kepada tamu yang pernah menginap melalui *database* perusahaan yang dimiliki. Pemasaran tersebut dilakukan guna menyapa pelanggan dan memberikan penawaran khusus serta mengingatkan kembali bahwa Hotel UNISI telah buka kembali setelah tiga bulan tutup dalam masa adaptasi pandemi Covid-19

Setelah aturan pembatasan sosial dilonggarkan oleh pemerintah dan masa krisis pandemi Covid-19 usai, *general manager* dan tim *sales* Hotel UNISI Malioboro kembali melakukan *sales visit* dan mengundang PIC perusahaan untuk *meeting* di Hotel UNISI Malioboro. *Table top* juga kembali diikuti oleh *general manager* dan tim *sales* Hotel UNISI Malioboro dengan mendirikan *stand* seperti keadaan kamar di Hotel UNISI Malioboro dan menyediakan alat sholat seperti yang disediakan di kamar untuk tamu. *Sales visit* dan *table top* mampu membawa keuntungan bagi pihak hotel karena pemasaran yang dilakukan akan lebih cepat *closing* dan sesuai dengan target market Hotel UNISI Malioboro.

#### *b. Advertising*

Periklanan dilakukan oleh *staff marketing communication* Hotel UNISI Malioboro dengan mempublikasikan ke masyarakat luas melalui media elektronik

seperti radio & televisi, dan media cetak. Aktivitas periklanan dilakukan pada Unisi Radio dan Swaragama serta televisi lokal Yogyakarta seperti Adi TV, Jogja TV, TVRI, dan RBTV. Hotel UNISI Malioboro mengiklankan hotel melalui media cetak dengan persentase yang kecil, biasanya dilakukan di koran Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Tribun Jogja, dan Jawa Pos serta majalah travel agent dan *flight magazine* Jogja dan Jateng.

#### *b. Digital Marketing*

Periklanan ditekankan pada media online seperti *website*, *instagram*, dan *tiktok*. Iklan juga dilakukan di beberapa *website* seperti *tribunnews.com*, *adv.kompas.id*, *radarjogja.jawapos.com*.

Saat pandemi Covid-19, periklanan difokuskan pada media online yaitu Instagram dan Tiktok. Salah satunya dengan mengundang seorang influencer bernama Lulu Dhea Zahermi dengan akun instagram @luludheaz. Influencer tersebut diundang untuk membuat video di Hotel UNISI Malioboro sebagai bentuk promosi dan untuk meningkatkan *interest* masyarakat. Terbukti video tersebut telah dilihat oleh 5.181 orang dengan beberapa komentar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel mengalami beberapa perubahan selama pandemi Covid-19. Selain menggunakan media sosial, periklanan juga dilakukan melalui situs-situs website.

Pemberlakuan pembatasan sosial dari pemerintah mempengaruhi berbagai aspek industri perhotelan dan tidak terkecuali perihal pemasaran. Pemasaran yang biasanya dapat dilakukan secara langsung, saat pandemi Covid-19 pemasaran dilakukan secara *online*. Pesan pada iklan yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro dimasa pandemi Covid-19 berfokus pada situasi pandemi Covid-19, protokol kesehatan yang dilakukan, seluruh karyawan menggunakan masker, kebersihan kamar yang selalu terjaga, dan tidak lupa menuliskan *certified CHSE* di setiap iklan hotel. Iklan yang dilakukan dapat berupa konten foto atau video yang dikemas sebaik mungkin agar *audience* tertarik melihatnya.

Pasca pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran yang cukup lama tidak lakukan kini kembali dilakukan. Hotel UNISI Malioboro mengunjungi TV dan radio untuk melakukan komunikasi pemasaran. Terkadang pihak hotel juga mengundang media

untuk meliputi sesuatu yang *up to date* di Hotel UNISI Malioboro seperti *tribunnews.com* dan *koranbernas.id*. Pihak hotel juga bekerja sama dengan provider untuk melakukan promosi melalui *Whatsapp* blasting dan LBA (*Location Based Advertising*). LBA dilakukan dengan menembak promo seperti mendapatkan diskon 30% untuk 500 orang yang ditujukan untuk orang-orang tertentu seperti di bandara atau stasiun. Aturan pembatasan sosial yang tidak lagi diberlakukan pemerintah membuat *general manager* tim *sales* Hotel UNISI Malioboro bebas melakukan periklanan. Meskipun begitu, kegiatan pemasaran di media *online* tidak dihilangkan dan akan terus ditingkatkan untuk mempromosikan hotel dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

Media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi Hotel UNISI Maliboro mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang Hotel UNISI Maliboro. *General manager* Hotel UNISI Maliboro menyebutkan kegiatan promosi yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan melalui media online. Hal tersebut dikarenakan waktu yang dibutuhkan lebih sedikit dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau namun dapat menjangkau masyarakat luas. Terlebih saat ini adalah era digital dan sebagian besar masyarakat mengetahui segala informasi dari media *online*.

**c. Kendala Atau Rintangan Yang Dialami Oleh Hotel UNISI Malioboro Yogyakarta Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Covid-19**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro tidak luput dari beberapa kendala. Salah satunya yaitu pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik dan kurang menjangkau masyarakat luas. *General manager* dan tim *sales* selalu mencari cara baru dan inovasi lain untuk meningkatkan komunikasi pemasaran agar terlihat lebih menarik, hal tersebut dilakukan demi mencapai tujuan hotel yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* hotel Hotel UNISI Malioboro. Kendala internal lain yang dialami yaitu sulitnya menyesuaikan waktu dengan klien untuk melakukan *sales visit*. *Hard selling* sangat penting dilakukan, dengan melakukan *sales visit* kerjasama antara kedua pihak (hotel dengan klien) akan lebih cepat closing. Apabila klien tidak dapat ditemui, pihak hotel akan mencari waktu lain untuk menemui klien yang bersangkutan.

Hotel UNISI Malioboro mengalami penurunan okupansi hotel akibat pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan oleh pemerintah. Hal tersebut mengakibatkan *revenue* hotel menurun secara signifikan. Pihak hotel tetap harus membayar kewajiban yang ada seperti karyawan dan *fixed cost* lainnya seperti vendor, kontrak bisnis, dan internet. Meeting dilakukan oleh pihak hotel dengan mitra bisnis yang bersangkutan untuk melakukan negosiasi harga selama masa pandemi Covid-19.

Setelah melewati masa pandemi Covid-19, Hotel UNISI Malioboro tetap memperhatikan kebersihan kamar dan lingkungan hotel secara mendetail, walaupun tidak lagi melakukan penyemprotan disinfektan, *staff housekeeping* masih menerapkan SOP kebersihan yang ditetapkan saat pandemi Covid-19. Terkadang hal tersebut membuat *staff housekeeping* kewalahan terlebih saat okupansi hotel cukup banyak. *Staff housekeeping* tidak memiliki banyak waktu untuk membersihkan kamar, tenaganya pun terbatas, oleh karena itu sesama *staff housekeeping* akan saling membantu apabila ada pekerjaan temannya yang belum selesai.

*Trend* yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro. Perubahan *trend* yang terjadi mengharuskan pihak hotel terutama tim *sales* dan *marketing* menyesuaikan diri perihal konten atau pemasaran yang akan disebarluaskan. Di luar itu, sedikit atau banyaknya *audience* yang memberikan *feedback* pada konten yang dilakukan sudah diluar kendali pihak Hotel UNISI Malioboro. Tim *sales* dan *marketing* telah mengusahakan yang terbaik dengan membaca market dan memahami algoritma media sosial. Tidak hanya di media sosial saja, situs-situs *website*, TV, radio ataupun media cetak seperti koran dan majalah juga mengalami hal yang serupa. Tim media televisi dan radio yang bersangkutan serta tim percetakan telah mengatur sedemikian rupa agar pesan yang diberikan sampai ke masyarakat luas dengan baik namun terkadang tidak sesuai harapan.

Datangnya pandemi Covid-19 juga membawa dampak yang cukup berat bagi Hotel UNISI Malioboro. Pemerintah melakukan aturan pembatasan sosial berskala besar yang menyebabkan masyarakat tidak dapat bepergian bahkan dianjurkan untuk *work from home*. Hal tersebut mengakibatkan industri perhotelan melemah tidak terkecuali Hotel UNISI Malioboro. Aturan tersebut mengakibatkan okupansi hotel turun hingga 70%. Pembatasan sosial berskala besar juga menyebabkan *general manager* & tim *sales* dan *marketing* tidak dapat melakukan *sales visit* dan *table top* untuk melakukan pemasaran hotel secara langsung

dengan klien. Pandemi Covid-19 merupakan musibah yang tak terduga dan aturan dari pemerintah sudah seharusnya ditaati. Pihak hotel hanya dapat mengusahakan yang terbaik untuk mempertahankan Hotel UNISI Malioboro di masa pandemi Covid-19.

Virus Covid-19 yang semakin menurun di Indonesia dan vaksin yang terus dilakukan membuat aturan pembatasan sosial ditiadakan dan beralih ke masa *new normal*. Masa *new normal* pemerintah mulai mengizinkan masyarakat melakukan pembelian jarak jauh. Mulai saat itu okupansi hotel kembali naik dan menjadi peluang bagi seluruh hotel untuk melakukan promosi besar-besaran guna menarik masyarakat terutama yang berkepentingan untuk liburan setelah lama berdiam diri di rumah. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga berpengaruh besar terhadap pemasaran yang dilakukan. Pelanggan lebih mudah membandingkan harga dan fasilitas dari setiap hotel yang ada, oleh karena itu dengan adanya perkembangan teknologi membuat persaingan antar hotel semakin ketat. Situasi pandemi sebelumnya juga mempengaruhi harga hotel setelahnya, masih banyak tamu yang meminta harga diskon pandemi walaupun keadaan sudah berangsur normal.

### **C. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu**

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Suluh Sugeng Wicaksono pada tahun 2020 dalam bentuk skripsi dengan judul Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah Di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel UNISI Yogyakarta) memiliki perbedaan dengan penelitian tugas akhir yang penulis lakukan. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Suluh Sugeng Wicaksono terhadap Hotel UNISI Yogyakarta hanya menganalisis dampak pandemi Covid-19 yang terjadi di Hotel UNISI Malioboro, sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro tidak hanya menganalisis dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 namun mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan selama masa pandemi Covid-19.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Sya'baniyah Tarigan dan Siti Kadariah dalam jurnal yang diterbitkan oleh MAIBIE (*Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic*) pada Agustus 2022 dengan judul Analisis Strategi *Marketing Mix* di Masa Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan) memiliki perbedaan dengan penelitian tugas akhir yang penulis lakukan. Perbedaannya penelitian yang dilakukan pada Hotel Syariah Grand Jame menggunakan 4P dalam strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan, sedangkan penelitian yang dilakukan pada Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro menggunakan 7P dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, Hotel Grand Jame hanya menjalin kerjasama dengan Traveloka sedangkan Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro tidak hanya dengan Traveloka saja, namun juga dengan tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Hotel Syariah Grand Jame menggunakan lima prinsip syariah yang berupa kebolehan, kesatuan/ketuhanan, larangan riba, pertanggungjawaban, serta keadilan & kejujuran, sedangkan Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro menggunakan prinsip mengikuti perkembangan teknologi, mengedepankan kejujuran pada *marketing mix*, dan kultur syariah.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Setiawan, Anang Anas Azhar, dan Fakhrur Rozi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Room Occupancy* di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19 dalam bentuk jurnal memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Perbedaannya, penelitian pada Hotel Sulthan Darussalam lebih berfokus pada masa pasca pandemi dan fokus mencari tahu strategi untuk meningkatkan okupansi hotel setelah masa pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel untuk meningkatkan *revenue* dan mempertahankan diri dimasa pandemi Covid-19.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dalam bentuk skripsi dengan judul Analisis Upaya *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*) memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan di Grand Dafam Rohan Jogja berfokus untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah tamu pasca pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan saat pandemi Covid-19 untuk mempertahankan diri dan meningkatkan *revenue* hotel.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rochmaniah dkk dengan judul Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi Kamar di Hotel Reddoorsz pada Masa Pandemi Covid-19 dalam bentuk jurnal terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan pada Hotel Syariah

Buduran Sidoarjo berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan Reddoorsz untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro menuliskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dan bergerak secara mandiri tanpa campur tangan pihak *eksternal*.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Halla Sajidda dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto dalam bentuk skripsi terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan di Margin Syariah Hotel Purwokerto fokus mengetahui cara meningkatkan okupansi hotel dengan melakukan komunikasi pemasaran namun tidak berfokus pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro di masa pandemi Covid-19.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi dkk dengan judul *Research on Shariah Hotel: A Literature Review* dalam bentuk jurnal terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi dkk membahas terkait hotel syariah dan tipa-tipe pelanggan hotel syariah, tidak membahas tentang strategi komunikasi pemasaran seperti yang penulis lakukan pada penelitian yang dilakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi dkk lakukan juga tidak membahas masa pandemi Covid-19.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Priska Auliana Darajat dan Dr. Ahim Abdurahim dengan judul *Sharia Hotel Management Strategy in Facing Covid-19 Pandemic (A Case Study of Namira Sharia Hotel Yogyakarta)* dalam bentuk jurnal terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro. Penelitian yang dilakukan di Namira Hotel Syariah berfokus pada mengetahui pengelolaan keuangan yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 untuk mempertahankan perusahaan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *revenue* hotel dan mempertahankan diri di masa pandemi Covid-19.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan di Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro dengan meneliti komunikasi pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19, penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. Tidak ada perbedaan yang begitu signifikan antara hotel syariah dengan hotel konvensional, hanya terdapat beberapa aturan dan pelayanan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro menggunakan tiga prinsip yaitu, mengikuti perkembangan teknologi, mengedepankan kejujuran pada *marketing mix*, dan kultur syariah.
2. Kedua hotel ini (Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro) menerapkan bauran pemasaran dengan 7P yaitu *price, product, place, people, process, physical evidence, dan promotion*.
3. *General manager* senantiasa menjaga hubungan baik dengan para klien atau *customer* dengan cara membangun komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *whatsapp* dan DM Instagram. *General admin* juga senantiasa melakukan *follow up* dengan melakukan *whatsapp blasting* kepada setiap tamu berdasarkan *database* hotel, terlebih dimasa pandemi Covid-19. Pihak hotel juga sangat terbuka terkait kritik dan saran agar tamu selalu merasa nyaman dan memiliki pengalaman menginap yang baik di Arrayan Hotel Malioboro.
4. Arrayan Hotel Malioboro menerapkan 7P dalam menjalankan komunikasi pemasaran. PSBB yang ditegakkan pemerintah mengakibatkan okupansi Arrayan Hotel Malioboro turun 50-60%. Aktivitas pemasaran seperti *sales visit* dan *table top* tidak lagi dilakukan selama masa pandemi Covid-19 dan menekankan pemasaran melalui media sosial Instagram dan Tiktok. *General manager* dan tim *general admin* senantiasa memaksimalkan *digital marketing* yang ada dengan membuat konten menarik, tidak lupa mencantumkan CHSE disetiap konten promosi agar masyarakat mengetahui bahwa hotel ini telah terbukti aman dan senantiasa menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.



5. Hotel UNISI Malioboro senantiasa mengunjungi akun yang berpotensi seperti PT. KAI atau mengundang perusahaan lain untuk menjalin silaturahmi dan mengetahui keluhan yang dialami *customer* secara langsung agar pesan langsung tersampaikan dengan baik.
6. Hotel UNISI Malioboro juga menerapkan 7P dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Cara lain yang dilakukan *general manager* ketika tidak dapat melakukan *sales visit* dan *table top* saat pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan *telemarketing* dan memanfaatkan sosial media Instagram dan Tiktok untuk aktivitas pemasaran. Hotel UNISI Malioboro juga selalu mencantumkan CHSE disetiap konten promosi yang dilakukan agar *customer* mengetahui bahwa hotel ini aman dan mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan mengundang seorang influencer dengan akun @luludheaz untuk meningkatkan *brand awareness* hotel.
7. Arrayan Hotel Malioboro mengalami kendala saat melakukan komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19 karena adanya pembatasan sosial berskala besar atau PSBB yang ditegakkan oleh pemerintah. Segala bentuk pemasaran beralih ke *media online*. Kurangnya sumber daya manusia di Arrayan Hotel Malioboro membuat *general manager* sempat menggunakan jasa konsultan namun jasa tersebut kurang memuaskan bagi pihak hotel. Setelah masa kontrak dengan jasa konsultan habis, sosial media kembali diambil alih oleh *general manager* dan *general admin*. Kurangnya sumber daya manusia juga menyebabkan beberapa *staff* hotel melakukan *double job* seperti *staff* house keeping yang juga bertanggung jawab dalam hal *design graphis*.
8. Hotel UNISI Malioboro mengalami kendala saat melakukan komunikasi pemasaran karena adanya pembatasan sosial berskala besar atau PSBB yang ditegakkan oleh pemerintah akibat Covid-19. PSBB juga menyebabkan okupansi hotel turun drastis bahkan Hotel UNISI Malioboro sempat tutup selama tiga bulan pada bulan April-Juni. Kendala lain yang dialami yaitu berbagai aktivitas pemasaran yang biasanya dilakukan secara langsung seperti *sales visit* dan *table top*, dimasa pandemi Covid-19 beralih ke sosial media seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan virtual meeting.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulisan tugas akhir yang peneliti lakukan memiliki beberapa keterbatasan baik dalam segi penulisan maupun pengambilan data. Keterbatasan dalam pengambilan data seperti data *customer* hotel yang tidak boleh disebar, penulis mencari alternatif lain untuk mendapatkan

*review* tentang Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro dengan menghubungi *customer* dari komen di Instagram masing-masing akun hotel. Keterbatasan lain perihal mengambil data hotel dengan teknik wawancara. Penulis perlu menyesuaikan waktu *general manager* Arrayan Hotel Malioboro, *general manager* Hotel UNISI Malioboro, dan tim *sales dan marketing* Hotel UNISI Malioboro. Waktu yang ditentukan harus disesuaikan dengan waktu senggang para narasumber dan penulis. Terlebih wawancara yang dilakukan begitu mendalam sehingga tidak cukup hanya satu hari untuk melakukan wawancara di kedua hotel syariah tersebut.

### C. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat saran dan masukan untuk Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro, antara lain :

#### a. **Arrayan Hotel Malioboro**

1. Peneliti ingin memberi masukan kepada Arrayan Hotel Malioboro untuk memperluas komunikasi pemasaran yang dilakukan, terlebih masa pandemi telah usai. Pihak hotel dapat melakukan pemasaran melalui radio, televisi, dan *website*.
2. Peneliti ingin memberi masukan kepada Arratan Hotel Malioboro untuk menambah sumber daya manusia, memiliki *staff* khusus divisi marketing agar kegiatan promosi dan pemasaran lebih fokus dan maksimal.

#### b. **Hotel UNISI Malioboro**

1. Peneliti ingin memberi masukan kepada Hotel UNISI Malioboro agar lebih konsisten dalam membuat konten di Instagram dan Tiktok.
2. Peneliti ingin memberi saran kepada Hotel UNISI Malioboro untuk melakukan paid promote dengan beberapa *food vlogger* Yogyakarta agar pemasaran All U Can Eat hotel semakin luas.
3. Peneliti juga ingin memberikan saran terkait pemasaran produk bagi Arrayan Hotel Malioboro dan Hotel UNISI Malioboro untuk memasang brosur di lift, lobi, dan beberapa tempat strategis agar menjangkau lebih banyak tamu guna mengetahui promo yang sedang berjalan di hotel seperti yang dilakukan pada penelitian terdahulu di Hotel Syariah Sulthan Darussalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021). *Mengenal Pengertian CHSE yang Jadi Standar Baru Industri Pariwisata*. Jakarta: Suara.com.
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. 596, 235.
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Budiarta, P., Solihin, Arjana, W. B., & Suja, K. (2021, Desember). Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang salam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. *Hospitality*, 10, 163.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chaerodin. (2018). Penerapan Hotel Berbasis Syariah dalam Menekan Perilaku Disosiatif Masyarakat melalui Pemenuhan Syariah Compliance di Sofyan INN Hotel UNISI Yogyakarta. *Skripsi*, 70-85.
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, Reynaldo, & Selvi. (2011). Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis. *Comtech*, 1357.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17, 8-9. Diambil kembali dari <https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/view/5830>

- Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif . *Journal FAME* , 42.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Dr. Lili Suryati, S. M. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Sleman, Yogyakarta: deepublish.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Banguntapan Bantul DI Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi*, 517.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- H. Fauzan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Banguntapan Bantul Yogyakarta: Bildung.
- H. Fauzan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Banguntapan Bantul Yogyakarta: Bildung.
- Hadawiah, & dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haryono, P. d. (2018). *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khairunnisa, S. N. (2020). *Hotel di Indonesia Mulai Luncurkan Promo Voucher dengan Masa Berlaku Hingga 2 Tahun*. Jakarta: Kompas.com. Diambil kembali dari

<https://travel.kompas.com/read/2020/04/16/210900927/hotel-di-indonesia-mulai-luncurkan-promo-voucher-dengan-masa-berlaku-hingga-2?page=all>

Muhyiddin. (2018). *Hotel Sofyan Sudah Dapatkan Sertifikasi Halal MUI*. Jakarta: Republika.co.id. Diambil kembali dari <https://www.republika.co.id/berita/p8h4ec430/hotel-sofyan-sudah-dapatkan-sertifikasi-halal-mui>

Nafarianty, R. C. (2021). Strategi Pemasaran Pada Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Menghadapi Masa Pandemi COVID-19 Pada Tahun 2021. *Skripsi*.

Nasuka, H. M. (2017). *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media. Diambil kembali dari <https://pusathki.unisnu.ac.id/assets/media/buku-islamic-marketing.pdf>

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. Diambil kembali dari <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.

Nurjannah, S. (2021). Eksistensi Hotel Mira Syariah Cirebon Dalam Mempertahankan Bisnis Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Maqashid Syariah. *Thesis*, 1-4.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Prasetyo, D. (2022). Komunikasi Customer Relation New Grand Park Hotel Kepada Pelanggan Selama Pandemi Covid 19 . *Jurnal Komunikasi dan Media* , 73.

Putra, N. L. (2010). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Perhotelan (Studi Kasus : Hotel Mutiara Merdeka). *Tugas Akhir*, 13. Diambil kembali dari [http://repository.uin-suska.ac.id/10615/1/2010\\_201049SIF.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/10615/1/2010_201049SIF.pdf)

- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Diambil kembali dari [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf)
- Putri, V. K. (2022). *Bagaimana Proses Komunikasi Pemasaran?* Jakarta: Kompas.com. Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/19/120000769/bagaimana-proses-komunikasi-pemasaran-#:~:text=Proses%20komunikasi%20pemasaran%20diawali%20dari,konsumen%20lewat%20mediator%20atau%20media.>
- Rosmayani. (2016). Customer Relationship Management. *Jurnal Valuta*, 2, 85.
- Sajidda, H. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri .
- Sandy, S. R., & Juhanda. (2021, Juni 1). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang III Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Pariwisata* , 4, 29. Diambil kembali dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- Setiawan, H., Azhar, A. A., & Rozi3, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19. *Sinomika Jurnal*, 746-748.
- Shandi, I. F. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas di Masa Peminangan (Studi Kasus di Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*, 39.
- Shandi, I. F. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas di Masa Peminangan (Studi Kasus di Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*, 38.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 68.
- Suryanita, Z.-z. (2015). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi Dengan Publik . *Skripsi*, 34.
- Tarigana, S., & Kadariah, S. (2023, Februari). Analisis Strategi Marketing Mix Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame

- Medan). *Jurnal MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*, 1, 370-371.
- Utami, R. T. (2020). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan Pada Masa Pandemi COVID-19. *Laporan Penelitian*, 3.
- Utami, S. (2018). Pengaruh Lingkungan Sekolah terhadap Pembentukan Karakter Anak pada Mata Pelajaran PKn di SDN No. 77 Kanaeng Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. *Skripsi*, 44.
- Wicaksono, S. S. (2020). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel UNISI Yogyakarta). *Skripsi*, 1-51.
- Yulianti, L., & Sjahrudin, H. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. [fpsb@uii.ac.id](mailto:fpsb@uii.ac.id)  
W. [fpsb.uii.ac.id](http://fpsb.uii.ac.id)

Tanggal : 22 Desember 2022  
Nomor : 2295/Dek/70/DURT/XII/2022  
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :  
Yth. Pimpinan UNISI Hotel Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Maitsa Safira Nuraini  
Nomor Induk Mahasiswa : 19321069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A  
Judul Skripsi :

**"Analisis Strategi Customer Relationship Management dan Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 dengan Studi Kasus Arrayan Malioboro Hotel Yogyakarta dan Unisi Hotel Yogyakarta"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

*Dr. phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog*

NIP: 963200102



## Lampiran 2. Dokumentasi wawancara dengan Narasumber



Dokumentasi wawancara dengan Dedi Rahmat Yusma pada 7 Agustus 2023 selaku *general manager* Hotel UNISI Malioboro di Hotel UNISI Malioboro.



Dokumentasi wawancara dengan Anggi pada 13 Maret 2023 selaku *sales marketing* Hotel UNISI Matahari di Hotel UNISI Malioboro.





Dokumentasi wawancara dengan Jatmoko Adi Harjono pada 5 Agustus 2023 selaku *general manager* Arrayan Hotel Malioboro di Arrayan Hotel Malioboro.

### **Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara**

#### **PERTANYAAN WAWANCARA ARRAYAN HOTEL MALIOBORO**

**Narasumber : Jatmoko Adi Harjono**

**Sebagai : General Manager Arrayan Hotel Malioboro**

**Hari / Tanggal : 25 - 02 - 2023**

**Tempat Wawancara : Arrayan Hotel Malioboro**

#### **A. GAMBARAN UMUM HOTEL**

1. Kapan ARRAYAN Hotel Malioboro berdiri?

N : Berdiri kita dibuka itu 18 Maret 2018

P : Sejarah berdirinya hotel ini bagaimana pak?

N : Sejarahnya sebenarnya ini sebagai rumah singgah, karna ownernya itu keluarga besar dan beliau itu punya keluarga yang sering ke Jogja, jadi waktu itu dijadikan rumah singgah untuk keluarga besar cuman berjalannya waktu selama keluarga besar tidak di Jogja banyak pertimbangan yang mau sewa sewa sewa ya makanya akhirnya dari segi bangunan pun dirubah, sebelumnya hanya 1 lantai model rumah kamar-kamar lalu dirubah menjadi 6 lantai dengan jumlah kamar yang 34.

P : Awalnya berapa pak?

N : Awalnya cuman 5 kamar buat keluarga

P : Oke, untuk pembangunan rumahnya ini awalnya tahun berapa pak?

N : Pembangunan rumah itu sekitar 1,5 tahun, jadi kalo buka maret 2018 berarti sekitar pertengahan 2016

P : pertengahan 2016 terus diresmikan jadi hotel Maret 2018?

N : Betul betul

2. Apa tema ARRAYAN Hotel Malioboro? Mengapa memilih tema tersebut?

N : tema itu kalo tema kita perpaduan antara lokal (traditional Jogja) dengan modern, jadi kombinasi mungkin kalo dari makanan sebagai fusion kali ya. Ethnic fusion.

P : Mengapa bapak memilih tema tersebut?

N : Kebetulan kalo ethnic fusion dari segi owner beliau itu lebih suka seni, terus beliau juga banyak referensi-referensi dari seniman Jogja, makanya beliau sebagai konsultan waktu itu dari dekorasi sendiri memang ada lokal artis di Jogja itu sebagai konsultannya untuk dekorasi sendiri. Jadi memang kalo desain interior ataupun dari bangunan pun itu sebenarnya disesuaikan dengan taste nya owner dipadukan dengan konsultan tadi

P : Tapi lebih ke seni jawa ya pak?

N : betul betul, seninya seni jawa

P : berarti owner itu asli jawa ya pak?

N : Asli jawa betul

P : Jawanya mana pak?

N : Pekalongan, cuman ibu istri itu dari Manado. Cuman beliau dulu sempet lama tinggal di Jogja sempet kuliah di Jogja terus akhirnya beliau kerja di Jakarta, cuman ya itu karna kesukaannya dengan Jogja jadi beliau memang beli rumah ini

3. Siapa nama owner Arrayan Hotel Malioboro?

N : Ir. Cahyono Adisucipto

4. Apa filosofi usaha dibangunnya Arrayan Hotel Malioboro?

N : Sesuai dengan tagline yang ada di hotel ini, jadi kebetulan owner kami itu cukup agamis dan islam beliau kuat juga jadi beliau memang menciptakan boleh dibilang bukan konsep baru tapi kita punya ciri khas tersendiri untuk Arrayan, ciri khasnya syariah. Sebenarnya si konsep syariah kita jalan jadi berjalan beriringan dengan sebenarnya disini kita menciptakan penginapan yang homey, jadi semua tamu kita anggap sebagai keluarga jadi kita lebih ke melakukan amar ma'ruf nahi munkar juga terhadap tamu, jadi bukan cuman profit oriented tapi kita tujuannya adalah amar ma'ruf nahi munkar

5. Apa filosofi logo Arrayan Hotel Malioboro?

N : Artinya itu dari surat Al'ashr demi waktu, maksudnya di hidup sekarang emang kita maksimalkan untuk menjadi manusia yang lebih baik, jangan membuang-buang waktu untuk hal-hal yang tidak penting.

6. Apa visi dan misi ARRAYAN Hotel Malioboro?

N : kalau Visi nya itu menjadikan Arrayan sebagai destinasi penginapan hotel syariah untuk wisatawan yang datang ke Jogja

Sementara misinya itu selalu memberikan *experience* atau pengalaman terbaik kepada setiap tamu kami.

7. Bagaimana struktur organisasi manajemen ARRAYAN Hotel Malioboro dan *jobdesc* tiap karyawan?

N : Oke, kalo dari atas itu ada hotel manager dibawah hotel manager kita ada supervisor, supervisor itu ada beberapa departemen, terus dibawahnya adalah staff jadi total karyawan pun kita 10 dengan hotel manager, jadi kalo dibawah hotel manager itu ada FO Supervisor. FO supervisor itu bertanggung jawab untuk hotel reservasi, handling tamu check in check out, billing, terus memastikan tamu yang tinggal di kita itu memang tamu yang bener-bener menikmati stay di kami gitu, kalo ada komen sedikit atau ini biasanya langsung kita benahin dan alhamdulillahnya selama ini tamu-tamu Arrayan hampir lebih dari 50% tu repeater, jadi mereka kembali lagi kembali lagi

P : Berarti emang udah seneng ya pak disini?

N : Betul betul seperti itu, terus dibawah resepsionis kita ada housekeeping. Housekeeping supervisor, housekeeping supervisor biasanya membawahi housekeeping sendiri, engineering, room attendant, dan gardener. Jadi itu bertanggung jawab untuk kebersihan kamar, kebersihan hotel, terus electricity itu berjalan dengan baik. Terus dibawah itu ada FB, FB itu ada 2 FB Servis sama FB Produk tentu ada FB Supervisor ia bertanggung jawab untuk semua produk FnB dan servisnya. Termasuk kebersihan area restoran hotel. Sementara sih cuman itu karena kita sangat simple dan minimalis banget untuk manning dan memang kita dibuat untuk setiap karyawan itu multitasking.

P : Accountingnya bagaimana pak?

N : Kalo accounting itu jadi 1 departemen sama resepsionis atau FO (Front Office) jadi Front Office itu satu, jadi accounting, resepsionis, reservation gitu tanggung jawabnya memang kita multitasking semua.

P : Berarti untuk yang double job itu apa aja pak?

N : Double Job itu ada di Front Office, resepsionis, sama reservation. Terus di housekeeping, housekeeping itu sebagai housekeeping, room attendant, public area, gardener, sama engineering.

P : Untuk sales dan HRD sendiri bagaimana pak?

N : Kebetulan saya sebagai GM bertanggung jawab untuk semua. Jadi sales, sebagai operational manager, jadi boleh dibilang kayak general affair ya, relation itu saya bertanggung jawab juga.

## **B. KOMUNIKASI PEMASARAN**

### **1. Bagaimana cara ARRAYAN Hotel Malioboro mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19?**

N : Selama ini yang dilakukan adalah kita menjaga hubungan baik karna semua pelanggan kita terdaftar di daftar whatsapp, jadi kita tetep maintance hubungan baik sama mereka biasanya kita memberikan kayak broadcast itu rutin, biasanya kita ada promo apa kita update terus. Apa yang sedang ada di Arrayan itu apa, kita selalu update itu. Selain whatsapp blast kita sebenarnya juga ada IG, jadi lewat sosial media.

### **2. Bagaimana Arrayan Hotel menentukan segmentasi pelanggan sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi berlangsung?**

Cara menentukan segmentasinya adalah kita liat history reservasi sebelum pandemi, dari situ kelihatan yang reservasi itu market apa saja. jadi kita buat top 5 list market yang masuk ke ARRAYAN dan itu yang akan kita maksimalkan periode setelah pandemi ini untuk memaksimalkan tingkat hunian dan revenue.

### **3. Berdasarkan label syariah yang melekat pada ARRAYAN Hotel Malioboro, Siapa Segmentasi pelanggan hotel selama pandemi covid-19?**

N : Sebelum dan sesudah rata-rata marketnya hampir sama, masih family. Pelaku bisnis dan warga lokal juga ada, biasanya pada melakukan *staycation* sekedar bersantai di hotel atau *work from hotel*. Selama pandemi kita pasang harga murah mungkin karena itu pelanggan pada tertarik ya. Selama pandemi juga selama ini kebetulan kita bersebrangan dengan RS. PKU Muhammadiyah dan waktu itu memang tidak semua kamar kita buka dan kita bukan sebagai hotel untuk isolasi mandiri, tapi kita sebagai hotel

untuk referensi buat tamu kami yang melakukan isolasi mandiri di RS. PKU, sementara keluarganya mereka tinggal di hotel Arrayan

P : Ooh jadi mantau keluarga yang di PKU, tinggalnya di Arrayan?

N : betul betul

**4. Siapakah segmentasi ARRAYAN Hotel Malioboro berdasarkan letak geografis (tingkat wilayah)?**

N : Geografis selama ini paling banyak memang dari Jakarta, Bandung, Surabaya. Itu secara geografis mereka yang paling banyak nginap di Arrayan hotel

**5. Siapakah segmentasi ARRAYAN Hotel Malioboro berdasarkan tingkat demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)?**

N : Kalo secara ekonomi biasanya kita yang middle up dan rata-rata klien yang kita punya itu adalah family, yang man range usianya adalah diatas 30 tahun, udah 1 anak atau 2 anak seperti itu.

P : Kalo untuk pelajar yang staycation liburan gitu?

N : Pelajar selama ini mereka rata-rata isi 4 yang mana kita tidak melayani satu kamar isi 4. Gaboleh

P : Berati gaada penambahan bed ya pak?

N : untuk penambahan bed khusus yang isi 3, jadi batasan kita usia itu rata-rata yang udah mahasiswa. Jadi kita nyari yang memang tingkat kedewasaannya lebih.

P : Oh berarti untuk anak SMA SMP belum boleh disini ya pak?

N : Belum boleh gitu, kecuali sama orang tua, Jadi kalo anak kuliah pun biasanya mereka sekamar bertiga pun tidak masalah. Jadi kalo sekamar bertiga kita ada additional extra bed per kamarnya kita setup.

P : Kalo misaljan bertiga itu tanpa additional bed boleh ga pak?

N : Ga boleh, karna memang kalo untuk yang king size buat kita itu untuk ukuran 200 200, cukup besar sebenarnya untuk 3 dewasa, cuman kondisinya adalah kalo isi bertiga itu amenitiesnya kan cuman buat 2 ni, jadi kalo mereka mau 3 orang, mereka harus tambah lagi. Tetep tanpa additional extra bed tapi additional biaya. Jadi breakfast harus nambah, amenities harus nambah seperti itu.

P : Oh iya soalnya ini sekalian breakfast langsung ya pak?

N : betul betul



## 6. Aktivitas Humas

- **Citra seperti apa yang anda inginkan untuk Arrayan Hotel Malioboro?**

N :Citra yang kita bangun adalah Arrayan menjadi sebuah rumah singgah buat siapapun secara islami dan merasa dirumah sendiri waktu mereka tinggal di Arrayan hotel, bukan sebagai tamu hotel tapi mereka merasa tinggal dirumah sendiri atau boleh dibilang bahasa lainnya mudik jadi kaya rumah keduanya mereka

- **Bagaimana prinsip-prinsip syariah Arrayan Hotel Malioboro yang diterapkan?**

N : aktivitasnya adalah salam kita wajib, terus salam itu tidak cuman saat ketemu langsung tapi di digital pun kita melakukan salam, terus kadang-kadang ada kaya muatan-muatan agamis yang kita selipkan di setiap promosi kami

P : Oh mungkin seperti larangan non muhrim jadi satu yang tercantum di al-quran gitu ya pak?

N : betul betul

- **Bagaimana komunikasi yang dilakukan ketika terjadi pandemi? apa bentuk modifikasi / adaptasi komunikasi jika dibandingkan dengan situasi normal?**

N : Yang dilakukan adalah kita cuman email blast, WA blast, terus telemarketing

P : Menanyakan kabar gitu ya?

N : iya betul, jadi kita tetep melakukan kontak dengan mereka. Tapi emang lebih banyak nya sih kita melakukan lewat WA, karna database semua kan ada di WA, ada email ada WA juga jadi kita melakukannya lewat digital sih atau dengan virtual ya

P : atau ada beberapa yang dilakukan lewat zoom pak?

N : Kalo zoom engga, karna zoom lebih banyak dilakukan untuk corporate dan waktu pandemi pun kita tidak melakukan promosi ke corporate karna mereka bener-bener yang n utup akses dulu untuk ke hotel karna mereka memang untuk kegiatan tidak ada. Jadi yang dilakukan ke tamu yang direct corporate, travel agent, kita tetep kontaknya lewat virtual tapi tidak zoom, ibaratnya virtual communication itu tidak ada, lebih ke texting atau telfon

- **Siapa target konsumen yang dihubungi / dikontak oleh Arrayan Hotel Malioboro saat pandemi?**

N : Saat pandemi adalah repeater kami, karna mereka adalah tamu potensial. Jadi courtesy yang kita lakukan sebenarnya untuk menjaga hubungan baik terus tetp

memberikan update apa yang ada di Arrayan dan menunjukkan bahwa Arrayan masih ada di pasar dan misal kedepannya mereka ke Jogja lagi Arrayan masih menjadi tujuan mereka.

- **Apa tantangan yang dialami oleh Humas Arrayan Hotel Malioboro di masa pandemi?**

N : Tantangannya adalah memang kadang-kadang ada misscommunication, jadi maksudnya karna kita melakukan secara texting WA atau email blast itu kadang-kadang ada beberapa tamu yang ngerasa itu sangat mengganggu, jadi yang kita lakukan adalah minta maaf ke klien jika mereka merasa terganggu dengan WA atau email blast kami dan kita akan sisihkan beberapa orang yang keberatan menerima W A atau email blast dari kami, next nya kita tidak akan mengirimkan lagi.

8. **Tantangan Hotel Syariah di Masa Pandemi (data latar)**

- **Apa tantangan yang dihadapi Arrayan Hotel Malioboro di masa pandemi (antara Maret 2020 – Agustus 2022)? berdasarkan yang diamati oleh pengelola hotel, apakah ada hal khusus / tantangan khusus yang dihadapi oleh hotel berlabel syariah?**

N : Sebenarnya tantangannya bisa dibilang 2x lipat ya, karna selain nilai syariah sendiri banyak sekali kompetisi diluaran hotel lain yang non syariah dan memang untuk masa pandemi kan boleh dibilang untuk demand nya itu turunnya lumayan drastis bisa dibilang 60%, nah dengan demand yang sisa 40% dan dengan banyaknya hotel di Jogja khususnya di daerah malioboro itu jadi pembaginya semakin banyak jadi kita dapat porsi nya yang lebih kecil.

P : Jadi tantangannya 2x lipat lebih berat ya pak?

N : Iya betul. Sebenarnya bukan berat tapi memang tantangannya kita ni untuk kekuatan bertahan namun tetap mengacu ke syariah memang kalo pangsa market sekarang udah mulai terbentuk, market kita rata-rata keluarga. Jadi memang sudah terbentuk market kita cuman waktu itu karna kondisi permintaan pasar ada tapi drop nya lumayan gede. Jadi untuk sementara orang-orang yang traveling masa pandemi kan rata-rata keluarga lebih menunda perjalanan, mungkin kalo beberapa orang ke jogja bukan untuk liburan tapi lebih ke kerjaan (dinas) gitu sih).

**7. Siapakah segmentasi ARRAYAN Hotel Malioboro berdasarkan psikografis (gaya hidup, status sosial)?**

N : rata-rata middle up, selama ini saya banyak melakukan mingle dan sales visit dengan klien rata-rata mereka memang di sebuah instansi atau perusahaan yang memang sudah punya posisi. Mereka levelnya itu manager ke atas, seperti itu.

P : Berarti untuk gaya hidupnya terlihat yang glamour atau biasa aja?

N : Mungkin menyesuaikan dengan syariahnya ya, jadi memang jarang nya sih yang glamour jadi memang yang sederhana sekali gayanya. Boleh dibilang mereka berada tapi tetap low profile. Kadang-kadang kan kita bisa membedakan orang dari mobil yang mereka pake, mobil yang mereka pake kan lumayan bagus levelnya juga middle ke atas, nah dari situ memang kelihatan. Alhamdulillah selama ini tamu kita walaupun mereka di middle up tapi tetap yang low profile

**8. Siapakah segmentasi ARRAYAN Hotel Malioboro berdasarkan bentuk perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan respon)?**

N : Kalo selama ini memang tamu kita itu banyaknya dari online travel agent dan direct booking. Jadi memang kalo boleh dibilang presentasenya adalah online itu di 40% walk in yang direct ke hotel tu 40%, 20% nya itu travel agent atau corporate. Jadi rata-rata hampir 50% itu mereka repeater, jadi makanya kenapa kita harus maintain hubungan baik dengan klien yang mana itu mereka repeater dan dari repeater yang kita punya itu mereka tetap kasih rekomendasi untuk Arrayan.

**9. Siapakah segmentasi ARRAYAN Hotel Malioboro berdasarkan kerjasama corporate (penginapan urusan bisnis, kerja, dsb)?**

N : Corporate kita beberapa sebenarnya, kantor DPRD, kantor dinas, cuman untuk kantor DPRD dan dinas selama ini yang kita dapet itu masih dari luar Jogja malahan. Ada beberapa dari sumatra atau sulawesi.

P : Itu biasanya mereka tau darimana pak?

N : Mereka browsing. Pertama yang mereka cari adalah lokasi “malioboro”. Kedua pilihannya “syariah”. Jadi saya rasa mereka dengan pilihan syariah merasa lebih aman.

**10. Mengapa anda memilih segmentasi tersebut?**

N : Karena kalo untuk yang market itu udah terbaca ya ritmenya, jadi kita sudah tau trendnya itu seperti apa. Seperti kayak kantor-kantor dinas atau corporate itu mereka

melakukan perjalanan dinas itu periode nya kita udah kebaca. Jadi untuk maintance marketnya lebih gampang. Sementara kalo untuk keluarga, orang-orang yang holiday kan kita udah kebaca nih, setahun paling musim liburan kan yang besar cuman 2, pas lebaran atau pas natal. Dari situ kita bisa tau mau kasih promo apa buat siapa, jadi kita lebih bisa menyesuaikan.

**11. Apakah ada perubahan segmentasi saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 terjadi?**

N : Sebelum dan sesudah rata-rata marketnya hampir sama, masih family.

P : Untuk corporate?

N : Corporate karna sebelumnya memang belum di touch, jadi ini saya join baru 3 bulan, jadi tugas saya untuk mengenalkan dengan corporate-corporate seperti itu. Jadi beberapa corporate sudah mulai masuk termasuk kantor dinas, yang mana saya menggunakan database yang saya punya untuk melakukan promosi dengan WA Blast atau courtesy ke klien-klien yang sudah punya sebelumnya.

**12. Apakah ARRAYAN Hotel Malioboro menggunakan database marketing? Kalau iya, bagaimana cara mendapatkan database pelanggan?**

N : Kita mengumpulkan database pelanggan yang pertama, setiap tamu yang check in mereka diwajibkan untuk mengisi nomor telfon terus sama alamat email di formulir. Karna selama ini kita meminta tamu kebanyakan dari mereka keberatan untuk dimintakan sosial mediana. Jadi yang kita dari whatsapp dan email saja. Jadi kita bisa maintance hubungan lewat whatsapp dan email tadi. Untuk ngeblast, promo, atau apa, kan menjaga hubungan baik seperti itu. Selain itu pas sarapan juga kan kita ngobrol ya jadi saya tau tamunya asli mana pekerjaannya apa tujuannya ngapain gitu, jadi ga cuman minta review aja.

**13. Manfaat apa yang didapatkan ARRAYAN Hotel Malioboro dari mengumpulkan database pelanggan?**

N : sangat banyak. Jadi pertama kita bisa memaintance hubungan baik dengan semua tamu yang pernah tinggal disini. Kedua, kita selalu memberikan update dengan klien kita, apa yang terjadi di Arrayan, mungkin ada promo, ada event apa, seperti itu. Terus memudahkan buat klien untuk melakukan booking ulang ke Arrayan lagi.

**14. Siapa saja target pasar yang dituju oleh ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Kita family, keluarga. Terus *corporate* juga masuk, terus beberapa itu *tour travel agent* kita masuk juga cuman sekarang tantangannya adalah karna kebanyakan di weekend itu kan selalu rame, nah sekarang tantangannya adalah mencari grup untuk mengisi di weekdays nya.

P : Ooh, jadi biar tetep keisi terus ya pak?

N : Betul betul jadi weekday weekend okupansinya tetep bagus. Cuman memang kemaren-kemaren kalo weekdays selalu anjlok okupansinya

**15. Mengapa Anda memilih target pasar tersebut?**

N : Kalo untuk grup mereka kan selalu ngisi kamar lebih banyak, karna grup rata-rata minimal dari 5 kamar sampe 20 kamar. Kalo sampe 20 kamar itu mereka udah mengisi hampir 60% okupansi.

**16. Positioning:**

**Citra perusahaan seperti apa yang Anda inginkan?**

N : Selama ini memang untuk menjaga citra itu adalah selalu memberikan update apa yang ada di Arrayan terus tetep menjaga hubungan baik dengan klien. Nah selama ini dari sales dan marketingnya sendiri boleh dibilang budget nya belum kepace, nah sekarang saya masuk ini mulai lebih ke brand awareness lagi untuk melebarkan sayapnya kita ke orang-orang biar lebih tau tentang Arrayan sendiri, jadi kita ikut beberapa event kayak table top, travel mart gitu untuk mengenalkan tidak hanya di Jogja kita mulai di Jawa tengah juga. Jadi emang selama ini belum banyak yang tau tentang Arrayan, terutama untuk tour travel yang support di grup jadi kita ikut kayak travel mart gitu untuk mengenalkan Arrayan sendiri.

P : Yang penting biar bisa meluas dulu ya pak?

N : Betul, brand awareness nya sangat penting. Nah itu makanya akan dikeluarkan biaya untuk memberikan brand awareness nah itu sekarang budget untuk sales dan marketing kita keluarkan untuk brand awareness.

**17. Apa alasan anda memilih citra tersebut?**

N : Karna dengan kita udah dikenal dengan masyarakat umum lebih memudahkan kita untuk melakukan penjualan, in return ya pasti akan lebih banyak lagi tamu yang akan tau tentang Arrayan dan pasti akan menginap di Arrayan juga.

P : dan tentunya meningkatkan penjualan ya pak

N : Betul, penjualan, revenue, seperti itu

**18. Bagaimana cara yang dilakukan ARRAYAN Hotel Malioboro untuk membangun citra sebagai hotel syariah? Bagaimana strategi komunikasi dan bentuk komunikasi yang dilakukan?**

N : Oke, untuk membangun citra yang dilakukan sekarang masih internal yaitu saat kita melakukan check in memang ada beberapa prosedur yang harus kita lakukan. Setiap tamu yang check in jadi mereka harus sesuai syariah. Mungkin kayak bukti suami istri surat nikah, terus memang kita jualan makanan halal food, kita tidak menjual minuman-minuman yang tidak halal

P : Untuk strategi komunikasi dan bentuk komunikasinya itu apa pak? Pelayanannya juga?

N : Nah dari pelayanan kita pasti terus yang pertama mungkin dari telfon sendiri kita harus mencitrakan kalo kita syariah dari setiap telfon waktu ngangkat kita harus bilang assalamualaikum, mengakhiri pun dengan salam. Terus kalo ketemu tamu kita juga salam begitu juga waktu melakukan *room service*. Sama juga waktu check in, mengucapkan selamat datang itu harus mencitrakan yang syariah.

**9. Segmentasi – Targeting – Positioning**

**- Bagaimana label syariah pada Arrayan Hotel Malioboro mempengaruhi penentuan segmentasi dan targeting ? keluarga biasanya muslim apa non? Kalo wisatawan asing mayoritas negara muslim atau bukan?**

N : Boleh dibilang 99% muslim, wisatawan asing ada tapi kita presentasinya mungkin masi sekitar 0,25%

P : Ooh itu dari negara mana pak, negara muslim atau mayoritas non muslim?

N : Negara nonmuslim, kita ada thailand, vietnam, amerika kita juga ada terus eropa, jepang. Cuman boleh dibilang sebulan 1x dapet tamu luar, jadi persentase nya kecil banget sebenarnya.

**- Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro memposisikan diri di tengah kompetisi dengan hotel-hotel lain di kawasan DIY baik yang menggunakan label syariah atau pun yang tidak ? misalnya seperti hotel ini untuk keluarga muslim level up atau individu muslim milenial backpacker**

N : Sebenarnya kita yang pasti selalu jaga kualitas, baik produk, kamar yang kita jual, terus kebersihan, terus keramah-tamahan, terus servis juga, terus produk makanan yang kita tawarkan ke tamu juga karna kita menawarkan kan mungkin hotel lain jual room only tapi kita semua kamar kita termasuk sarapan pagi jadi disitu kita yang mengedepankan produk makanan, dan untuk menciptakan suasana homey biasakan terdeliver ke tamu-tamu kita. plus memang kita dijamin sekarang era digital kita harus tetep memaksimalkan promosi secara digital itu tadi, jadi digital marketing sangat dibutuhkan sekali kita harus keep up dengan yang lain kita menjaga terus biar orang selalu ingat dengan Arrayan dan visibility kita di market selalu ada.

P : Untuk hotel ini biasanya keluarga muslim level middle up atau individu milenial backpackeran gitu pak?

N : Rata-rata middle up, karna rata-rata family yang datang ke kami tu biasanya mereka bawa mobil pribadi, kalo backpacker jarang sekali.

P : Kalo yang bapak pernah bilang sepedaan itu?

N : Oh kalo sepedaan itu sebenarnya mereka traveling dengan grup. Jadi mereka traveling dengan grup, misalkan ada grup motor itupun mereka dengan keluarga cuman jumlahnya pun ga banyak, mungkin 15-20 kamar

- **Apa perbedaan segmentasi antara saat situasi normal, saat pandemi, dan saat aturan pembatasan sudah mulai longgar?**

N : karna kita sudah hampir 4 tahun kita berjalan, market kita secara otomatis sudah terbentuk jadi kebanyakan keluarga ataupun grup tadi jadi kita emang sekarang pangsa pasarnya udah memfokuskan ke titik yang memang marketnya Arrayan itu apa. Mungkin ada beberapa market yang kita emang tidak bisa sentuh terutama untuk mise yang grup-grup meeting besar sementara kapasitas ruang meeting kita kan Cuma 50, jadi dengan batasan-batasan itu kita memang lebih fokus ke fasilitas yang ada di Arrayan, sekarang market yang udah terbentuk itu yang kita lebarkan.

P : Kalo perbedaan saat situasi normal misal dulu ngincer wisatawan dari negara muslim seperti malaysia atau mana?

N : Sebenarnya kalo market kita ga ada target khusus untuk nasionality atau religion cuman kemaren memang selama 4 tahun kita buka nah dari situ kita screening market kita yang masuk ke Arrayan mana aja, cuman kita tidak membatasi untuk masalah

agama, kita terbuka dengan siapa aja asal dia mengikuti aturan syariah, jadi surat nikah itu wajib dan tidak minum-minuman keras semuanya harus halal.

- **Apa perbedaan targeting pelanggan antara saat situasi normal, saat pandemi, dan saat aturan pembatasan sudah mulai longgar?**

N : Kondisi normal sebenarnya lebih gampang, karna kita membuka untuk siapa saja, all market. Itu lebih gampang, dari situ kita screening, kalo saat pandemi itu memang kita bener-bener tidak bisa menargetkan siapapun, jadi siapapun yang dateng ke kami asal mengikuti aturan yang ada kita ambil

P : Waktu itu harus vaksin ga pak?

N : Iya saat itu harus vaksin, mereka harus scan peduli lindungi. Kita ngikutin aturan pemerintah waktu itu, CHSE kita sudah tersertifikasi, semua karyawan sudah vaksin full terus tamu juga harus vaksin. Kalaupun belum vaksin mereka harus menunjukkan bukti tes pcr. Terus sekarang dengan kelonggaran secara otomatis kita membuka peluang lebih luas lagi

- **Apa perbedaan positioning yang dipilih Arrayan Hotel Malioboro antara masa sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemic**

N : Saya rasa untuk positioning kita sama, karna kondisinya semua hotel itu sama, jadi boleh dibilang kalo positioning semua sama, jadi kita tetep di posisi yang dari awal sampe sekarang.

- 19. Apa kendala yang terjadi saat ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan komunikasi pemasaran?**

N : Memang kalo kendalanya selama ini belum terlalu signifikan, memang ada aja orang yang tidak berkenan untuk kita recall lagi maksudnya kita melakukan promosi atau apa, ada beberapa orang mungkin kita juga gatau karna kesibukan beliau adi mereka tidak berkenan kalo kita mengirimkan update tentang Arrayan. Tapi dari situ kita bisa memilih siapa aja yang bisa kita blasting, mereka yang keberatan pasti akan kita pisahkan untuk tidak kita berikan promosi.

- 20. Bagaimana hasil dari ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan komunikasi pemasaran?**

N : Lumayan signifikan, bagus karna kita mengacu kepada online review, jadi mungkin dari 5 travel agent yang kita pake boleh dibilang reviewnya bagus-bagus dan itu



memudahkan kita untuk promosi sendiri karna orang sekarang mau booking hotel pasti liat referensinya, begitu kita punya referensi bagus kita lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan.

**21. Seberapa penting ARRAYAN Hotel Malioboro membangun komunikasi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan?**

N : Sangat penting sekali walaupun memang tidak mudah untuk menjaga loyalitas klien tapi sekali tamu loyal ke kita itu mereka mesti akan bercerita ke orang lain. Jadi 1 orang bisa cerita ke 10 orang, 10 orang bisa terus-terus nah itu memudahkan kita untuk promosi juga.

**22. Bagaimana bentuk loyalitas pelanggan terhadap ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Bentuknya adalah mereka selalu booking Arrayan setiap mereka ke Jogja.

**23. Bagaimana proses yang dilakukan ARRAYAN Hotel Malioboro untuk menjalankan komunikasi pemasaran?**

N : yang dilakukan pertama dengan database, kita selalu melakukan komunikasi dengan klien yang kita ada. Itu kalo mereka sudah check out. Kalo mereka yang inhouse biasanya kita melakukan promosi saat kita makan pagi atau mereka check out, kita mintain feedbacknya seperti apa terus biasanya mereka akan ngasih reviewnya seperti yang aku bilang tadi di online.

P : Untuk memahami perilaku customer itu penting ga si pak?

N : Sangat penting sekali. Yang dilakukan adalah kita melakukan courtesy, kita ngobrol sama tamu, apa si yang mereka suka apa yang ga suka terus selama tinggal di Arrayan mungkin ada masukan atau keluhan jadi kita memberika solusi yang terbaik buat tamu biar tamunya senang biar tamunya selama tinggal disini merasa nyaman.

**24. Bagaimana pelayanan yang diberikan ARRAYAN Hotel Malioboro untuk memuaskan pelanggan?**

N : Jadi korelasinya adalah kita melakukan courtesy ke tamu, nah kita selalu minta review tamu terutama saat mereka makan pagi. Jadi biasanya saya melakukan keliling meja ke meja ngobrol sama tamu berkenalan, minta feedback ke mereka, sarapannya seperti apa, servis kami seperti apa, kamarnya seperti apa. Nah kalo disitu kita menemukan keluhan tamu, kadang kan tidak semua tamu mau mengeluh, diem saja abis itu ilang, itu yang kita gamau. Jadi dari situ kita memberikan solusi kita betulkan dan

tamu tau kita berusaha membenahi apa yang menjadi komplainan tamu. Terus yang kedua karna jogja itu kan kota wisata terutama malioboro, nah kita harus selalu memberikan informasi ke tamu tentang apa yang ada di Jogja dan seperti apa.

**25. Apakah ada perubahan perilaku customer sebelum dan saat pandemi berlangsung?**

N : Awal-awal kita buka memang ada karna banyak skali hotel yang dibuka setelah pandemi dan persaingan harga sangat ketat jadi ekspektasi tamu itu lebih tinggi setelah pandemi begitu kita buka, cuman berjalannya waktu perilaku tamu udah mulai normal lagi udah seperti sedia kala.

P : ekpektasi apa itu pak?

N : biasanya ekspektasi mereka adalah additional benefit P

: Oh gitu, kalo soal harganya?

N : Harga berpengaruh, karna waktu buka kan kita banyak kompetitor jadi persaingan harga itu sangat ketat, jadi tamu lebi pinter merekea ngeliat online jadi mereka liat perbandingan harga itu sangat keliatan sekali kalo di online.

**26. Bagaimana ARRAYAN Hotel Malioboro mengetahui perubahan perilaku tersebut?**

N : Biasanya kita akan adjust. Jadi kita akan penyesuaian dengan perilaku tersebut, fungsinya adalah agar kita bisa berkompetisi dengan hotel yang lain dan tetep menjaga klien-klien kita tetep setia dan loyal dengan Arrayan.

**27. Apa bentuk perubahan perilaku pelanggan?**

N : Satu, ekspektasi mereka lebih tinggi dari sebelumnya, terus mereka mikirnya harga masih promo terus setelah pandemi buka.

**28. Melalui media apa ARRAYAN Hotel Malioboro menerima kritik dan saran dari customer?**

N : Yang pasti lewat online travel agent, ada google review, ada trip advisor, jadi biasanya kalo tamu mereka booking lewat online reviewnya akan selalu gitu dan kita akan jawab langsung disitu. Kita wajib menanggapi secara langsung.

**29. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak ARRAYAN Hotel Malioboro dalam mengatasi masalah tersebut?**

N : Kita langsung action, membenahi komplain tamunya, maksudnya kita memang ada kekurangan apa kita adjust apa yang di ekpektasi tamu tu sesuai jadi apa yang mereka bayarkan itu worth it gitu

P : Jadi berusaha memenuhi ekspektasi tamu N

: Betul

**30. Apa upaya yang dilakukan ARRAYAN Hotel Malioboro untuk mendapatkan review baik dari customer? Bagaimana bentuk review yang diberikan selama ini?**

N : Kalo yang untuk mendapatkan review yang baik, kita menjaga kualitas servis kami, kami menjaga kualitas makanan, dan kualitas kamar

P : Bagaimana review yang diberikan selama ini pak?

N : reviewnya si cukup bagus kita diatas 8 dari 10 gitu jadi kurang 2 poin lagi lah, tapi rata-rata 8 koma sekian hampir 9 sih sebenarnya.

P : Kalo terkait kebersihan dan keramahan karyawan ada tanggapan bagaimana pak?

N : selama ini yang menjadi poin utama kami bahwa komen dari klien itu adalah hotel sangat bersih, sangat nyaman, dan karyawannya ramah-ramah

## **B. KOMUNIKASI PEMASARAN**

**31. Bagaimana komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak ARRAYAN Hotel Malioboro dengan *customer*?**

N : Komunikasi langsung adalah kita melakukan courtesy tadi, jadi tamu yang udah in house biasanya kita langsung courtesy, karna memang lama tinggalnya tamu itu rata-rata maksimal itu 3 malam, paling banyak 1 malem pas weekend, jadi kesempatan kita komunikasi langsung dengan tamu adalah ketika mereka makan pagi besok harinya. Jadi kita harus muter meja ke meja minta pendapat mereka minta review mereka secara langsung.

**32. Seberapa sering komunikasi secara langsung tersebut dilakukan? Apakah sudah efektif?**

N : Sangat efektif karna dilakukan secara setiap hari, setiap pagi harus dilakukan

P : Pak komunikasi langsung tadi selain meminta review langsung dari customer ada sales visit atau table top gitu ga pak?

N : Oh iya, kalo sales visit itu dilakukan kuarng lebih seminggu itu 3-4 kali cuman untuk yang corporate, travel agent, kantor dinas yang di Jogja. Kalo table top kita pernah join dengan dinas pariwisata jogja untuk melakukan promosi pariwisata

P : kalo pameran gitu pak?

N : Kalo pameran kita belum, ini baru mau digodok ada kemungkinan kita mau join dengan bank syariah indonseia untuk melakukan promosi

P : Dimana itu pak?

N : Di jalan jendral sudirman, jadi mereka punya kayak space itu memang ajang promosinya konsumennya bank syariah indonesia. Jadi kayak exhibiton sendiri gitu.

**33. Bagaimana komunikasi media yang dilakukan oleh pihak ARRAYAN Hotel Malioboro dengan *customer*?**

N : Kalo media kita paling menggunakan media sosial saja. Selain instagram kita ada Tiktok dan facebook.

**34. Apa saja gangguan yang terjadi selama ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan proses komunikasi?**

N : Kalo dari segi gangguan si selama ini belum ada yang signifikan jadi masi lancar-lancar saja.

P : Berati gangguannya belum terasa ya

N : iya belum

P : Kalo dari ide kreativitas sendiri, maksudnya mau promosi gimana ya proses komunikasinya mau kaya gimana, itu ada kendala ga pak?

N : Biasanya itu saya yang buat plan untuk setahun ide promosi akan seperti apa dan biasanya saya seminggu sekali ada meeting dengan tim untuk menyusun profesor level ya kita bahas bersama jadi kita minta mereka ide-idenya apa mungkin dari FB mereka ada promo apa, dari room ada promo apa. Biasanya kita godok bareng baru nanti saya aplikasikan ide-ide itu di plan saya selama setaun, diluar event kalender yang sudah ada.

P : Untuk tanggapan dari customer sendiri apakah dapat diterima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan?

N : saya rasa sangat baik diterima

**35. Apa tujuan ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan komunikasi dengan pelanggan?**

N : Tujuannya adalah untuk selalu menarik pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan tetep memberikan informasi yang update, aktual ke pelanggan, jadi mereka itu tau apa si yang terupdate di Arrayan.

**36. Apa Tujuan ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan pemasaran produk atau jasa?**

N : Tujuannya adalah tadi, brand awareness. Karna selama ini memang Arrayan sendiri belum banyak yang tau, boleh dibilang dari semua market kita hanya 40% nya attract ke market. Belum semua market kita sentuh.

**37. Bagaimana ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan periklanan?**

N : Iklan selama ini yang dilakukan adalah kita cuman memberikan promo, itu untuk beberapa online travel agent dan online group seller, sama di sosial media kami. Kalo untuk yang media cetak, media televisi, atau radio kita belum, media elektronik belum.

P : Berati lebih ke sosial media ya pak?

N : Sosial media

**38. Siapa yang melakukan personal selling dan bagaimana personal selling yang dilakukan (sales visit, table top, exhibition)**

N : selama ini untuk personal selling biasanya setiap karyawan diwajibkan sebagai sales person, jadi semua orang adalah sales person. Karna masing-masing saya yakin mereka punya sosial media, punya IG, jadi kalo kita ada WA Status atau WA story nah itu biasanya kita menghimbau kepada semua karyawan untuk membantu melakukan promosi dan selama tamu inhouse mereka juga harus melakukan courtesy, jadi ngobrol dengan setiap tamu

P : Berati itu untuk semua karyawan tanpa terkecuali ya pak?

N : Iya tanpa terkecuali, dari level bawah sampe atas.

P : Kalo misalkan sales visit siapa pak?

N : Kalo sales visit saya biasanya saya sendiri, table top juga saya sendiri. Mungkin saat exhibition nanti saya ada anak FO juga.

**39. Siapa yang melakukan publikasi dan bagaimana melakukan publikasi ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Untuk publikasi selama ini kita lewat sosial media aja sih, jadi tadi anak FO selain dia di reseption tambahan jobdesc nya adalah mereka melakukan posting di sosial media. Terus karyawan FO yang masuk sore itu diwajibkan WA Blast.

P : Untuk konsultan sendiri apakah bapak masih menggunakan?

N : Konsultan sudah engga, kebetulan february ini sudah berakhir jadi untuk sosial media kita pegang sendiri

**40. Apa saja manfaat yang di dapat setelah melakukan promotion mix? (ads/iklan, promosi, personal selling, publikasi)**

N : Pastinya banyak konsumen baru yang masuk jadi kesempatan kita untuk mendapatkan konsumen di luar loyal konsumen yang udah ada.

P : Dan tentunya memperluas cakupan informasi masyarakat ya pak

N : Betul betul

**41. Apa tujuan melakukan komunikasi pemasaran bagi ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Tujuannya adalah biar masyarakat tu tau bahwa Arrayan hotel di malioboro tu ada, mungkin di antara hotel-hotel lain kita berbeda, kita punya konsep sendiri yaitu syariah, terus kalo konsep dekorasi sendiri fusion ethnic lokal gitu. Jadi unik mungkin

banyak orang yang belum tau mungkin mikirnya semua hotel sama, kita bedanya yang pertama syariah, kemudian yang kedua konsep dekorasinya juga berbeda.

**42. Jenis komunikasi pemasaran**

- **Apa saja jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro di situasi normal ? Apa pertimbangannya?**

N : Situasi normal kita aktif melakukan sales call atau sales visit ke kantor pemerintahan, corporate-corporate dan travel agent itu untuk yang offline. Untuk offline yang satunya lagi kita mengadakan travel agent gathering setiap 6 bulan, jadi kita mengundang mereka untuk datang inspection, mungkin ada lucky draw untuk mendapatkan experience nginep di Arrayan terus sama corporate gathering. Jadi selama 6 bulan kita mengadakan 1x travel agent gathering 1x corporate gathering. Terus untuk yang online itu kita sosial media

P : Dari itu semua pertimbangannya apa aja pak? Kenapa melakukan gathering tersebut?

N : Dengan gathering pertama, kita bisa mendapatkan account baru/ klien baru, terus klien yang sudah ada tetap kita jaga hubungan baiknya, jadi tetep terus menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada terus sambil kita mencari klien yang baru, jadi kita akan undang.

- **Bagaimana prinsip-prinsip syariah masuk dalam materi komunikasi pemasaran tersebut ?**

N : Oke untuk sales call, table top memang yang saya libatkan kebetulan kita kan syariah, di setiap kamar saya sediakan alat solat kaya sajadah dan buku tuntunan solat dan quran, jadi biasanya untuk table top kita set up di meja kita itu sebagai show case “gini loh set up-annya di kamar”. Cuman kalo untuk sales visit biasanya kita melihat yang kita temuin PIC nya siapa, kalo memang dia muslim salam itu diwajibkan

- **Apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan Arrayan Hotel Malioboro di masa pandemi?**

N : selama pandemi yang dilakukan adalah melalui sosial media aja, digital marketing. Jadi kita lebih ke promosi dan update apa yang dilakukan Arrayan selama pandemi

- **Bagaimana adaptasi/modifikasi komunikasi pemasaran Arrayan Hotel Malioboro di masa pandemi?**

N : Modifikasi nya adalah memang kita sebelumnya 2 jalur offline dan online, selama pandemi pandemi pure 100% online. Jadi memang digital marketing yang kita lakukan. Sebelumnya kita tidak ada konsultan untuk digital marketing dan selama pandemi memang kita meng-hire konsultan untuk digital marketing, jadi kita memang lebih fokus kesitu.

**43. Produk, price, promosi, place, proses, people, fisik evidence (fasilitas pendukung) janji real atau bukti adanya perusahaan, logo brosur, dll.**

**People (Pelayanan)** : Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada kepada *customer* berdasarkan label syariah pada ARRAYAN Hotel Malioboro?

N : Dari segi pakaian alhamdulillah karyawan yang cewek itu berhijab semua, terus seluruh karyawan memang diwajibkan salam, salam memang diwajibkan kepada tamu. Jadi saat tamu datang kita diwajibkan untuk salam, jadi kita memang harus ramah dan salam itu wajib

P : kalo untuk room servis pak?

N :Room service kita selama ini memang belum ada, memang sebelumnya kita ada tapi sempet break. Ini mau diadakan lagi masi proses penggodokan untuk menu, pricing. Kayaknya sih nanti mungkin setelah puasa. Lebaran kan momentnya pas rame kita akan buka lagi.

P : Tapi kalo misalkan ada tamu yang minta sesuatu apa itu ketok-ketok dulu atau gimana?

N : kalo prosedur untuk room service kita biasanya memang harus ketok 3 kali minimal. Kalo tamu mempersilakan masuk, kita masuk, kalo engga, kita engga, kadang- kadang kita ngasih train nya aja dari luar pintu.

P : Tapi kebanyakan dari luar aja pak? Atau ada yang mempersilakan masuk?

N : Ada beberapa terutama yang cowo-cowo mereka mempersilakan masuk, cuman karna keluarga kadang-kadang mungkin ibunya belum pake jilbab jadi tidak dipersilakan masuk

**Place** : Bagaimana tempat yang diberikan kepada *customer* berdasarkan label syariah pada ARRAYAN Hotel Malioboro? Nuansa syariah seperti apa yang ada pada ARRAYAN Hotel Malioboro?

N : Tempat sih yang pertama, premiere, di malioboro. Memang belum banyak label syariah untuk di malioboro sendiri kan. Udah dibilang sih kalo saya sendiri saya bangga, bekerja di hotel syariah yang ada di pusat kota.

P : Nuansa syariahnya seperti apa pak di hotel ini?

N : Mungkin dari salam, begitu datang waktu proses check in, karna tadi ada beberapa aturan yang harus dipenuhi konsumen dan itupun kami tidak saat waktu tamu check in aja, di website kami pun, di semua online itu kita sebutkan peraturan atau persyaratan check in jadi hal itu dah jelas dari awal, jadi tamu yang booking itu mereka udah tau kondisinya.

P : ini hotel syariah mereka udah tau konsep dan prosedurnya kaya gimana ya pak. Kalo untuk ornamennya sendiri seperti pajangannya bagaimana pak?

N : Kalo ornamen pajangan di bawah (lobby luar) kita ada quote arti dari surat Al- ash- rayat 1-3, itu untuk mengingatkan orang yang baca agar selalu beriman. di setiap kamar kita sediakan sajadah, terus al-quran sama buku tuntunan solat, itu disetiap kamar semua ada. Memang kalo untuk mukena, karna kita ada mushola umum di bawah itu mukena kita sediakan disana karna kadang-kadang tamu yang sudah check out karna kereta atau flight nya malem jadi mereka bisa menggunakan fasilitas mushola sebelum mereka kembali. Di kamar kita menyediakan mukena tapi by request.



**Produk** : Apa saja produk yang dijual dan fasilitas yang diberikan oleh ARRAYAN Hotel Malioboro terhadap *customer* selama pandemi?

**Produk** : Apakah keunggulan yang dimiliki ARRAYAN Hotel Malioboro dibandingkan para pesaingnya?

**N** : Hotel kita terkenal bersih, nyaman, homy, dan karyawan yang ramah dan sangat membantu

**Price** : Bagaimana harga yang ditawarkan ARRAYAN Hotel Malioboro dibandingkan dengan para pesaingnya?

**N** : Kalo harga sih saya pikir hampir sama, jadi tidak ada yang jauh banget, kita boleh dibilang sih sejajar

**P** : Pake harga rata-rata ya pak?

**N** : Betul

**Price** : Bagaimana Anda menetapkan harga produk atau layanan yang diberikan?

**N** : Biasanya yang pertama kita harus liat harga kompetitor, lalu kita sesuaikan dengan cost yang hotel punya jadi nanti disitu akan menentukan marginnya aja sih, jadi kita main di margin. Terus nanti kita lihat juga kuantitinya seperti apa. Biasanya kan kalo orang booking grup harganya akan lebih murah. Karna memang walaupun profit nya lebih kecil tapi dengan jumlah yang banyak jadinya akan lebih banyak.

**Promosi** : Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ARRAYAN Hotel Malioboro sebelum, selama terjadi, dan setelah pandemi covid-19 berlangsung agar pesan yang diberikan sampai dibenak pelanggan (seperti promosi makanan, harga kamar, sponsor, upskilling, buka puasa)? Apakah mampu meningkatkan penjualan? (harga normal berapa, harga saat pandemi berapa/ harga promosi berapa)

**N** : Sebelumnya memang tidak ada sales person di Arrayan jadi yang dilakukan pure dari online, online travel agent, dan orang yang datang langsung ke hotel, ditambah sosial media. Selama pandemi yang dilakukan adalah kita bisa dengan sosial media saja, digital marketingnya kenceng selama pandemi. Terus sekarang setelah pandemi market kita nambah kita udah mulai visit-visit ke corporate, kantor dinas, travel agent jadi itu yang menambah market. Disisi lain yang online travel agent udah stabil jadi kita nambah pangsa pasar aja

**P** : apakah promosi tersebut sudah sampai dan diterima dengan masyarakat dengan baik?

**N** : Saya rasa si sudah tadpi belum 100% karna belum maksimal banget. Tapi kalo diatas 70% udah

**P** : Apakah hal tersebut mampu meningkatkan penjualan pak?

**N** : Sangat meningkatkan penjualan, karna memang penjualan kita tiap bulan selalu naik dibandingkan taun-taun sebelumnya kondisi sebelum pandemi.

**Proses** : Bagaimana proses yang dilakukan sebelum melakukan promosi? Apakah ada nilai syariah yang ditanamkan saat melakukan komunikasi pemasaran? Perencanaannya seperti apa, siapa saja pihak yang terlibat, bagaimana pertimbangan pemilihan aktivitas promosi, apa saja faktor pendukung dan penghambatnya?

**N** : Biasanya adalah kita prepare material, setelah material selesai kita lakukan secara online. Untuk sales visit kita prepare brosur terus penawaran kita bawa langsung (door to door), walaupun door to door kita udah punya database jadi kita tinggal recall aja. Mungkin karna relation dengan klien udah bagus jadi kita tinggal membawa produk baru aja ke mereka.

**P** : adakah nilai syariah yang ditanemin selama melakukan promosi tersebut?

**N** : Harus, biasanya kita memang kalo untuk dateng kita ga salam, karna kita gatau konsumen kita kepercayaannya apa, dan didalem ngobrol itu kalo kita tau dia muslim akhirnya kita akan salam. Kalo cewe kan biasanya berhijab secara otomatis kita mencerminkan syariahnya.

**P** : Pihak-pihak yang terlibat siapa saja pak selama melakukan proses pemasaran itu?

**N** : Biasanya saya dan desain grafis. Saya yang punya program saya kasih gambaran nanti desain grafis yang mendesain produknya seperti apa pelayanannya seperti apa setelah oke lalu kita eksekusi pemasarannya.

**P** : bagaimana pertimbangan pemilihan aktivitas promosi, apa saja faktor pendukung dan penghambatnya

**N** : Pertimbangan faktor pendukungnya adalah tadi karna kita multitasking, jadi yang desain grafis tadi itu dia bantu di housekeeping jadi kadang-kadang dia kerja diluar jam kerjanya. Tapi selama ini ga keberatan si, dia mau pulang ada tambahan kerjaan dan

untungnya selama ini tiap deadline yang kita berikan dia selalu on time. Tapi ya itu kendalanya karna kerja sendiri jadi kadang-kadang jangkauannya kurang.

**Physical evidence** : Bagaimana fasilitas pendukung yang diberi ARRAYAN Hotel Malioboro untuk pelanggan?

**N** : Standart dengan hotel yang lain ada TV, air panas, elevator lift, terus sebenarnya kita ada 2 spot yang bagus, diatas itu ada rooftop kalo untuk private dinner atau coffee break dan afternoon tea itu cukup untuk 20-30 orang, diatasnya kita punya sky lounge itu mampu menampung 10 orang dan itu mungkin ga banyak orang yang punya. Khususnya karna Arrayan kan hotel bintang 2 nih tapi dengan fasilitas seperti itu kan ga banyak yang hotel bintang 2, kalo hotel bintang 4/5 sudah biasa.

**P** : Untuk tempatnya sendiri apakah ada wangi khasnya ga pak?

**N** : Kalo signature wanginya kita gaada memang ganti-ganti

**P** : Kenapa pak ganti-ganti?

**N** : Kita masi melakukan penyesuaian sendiri sih, karna kadang-ladang dengan perubahan cuaca itu kan aroma tertentu akan berubah. Jadi

**44. Bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan ARRAYAN Hotel Malioboro? Apakah cara tersebut sudah efektif dan pesan telah tersampaikan ke *audiens* dengan baik ? seberapa jauh jangkauannya selama pandemi covid-19?**

**N** : Periklanan untuk saat ini memang yang media elektronik atau media cetak kita belum, jadi yang kita lakukan digital marketing saja, story, reels, konten begitu saja karna dari cost juga lebih kecil

**P** : Apakah dengan cara tersebut sudah efektif pak?

**N** : Kalo pesan yang disampaikan sudah efektif, cuman permasalahannya adalah subscriber dan follower kita belum banyak, jadi jangkauannya masih di situ aja. Penambahan *subscriber* atau *followers* belum signifikan sih seperti yang aku bilang di awal jadi memang belum maksimal sekali.

**45. Bagaimana bentuk pemasaran secara online yang dilakukan? Seberapa jauh jangkauannya?**

N : Pemasaran online yang dilakukan adalah kita melakukan promo, promo itu biasanya kayak diskon atau additional benefit, mungkin biasanya kalo mereka minimal stay 2 malem akan dapet.

P : kalo promonya tersebut seberapa jauh jangkauannya?

N : Selama ini sih karna kita selain promo di online kita juga inhouse kita promosikan juga, jadi lebih mengena waktu inhouse, karna rata-rata jarang tamu yang booking itu mereka dah pesen yang promo itu, jadi waktu mereka disini baru additionalnya mereka beli disini.

**46. Apa alasan ARRAYAN Hotel Malioboro menggunakan media tersebut? Apa saja manfaatnya?**

N : Alasannya adalah pertama banyak menyebarkan informasi ke lini-lini yang belum pernah kita sentuh karna keterbatasan akses, personalnya sendiri orangnya sendiri agak ini jadi ruang lingkungannya yang terjangkau lebih sempit dengan promosi itu kita bisa lebih lebar lagi lininya.

P : Oh, otomasti orang lebih tau juga promo-promo yang ada di Arrayan

N : Betul betul

**47. Kepada siapa pemasaran online tersebut dilakukan? Apakah mengalami penurunan atau peningkatan jangkauan selama pandemi covid-19 terjadi?**

N : Ke semua traveler, karna kita tidak menutup kemungkinan untuk siapapun tinggal di Arrayan

P : Apakah mengalami penurunan atau peningkatan jangkauan selama pandemi covid-19 pak

N : sangat turun, turunnya lumayan drastis, karna memang dari segi market pun terus ada pembatasan aktivitas dari masyarakat sendiri kan nah itu yang sangat mengurangi marketnya juga

P : Untuk penurunannya itu kira-kira berapa persen pak?

N : Mungkin bisa dibilang 60%, 50-60%

P : Kalo untuk peningkatan setelah covid?

N : Bisa dibilang balik lagi normal

**48. Bagaimana respon yang diberikan masyarakat terhadap pemasaran yang telah dilakukan? Apakah mampu meningkatkan followers instagram maupun Tiktok?**

**Apakah meningkatkan brand awareness? Apakah mampu meningkatkan penjualan? Dalam bentuk apa penjualan meningkat, penjualan kamar atau restaurant?**

N : Pastinya kita sekarang meningkatkan konten biar terlihat lebih menarik apalagi digital marketing sekarang makin meningkat lagi ya. Kalo respon sih sangat responsif, ada emang beberapa masyarakat yang mereka masih bertanya-tanya soal Arrayan hotel, mungkin mereka masi bertanya walaupun mereka booking tidak di hari yang sama tapi memang untuk periode yang lebih lama. Jadi mereka melakukan advance booking untuk paling lama sebulan ke depan. Terus selama ini untuk instagram sama tiktok boleh dibilang follower nya naik tapi belum signifikan sekali, saya rasa juga meningkatkan *brand awareness*, sangat lebih meningkatkan *brand awareness*. Penjualan hotel juga meningkat karna di tahun 2022 dari segi revenue increase dari tahun sebelum pandemi, jadi peningkatannya lumayan 20-25%.”

P : Oh, apakah itu mampu meningkatkan followers instagram maupun tiktoknya pak?

N : Selama ini untuk instagram sama tiktok boleh dibilang follower nya naik tapi belum signifikan sekali

P : Tapi mampu meningkatkan brand awareness dari hotel ini ya pak?

N : saya rasa juga meningkatkan *brand awareness*, sangat lebih meningkatkan *brand awareness*

P : dan apakah itu mampu meningkatkan penjualan hotel pak?

N : Penjualan hotel juga meningkat karna di tahun 2022 dari segi revenue increase dari tahun sebelum pandemi, jadi peningkatannya lumayan 20-25%

P : Dalam bentuk apa pak penjualan meningkat? Penjualan kamar atau resto?

N : Penjualan kamar, memang untuk penjualan restoran kita masih belom. Ini yang sekarang kita maksimalkan untuk mendapatkan grup-grup makan siang, makan malem, atau event di paket meeting kami juga.

P : untuk paket meetingnya nanti kira-kira mau bagaimana pak?

N : Paket meeting kita sekarang ada half day, full day, ada full board non residential, ada full board residential

P : Apa itu pak?

N : Kalo full board residential adalah pake meeting satu hari + menginap, jadi hotel dan paket meeting

P : Kalo half day setengah hari?

N : Iya setengah hari dengan penggunaan maksimal 4 jam, kalo full day 6 jam, kalo full board di 8-10 jam.

P : itu udah termasuk makan pak?

N : Kalo half day itu dapet 1x coffee break, 1x makan siang atau 1x coffee break, 1x makan malam, kalo full day coffee break 2x dan makan siang, kalo full board itu dapet makan siang, makan malem, dan 2x coffee break.

P : untuk yang menginap dapet sarapan buat besoknya?

N : kalo residential iya dapet sarapan, jadi makan pagi siang malam dan 2x coffee break.

**49. Berapa alokasi dana yang diperlukan untuk melakukan komunikasi pemasaran?**

N : Kebetulan kita bintang 2, jadi average nya itu 6% dari total revenue. Sebenarnya cukup banyak

**50. Bagaimana cara anda mengontrol pengeluaran untuk kepentingan pemasaran?**

N : Biasanya setiap bulan kita itu ada P&L (Profit and Loss) jadi kita kontrol dari situ. Jadi kita ada budget tiap bulan dan kita kontrol dari situ. Pengeluaran nya udah berapa dari budget, jadi kita kontrolnya dari situ, kadang ada di bulan-bulan tertentu kita harus memberikan promosi yang lebih jadi nanti balancing kedepannya kalo kita udah offer sekian persen brati harus di balancing biar itu at least in line dengan budget atau di bawah budget lebih bagus lagi.

**51. Apakah terdapat kendala saat melakukan komunikasi pemasaran? Bagaimana cara anda mengatasi kendala tersebut?**

N : Kendalanya adalah keterbatasan staff yang ada, jadi scoop yang kiat dapet lebih kecil, kan lebih banyak yang melakukan pemasaran akan lebih banyak lini yang kita dapet. Jadi kendalanya jumlah kami dari hotel untuk melakukan pemasaran keluar, karna selama ini saya masih melakukan sendiri karna keterbatasan karyawan

P : Bagaimana cara bapak mengatasi kendala tersebut?

N : cara mengatasinya semua karyawan dianjurkan untuk melakukan WA story, IG Story tentang hotel Arrayan karna kami yakin tiap karyawan kami punya jaringan

tersendiri di sosial media mereka atau whataspp mereka. Selain itu, cara mengatasinya adalah saya harus lebih sering handle semuanya. Sebelumnya seminggu maksimal 2x sekarang saya naikan 2x jadi 3-4x seminggu saya harus melakukan ini.

**52. Cara manakah yang lebih efektif antara pemasaran secara langsung dan pemasaran secara online?**

N : Kalo secara online itu untuk instant, jadi hasilnya akan cepet. Cuma kalo pemasaran secara langsung itu lebih ke hubungan baik, human relationnya antara pihak hotel sama usernya langsung. Memang akan berkelanjutan lebih lama kalo kita komunikasi langsung.

P : Itu biasanya lebih cepet buat closing juga ya pak?

N : urusan bisnis lebih cepet closing cuman kadang-kadang kita harus membangun trust dulu ke klien, begitu trust udah dapet pasti akan lebih mudah, tapi untuk membangun trust diawal itu yang membutuhkan waktu.

**53. Apa saja pertanyaan yang seringkali muncul dari masyarakat?**

N : Pertanyaanya ada masalah konsep syariah itu seperti apa, aturannya hotel syariah seperti apa memang belum banyak yang tau. mereka mikirnya pasti hotel syariah terlalu strict, Jadi kita perjelas lagi kalo syariah aturan check in seperti apa

P : Apa mungkin dibenak mereka syariah itu harus orang-orang muslim atau gimana pak?

N : Nah biasanya banyak orang beranggapan arrayan tu buat muslim aja, sebenarnya kita engga membatasi klien dari agama apapun selama aturan kita yang ada itu dijalankan.

**54. Bagaimana ARRAYAN Hotel Malioboro menanggapi pertanyaan tersebut? Bagaimana respon yang diberikan?**

N : Biasanya kita jelaskan, kenapa kita syariah ya kita ngikutin aturan-aturan agama terus waktu check in pun kita ada aturan-aturan sendiri yang harus dipenuhi oleh klien kami, dan sebenarnya disemua online di website kami sudah tertera peraturannya seperti apa dan alhamdulillah selama ini tamu yang datang ke kita mereka udah aware, udah tau, jadi mereka udah prepare apa yang harus disiapkan

P : Bagaimana respon yang diberikan pak?

N : Selama ini responnya bagus-bagus mungkin kalo buat keluarga mereka ngerasa aman dan nyaman.

P : Jadi mereka pasti mengikuti ya pak?

N : Pasti mengikuti

P : ga ada yang membantah?

N : Selama ini ga ada yang membantah karna hal-hal tertentu yang kita harus strict ya kita harus strict. Terutama surat nikah, yang bukan suami istri itu kan wajib banget memang harus dipenuhi.

**55. Siapa yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Semua karyawan termasuk owner. Beliau juga melakuakn promosi juga, beliau punya sosial media, punya whatsapp, beliau melakukan promosi juga. Jadi semua lini kita lakukan pemasaran.

**56. Bagaimana humas ARRAYAN Hotel Malioboro menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis?**

N : Biasanya selain kunjungan secara reguler yang terjadwalkan, kita melakukan hubungan baik dengan berkomunikasi baik dari whatsapp atau courtesy call yang reguler.

P : Apakah ada sponsorship tertentu?

N : Selama ini belum pernah ada

**57. Bagaimana okupansi ARRAYAN Hotel Malioboro sebelum, saat terjadi, dan sesudah pandemi covid-19 berlangsung?**

N : Sebelum pandemi boleh dibilang sangat bagus cuman memang kalo di masa pandemi dropnya lumayan 50-60% sangat signifikan turunnya. Cuman alhamdulillah sekarang setelah pandemi kita kembali normal lagi jadi yang 50-60% udah kembali menjadi 100% boleh dibilang malah lebih

P : Oh udah lebih ya pak, karna orang-orang kemaren kan dibatasi banget pas pandemi sekarang orang-orang udah berani jadi pada jalan-jalan gitu ya pak?

N : Betul betul

**58. Berapa persen jumlah penurunan omset yang didapatkan selama pandemi covid-19 berlangsung?**

N : untuk revenue juga penurunannya lumayan signifikan antara 50-60%, sangat banyak sekali

**59. Berapa persen kenaikan omset setelah pandemi covid-19 berlangsung?**



N : Boleh dibilang 50-60% lebih, bahkan sering sampai 100%

**60. Apakah pandemi covid-19 berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya?**

N : Kalo berpengaruh engga. Karna emang sebelum pandemi pun kita pemasaran lewat online aja. Jadi yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran online atau digital marketing

**61. Nilai etika apa yang tertanam dalam prinsip syariah yang dianut oleh ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N : Dari segi pakaian udah jelas, terus boleh dibilang kita menjalankan pekerjaan secara aturan agama, alhamdulillah tamunya sudah punya kesadaran yang bagus tentang agama jadi ga banyak yang ga perlu kasi tau ke tamu lagi.

P : Kalo soal kejujuran dari karyawannya sendiri atau keadilan dari setiap karyawan ke tamu, atau dari hubungan karyawan ke tamu gimana pak?

N : semua karyawan melakukan hal yang positif dan itu setara, jadi tidak ada si ini lebih ini, si ini kurang itu gaada, jadi boleh dibilang kita ada standarisasi servis jadi mereka berpegang pada SOP kita yang ada.

P : Untuk SOP nya sendiri ada aturan tertulis atau bagaimana pak?

N : etika itu juga tertulis dan kita ada tempel di belakang, jadi karyawan biasanya di awal kontrak mereka baca SOP nya seperti apa, mereka keberatan atau engga, kan kalo keberatan pasti ga tanda tangan kontrak. Jadi mereka dari awal sebenarnya sudah sadar bahwa mereka harus mengikuti SOP yang ada.

**62. Apa larangan yang diterapkan oleh ARRAYAN Hotel Malioboro yang sesuai dengan perintah Allah atau sesuai dengan nilai islam ?**

N : Jadi tamu yang nginep harus suami istri yang sah, terus tidak boleh minum- minuman keras, terus makanan yang kita sajikan pun makanan halal. Jadi semua kita pastikan halal, kita ngecek ke supplier pun seperti pemotongan ayamnya itu secara halal.

**63. Sejak kapan ARRAYAN Hotel Malioboro bersertifikasi halal?**

N : Sejak awal, karna memang kita dari awal konsepnya syariah, jadi dari awal disertifikasi halal.

**64. Bagaimana nilai syariah yang terkandung dalam melakukan pemasaran?**

N : Kalo dari syariahnya si mungkin dari orang yang melakukan penjualan aja ya, kalo khusus yang cewe dia pakaiannya berhijab. Terus setiap konsumen atau klien yang kita temui hal utamanya salam dan itu wajib

P : Kalo dalam perihal pemasaran, misalnya desain iklan gitu pak?

N : Desain iklan tergantung kebutuhan. Kalo untuk kamar kan kita ga menggunakan objek manusia, jadi kamar dengan fasilitas yang ada, makanan ya makanan

P :Kalo promosi makanan apakah itu ditekankan kalo ini hotel syariah dan sudah pasti halal?

N : makanan kalo dipastikan halal engga, tapi kita menyebutkan hotel syariah karna kita pikir secara otomatis kalo syariah makanan pasti halal.

**65. Bagaimana dampak melakukan pemasaran dengan menanamkan nilai syariah didalamnya?**

N :Cukup unik, tidak semua orang tau tentang syariah jadi kita bawa konsep yang baru ke hotel terus model pemasarannya pun kami juga dari segi pakaian pun kita udah berbeda. Justru malah kaya mengundang perhatian orang sih

P : Karna unik tadi ya pak? N

: Betul , berbeda lah kita ya

**66. Bagaimana prinsip syariah yang diterapkan oleh ARRAYAN Hotel Malioboro?**

N :Prinsip syariah?

P :iya, apakah sangat menghindari SARA, atau mengutamakan keimanan para karyawannya ata bagaimana pak?

N : Nah memang kalau untuk ini karyawannya dihimbau dianjurkan kita selalu amar ma'ruf nahi munkar ya, kita selalu mengingatkan untuk solat, dan itu ada di kontrak kerja setiap karyawan sih, karna memang ada beberapa ketentuan yang muslim wajib melakukan ya dilakukan, kaya solat, puasa ramadhan, menghindari larangan islam kaya minum minuman keras, zina itu kan ga boleh.

P : Kalo ketawan ada karyawan yang ga solat itu gimana pak?

N : Kalo ga solat kita ga ada sanski cuman ya itu tadi kita harus sabar saling mengingatkan, karna kita disini konsepnya seperti keluarga jadi kalo sebagai keluarga ya kita saling mengingatkan. Karna kalo solat kan ga boleh dipaksakan ya harus dalem hati, jadi ya itu kita saling mengingatkan aja

**67. Bagaimana prinsip syariah yang diterapkan dalam pelayanan dengan tamu?**

N : Salam pasti karna kita balas WA pun selalu dengan salam, terus mungkin jaga jarak dengan yang non muhrim itu kita jaga banget, maksudnya menjaga jarak sesuai dengan batasan non muhrin

P : Untuk keramahan para karyawan bagaimana pak?

N : Bisa dibilang keramahan kita sangat bagus karna itu masuk ke dalam review yang bagus bahwa karyawan Arrayan hotel itu ramah dan sangat membantu sekali, selalu memberikan referensi saat tamu menanyakan sesuatu

**C. EVALUASI**

**1. Kapan ARRAYAN Hotel Malioboro melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan?**

N : Biasanya kalo untuk pemasaran kita lihat jangka waktu pemasaran itu valid berapa lama, biasanya misal 3 bulan, kita akan review tiap 2 minggu sekali feedbacknya seperti apa. Karna misalkan kita punya promo pemasaran yang 3 bulan, ternyata dalam jangka waktu 2 minggu ga ada respon apa apa nih, jadi kita harus ganti ide lagi untuk promosi yang lain, karna ga ada fungsinya kita promo 3 bulan tidak ada review tidak ada respon tapi kita cuekin aja cuman buang-buang waktu aja sih itu

P : Berati disesuaikan aja ya pak?

N : Betul, rata-rata 2minggu sih kan biasanya kita bisa ngelihat promo ini total revenuena berapa total penjualannya berapa

**2. Mengapa evaluasi perlu dilakukan?**

N : Karna untuk mengetahui seberapa jauh promo yang kita lakukan diminati pasar. Kita kan disini harus punya plan A sampai C, misal kita promo yang A ternyata ga masuk di market kita langsung ganti ke plan promo B, promo B masuk tapi mungkin kurang, kita coba promo C. Jadi nanti kita akan evaluasi, dari situ kita akan tau nih tipikal tamunya seperti apa. Kita membaca market aja sih

**3. Siapa saja pihak yang terlibat dalam evaluasi tersebut?**

N : Biasanya saya, grafik desain, resepsionis, FO, terus sama FB Supervisor, jadi supervisor level (revenue department lah boleh dibilang)

P : Tapi tetep semua karyawan bakal di evaluasi ya pak?

N : Kalo karyawan engga, karyawan ga dilibatkan. Jadi karyawan itu bisa dibilang mereka excekutor aja.

P : ada penialian karyawan ga si pak?

N : Oh itu setiap sebelum habis kontrak, 3 bulan sebelum habis kontrak mereka mereka appraisal, jadi kita lihat selama kontrak performance nya seperti apa mau di extend atau tidak

**4. Apa saja yang dilakukan saat evaluasi berlangsung?**

N : Biasanya kita cari permasalahannya kenapa promonya tidak berhasil, terus kita juga lihat dari harga mungkin kurang menarik, terus kita lihat juga kompetitor, mereka ada promo apa sih, terus juga kadang-kadang kita juga harus inspection ke kompetitor mereka melakukan apa sih, bukan kita mau copy tapi kita mengetahui mereka punya promo ini feedbacknya seperti apa. Jadi dengan begitu kita tau pangsa pasarnya mereka lagi butuh apa sih saat ini atau trendnya apa sih saat ini

**5. Faktor apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan ARRAYAN Hotel Malioboro terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan?**

N : Yang pasti tetep menjaga kualitas servis, kualitas kebersihan, terus keramah- tamahan tadi, terus makanan juga harus dijaga kualitasnya, terus tetep menjaga hubungan baik dengan klien-klien yang saat ini sudah ada, diluar melakukan promosi ke klien lainnya.

P : Kalo tolak ukur keberhasilan promonya itu sendiri bagaimana pak?

N : Biasanya karna revenue penjualan, apakah meningkat atau sama aja. Kadang- kadang kan kita bisa tau nih, kita promo apa, jadi di sistem kita kan udah di setting nih promo ini, jadi kita bisa ngecek promo ini yang masuk berapa, kita dari based on system aja

P : Oh iya pak, untuk Online travel agentnya sendiri, Arrayan bekerja sama dengan siapa saja pak?

N : Kita ada traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, sama trip.com

**6. Bagaimana hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemi COVID-19?**

N : Pandemi covid boleh dibilang sih kita hanya menjaga hubungan baik aja ya kalo promosi. Jadi kita memberikan informasi ke klien kita bahwa kita masih ada selama

pandemi. Kadang-kadang kalo saat pandemi kita tidak melakukan apa-apa orang pikir kan oh Arrayan udah ga ada nih dan kalo kita mau melakukan promosi lagi setelah pandemi selesai tu agak telat jadi kita tetep harus jaga terus hubungannya. Jadi klien repeater yang kita udah ada tu tetep inget terus sama Arrayan.

## **PERTANYAAN WAWANCARA ARRAYAN HOTEL MALIOBORO**

**Narasumber : Jatmoko Adi Harjono**

**Sebagai : General Manager Arrayan Hotel Malioboro**

**Hari / Tanggal : 11 - 05 - 2023**

**Tempat Wawancara : Arrayan Hotel Malioboro**

## **TRANSKRIP WAWANCARA TAMBAHAN ARRAYAN HOTEL MALIOBORO**

### **SEGMENTASI TARGETING POSITIONING ARRAYAN SEBELUM PANDEMI 11 MEI**

#### **A. SEGMENTASI ARRAYAN SEBELUM PANDEMI 11 MEI**

1. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menentukan segmentasi pelanggan? Siapa saja yang terlibat?

N : Segmentasi memudahkan kita untuk membidik pelanggan, jadi kita tau promosi apa yang tepat. Saya bersama tim general admin yang menentukan segmentasi, general admin itu kan dia *double jobdesc* ya jadi mereka memegang resepsionis, *e-commerce*, sama akunting
2. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menentukan pelanggan yang potensial?

N : Segmentasi biasanya kita kelompokkan asalnya darimana, status sosialnya, pekerjaannya apa, usianya berapa kalo keluarga usia berapa yang paling sering, biasanya keluarga anak 1 atau anak 2 yang masih sekolah gitu ya. Ya lebih ke segmen pasarnya dia untuk urusan bisnis, liburan keluarga atau solo traveling
3. P : Siapa pelanggan Arrayan Hotel Malioboro yang paling berpotensi?

N : dari database yang kita punya itu kita analisis terus dikelompokkan tamu mana aja yang biasanya liburan keluarga, tamu-tamu PIC, atau emang solo traveling ke Jogja. Nah nantinya kan itu berpengaruh ke target pelanggan kita biar promosinya tepat sasaran

4. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro mengetahui keinginan dan tujuan dari tamu yang menginap di Hotel?

N : Segmentasi yang sudah terbentuk itu biasanya kita pahami gimana sih tamu-tamu yang menginap disini, kebutuhannya apa, kepentingannya apa aja. Dari situ juga kita bisa menyesuaikan apa yang dibutuhkan pelanggan sekaligus membantu kita mengembangkan strategi pemasaran

## **B. SEGMENTASI PASCA PANDEMI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Apakah ada perubahan segmentasi pasca pandemi Covid-19?

N : Pasca pandemi perbedaannya ada beberapa *corporate* atau PIC perusahaan yang tidak sesering dulu ngepin disini, sebelum pandemi ya. Mungkin udah terbiasa pakai zoom meeting, banyak kan sekarang udah bisa ketemu tapi masih milih pakai zoom karna lebih praktis dan hemat biaya. Jadi kita harus benar-bener fokus sama perusahaan yang masih aktif kirim staff nya untuk perjalanan bisnis kesini

## **C. TARGET SEBELUM PANDEMI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menentukan target pelanggan?

N : Target pasar masih saya dan tim GA yang menentukan. Target itu tujuannya biar promosi kita tidak gambling ya, lebih tepat sasaran dan penawaran yang kita kasih dapat diterima dengan baik. Kalo tepat sasaran kan kita juga bisa lebih cepet dapet *feedback* dari masyarakat gitu, misal ke tamu keluarga kita kasih promo harga kamar spesial liburan nah itu biasanya yang datang keluarga pada nanyain promo itu

2. P : Bagaimana proses menentukan target pelanggan?

N : Kita pasti harus analisa market dulu, biar target nya juga tepat. Karena letak kita bisa dibidang strategi ya tengah kota, stasiun juga deket, pusat oleh-oleh deket jadi kita targetin ke keluarga yang tujuannya liburan. Tapi ga menutup kemungkinan buat yang lain sebenarnya, kita all market asal sesuai dengan aturan syariahnya. Solo traveling juga ada disini, terus tamu-tamu *corporate* juga ada biasanya mereka ada kerjaan di Jogja

3. P : Apakah melihat pesaing itu perlu pak?

N : Melihat pesaing pasti ya. Bukannya mau nyontek terus sama banget strategi nya engga cuman lebih jadi motivasi gitu buat kita, membantu kita buat baca market juga

4. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menentukan target pelanggan pak?

N : Informasi tentang tamu bisa dilihat di *database* sebelumnya. Dari situ keliatan usianya, asal, pekerjaannya juga kita bisa tau. kadang juga kan saya sering ngajak ngobrol tamu minta review, nah dari situ kita tau pekerjaannya apa, tujuan kesini apa, kenapa milih Arrayan, kita bisa tau. Yaa rata-rata karena tau syariah jadi ya pasti bersih dan aman ya, untuk tamu repeater mereka balik lagi karna udah nyaman disini

5. P : Bagaimana isi pesan yang diberikan dalam hal promosi pak?

N : Kalo targetnya udah jelas kita jadi gampang membaca market. Disesuaikan isi konten dan *trend* yang ada saat itu, disesuaikan juga sama kebutuhan pelanggan. Menyampaikan hal yang jujur pasti, kan di islam jujur itu wajib ya sesuai sama sikap Rasul yang sidik

#### **D. TARGET SAAT PANDEMI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Apakah ada perubahan target pak selama pandemi Covid-19?

N : Kita juga pas itu terima tamu keluarga yang mantau keluarga nya di PKU lagi Covid, mereka nunggu dari sini. Tapi tetep ya kita minta bukti PCR nya dulu biar tamu disini dan karyawan merasa aman

2. P : Bagaimana perubahan harga saat pandemi Covid-19?

N : Waktu pandemi harga kita turuin, hotel lain juga rata-rata turun ya soalnya pandemi jadi yang penting keisi dan ga kosong aja. Nah dari situ beberapa masuk tamu- tamu lokal yang rumahnya di Jogja. Ada yang *work from hotel*, ada juga yang cuman bersantai disini karena bosan dirumah jadi cari suasana baru gitu

#### **E. TARGET PASCA PANDEMI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Apakah ada perubahan market setelah pandemi Covid-19?

N : Pasca pandemi pandemi jelas okupansi naik bahkan sampai 100%, kebanyakan itu tamu keluarga sama *grup tour* yang berlibur. Sekarang kita targetin lagi buat *corporate* ngisi di waktu *weekdays* biar ga terlalu jauh perbedaan okupansi saat *weekend* atau musim liburan. Kita adain paket meeting, ada yang setengah hari dengan makan berat atau *snack* aja, ada yang paket nginep dan sarapan atau mau sampai makan siang juga bisa. Terus

kita masih selalu memperhatikan kebersihan, sejak masa pandemi tamu kita jadi lebih memperhatikan ke higienisan tempat.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)

#### **F. POSITIONING SEBELUM PANDEMI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Bagaimana suasana yang diberikan oleh Arrayan Hotel Malioboro?

N : Konsep hotel ini sebenarnya sederhana, sesuai dengan lokasinya, owner kami pengen hotel ini bernuansa Yogyakarta khususnya malioboro. Beliau juga pengen Arrayan Hotel ngasi kesan hangat dan nyaman untuk tamu-tamunya, biar berasa kaya lagi pulang kerumah nenek. Kami punya 2 spot menarik di hotel, ada sky garden dan kopi top arrayan di rooftop, dari sini tamu bisa sambil liat ramenya kota dan sunset kaloo soree menjelang malam

2. P : Mengapa memilih membangun hotel syariah?

N : Hotel syariah di tengah kota tu masih jarang, apalagi sekarang keluarga kan butuhnya tempat yang pasti aman buat bawa anak-anak, terus maunya buat istirahat tu tenang, pasti bersih dari hal-hal gitu juga kan kalo syariah. Kita komunikasikan ke pelanggan di sosmed terus waktu table top atau sales visit juga, informasinya kita sesuaikan juga sama *trend* saat itu jadi kita liat dulu biar pesannya itu pas sama keadaan pelanggan misal kaya pandemi kemaren ya kontennya tentang pandemi sambil ada promosinya juga.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)

3. P : Apakah strategi komunikasi yang dilakukan telah sesuai dengan target pelanggan Arrayan Hotel Malioboro?

4. N : Ya kaya yang pernah saya bilang, kita evaluasi itu untuk mendapatkan *feedback* pelanggan. Jadi kita tau strategi yang dilakukan udah sesuai apa belum, terus dari strategi itu bisa mendatangkan revenue berapa mendatangkan pelanggan berapa, banyak atau engga atau sama aja, nah dari situ kan kita bisa kembangkan lagi kita tingkatkan lagi biar tujuan dari promosi nya itu tercapai. Dari situ kita juga bisa liat targetnya sesuai ga sama strategi yang kita lakukan

5. P : Apa tema dari Arrayan Hotel Malioboro?

N : Tema itu kalo tema kita perpaduan antara lokal (traditional Jogja) dengan modern, jadi kombinasi mungkin kalo dari makanan sebagai fusion kali ya. Ethnic fusion. Kebetulan kalo ethnic fusion dari segi owner beliau itu lebih suka seni, terus beliau juga banyak referensi-referensi dari seniman Jogja, makanya beliau sebagai konsultan waktu



itu dari dekorasi sendiri memang ada lokal artis di Jogja itu sebagai konsultannya untuk dekorasi sendiri. Jadi memang kalo desain interior ataupun dari bangunan pun itu sebenarnya disesuaikan dengan taste nya owner dipadukan dengan konsultan tadi. Kalo syariahnya ya kita pasti harus ramah ya ke setiap tamu, terus ada aturan-aturan juga kaya cuman boleh yang udah nikah atau *famil*

#### **G. POSITIONING ARRAYAN SAAT PANDEMI 11 MEI**

1. P : Apakah ada perubahan positioning Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19?

N : Pas pandemi itu okupansi turun jadi kita harus cari strategi lain buat pertahankan pelanggan. Kita ga menutup kemungkinan siapa saja boleh kesini yang penting tetep ikutin aturan syariah dari kita. Prokes itu pasti kita terapin pas pandemi kaya pengukuran suhu di *lobby* terus tamu harus PCR dulu sama tunjukkin bukti vaksin. Hotel juga dijamin bersih apalagi syariah kan

2. P : Apakah Arrayan Hotel Malioboro menerima pembatalan pesanan dari tamu?

N : Fitur pembatalan ada di OTA, kebetulan kita kerjasama sama traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. Aplikasi-aplikasi itu menyediakan fitur pembatalan untuk pelanggan, karna kan pas pandemi kemaren suka tiba-tiba naik kan virusnya terus pemerintah memberlakukan PSBB jadi mau gamau yang ada rencana keluar kota harus dibatalin

3. P : Apakah ada perubahan strategi komunikasi selama pandemi Covid-19?

N : Pas pandemi kita gabisa melakukan *sales visit* dan *table top*, perusahaan juga kan kebanyakan ga nerima tamu ya, jadi kita kencengin di sosial media sama WA blasting. Menurut saya lewat sosial media itu lebih efektif ya karna tanpa kita kesana udah bisa menjangkau banyak orang, yang penting kontennya dibuat menarik disesuaikan dengan keadaan juga

#### **H. POSITIONING ARRAYAN PASCA PANDEMI 11 MEI**

1. P : Bagaimana perubahan positioning Hotel UNISI Malioboro pasca pandemi Covid-19?

N ; Kebiasaan masyarakat itu masih terbawa di pasca pandemi, masih banyak yang pakai masker juga. Terus hand sanitizer juga masih selalu dipakai makanya ga semua kita *take off* ya, masih ada kita sediakan di beberapa sudut. Terus tamu itu pasti

memperhatikan banget untuk kebersihannya cuman alhamdulillahnya karna kita syariah jadi mereka ga ragu soal kebersihan Arrayan. Selain itu juga soal pemesanan sampai sekarang masih banyak yang lewat OTA, karna praktis juga kan ga perlu dateng kesini udah bisa booking, nanti dateng tinggal *check in* aja. Soal harga juga kadang banyak tamu yang minta diskon, soalnya pas pandemi kemarin kan harganya murah ya, nah mreka minta disamain atau dimurahin kaya dulu, cuman ya kita jelasin pelan-pelan kalo sekarang udah normal dan menyesuaikan harga pasar. Alhamdulillahnya tamu ngerti.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)

2. P : Selain kamar, apa saja yang ditawarkan oleh Arrayan Hotel Malioboro kepada tamu?

N : Arrayan itu mau kita selalu memberikan pengalaman terbaik untuk mereka, ga cuman buat tamu yang menginap aja tapi bisa juga yang sekedar mau bersantai disini boleh. Kita sekarang buka paket *gathering*, arisan, ulang tahun gitu. Nah itu nanti tempatnya bisa milih mau di resto atau di Kopi Top Arrayan, kalo di kafe itu bisa sambil lihat sunset, atau kota Jogja dari atas

### **PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Bagaimana proses yang dilakukan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

N : Pasti pertama kita tentukan tujuannya dulu. Saya mau meningkatkan *brand awareness* hotel biar semakin banyak yang tau hotel Arrayan dengan konsep jawa kita yang bisa dibilang unik ya. Disesuaikan juga promosinya sama trend yang berlaku dan mengamati hotel-hotel pesaing di sekitar sini. Terus kita kan sering bangun obrolan ya kalo tamu lagi sarapan gitu nah itu sambil kita perhatikan juga sifat-sifatnya gimana, ada yang kurang apa

2. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menyesuaikan strategi komunikasi agar dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat?

3. N : Informasi itu kita dapatkan dari sosial media, terus liat trend sekarang dari website google juga atau berita-berita terkini. Ya itu kan biar kita bisa meningkatkan promosi nya ya biar sesuai juga sama target pasarnya. Biasanya saya dibantu *general admin* kalo soal promosi,

Setelah informasi kita dapatkan terus mulai kita susun, strateginya, perencanaannya, gimana kontennya itu kan harus disesuaikan dengan target pasar bisar pesannya sampai gitu. Biasanya kita juga bikin plan ga cuman satu minimal tiga lah biar kalo ada halangan kita bisa jalanin plan yang lain

4. P : Bagaimana konten untuk promosi yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro?

N : Konten yang kita bikin tentunya mengandung informasi yang bisa kita sebar kan nah itu harus yang mudah dipahami juga karna kan kita mau jangkauannya luas jadi siapapun bisa paham gitu maksud dari konten kita apa. Terus info yang kita berikan juga harus sesuai fakta, apalagi kita syariah jadi kejujuran itu nomor satu ya sesuai di islam juga

5. P : Siapa saja yang terlibat dalam hal konten *planning*?

N : Biasanya ide tu dari saya nanti kalo ada yang perlu didesain atau apa saya minta bantuan *desain grafis* yang *housekeeping* itu. Nanti dia kerjain dulu terus misal saya belum oke biasanya ada revisi kalo saya udah acc baru kita atur kapan *upload* kontennya itu, nah itu nanti dibantu sama *general admin*. Kita kan udah ada jadwal *upload* nya ya nah nanti disesuaikan lagi konten ini cocok di instagram reels, story, feeds atau website

6. P : Bagaimana mengetahui tamu Arrayan Hotel Malioboro yang berpotensi?

N : Kita identifikasi dulu tamu-tamunya dari *database* yang ada. Terus dari situ kan kelihatan siapa aja mana aja tamu yang berpotensi terus yaudah kita hubungi, kadang dari travel agent atau dari perusahaan mana gitu

7. P : Bagaimana proses Arrayan Hotel Malioboro dalam melakukan *personal selling* sebelum pandemi Covid-19?

N : Kita juga sering ikut *table top*, awalnya saya pertimbangkan dulu kira-kira menguntungkan ga ikut *table top* ini, kira-kira bisa ga meningkatkan *brand awareness* hotel, kalo sekiranya bisa pasti saya ambil terus nanti kita bener-bener persiapkan kaya dari brosur nanti didesain lagi sama desain grafis, terus kita bawa keperluan untuk *table top* kaya sajadah, al-qur'an gitu biar nanti tamu tau dikamar kita menyediakan itu. Biasanya nanti saya ajak general admin yang selo misal yang lagi ga shift gitu

8. P : Apa saja kendala yang dialami saat melakukan *personal selling*?

N : Kendala ada sih, kalo mau *sales visit*, *sales call* ketemu gitu kan butuh menyesuaikan waktu ya jadi kadang pas saya mau kesana tiba-tiba ada meeting atau pas bapaknya bisa saya lagi diluar kota, gitu sih kendalanya cuman kan lebih enak ya kita ngobrol ketemu biasanya juga jadi cepet closing. Terus karna kita SDM nya dikit ya kadang general admin juga sibuk jadi pernah saya sendiri cuman kalo lagi bisa ya saya ajak biar mereka liat juga

9. P : Bagaimana kendala yang dialami setelah pandemi Covid-19?

N : Kalo pas pandemi udah tentu kita gabisa *sales visit* ataupun *table top*. Lagian siapa juga kan yang ngadain *table top* ditengah pandemi. Kalo *sales visit* biasanya orang tu juga masih pada takut buat terima tamu. Jadi yaudah saya hubungi lewat WA atau telfon, terus kita juga tetep blasting WA tamu dari *database* yang ada

10. P : Bagaimana proses yang dilakukan oleh Arrayan Hotel Malioboro dalam melakukan periklanan?

N : Kita tetapkan dulu tujuan awal promosi apa, meningkatkan *revenue*, meningkatkan *brand awareness*, atau mau menjangkau pasar yang lebih luas. Terus tentukan juga target pasarnya kita mau melakukan penawaran apa target nya siapa biar tepat sasaran informasi yang kita berikan. Kan kita juga liat dari kebutuhan masyarakat atau *trend* nya saat itu

11. P : Bagaimana strategi yang dilakukan untuk melakukan promosi di sosial media?

N : Kalo target udah pasti kita tentukan juga konten yang cocok apalagi kita memfokuskan di sosial media ya, Instagram dan Tiktok jadi ya sebisa mungkin harus yang menarik biar yang liat makin banyak terus meningkatkan *brand awareness* hotel. Sosial media tu menurut saya lebih efektif ya, bisa menjangkau banyak orang dan hemat biaya sebenarnya, kita juga menentukan budget butuh berapa setiap kita mau membuat konten, cuman yang penting ya itu kita harus pinter-pinter menentukan konten yang menarik. Kaya kemaren pas pandemi ya kita bikin tentang pandemi, ajakan prokes, terus kita liatin lingkungan hotel kita selama pandemi seperti apa kita juga meng-*highlight* kebersihannya, karna pas pandemi gitu kan orang pasti ngeliat kebersihan tempatnya kan.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)

## **BAURAN KOMUNIKASI ARRAYAN 11 MEI**

1. P : Letak yang strategi, lingkungan yang nyaman syariah, konsep nya juga dapat dibidang cukup unik ya pak, keunggulan lain dari hotel ini apa saja ya pak?  
N : Kita kan ga cuman kamar aja ya kita ada Kopi Top Arrayan sama ruang meeting. Di Kopi Top tu kita bisa liat sunset pas sore-sore gitu, santai sambil ngopi. Kita kan juga ada ruang meeting ya yang konsepnya emang dibikin unik konsepnya Jogja, jadi kaya pulang kampung ke rumah nenek
2. P : Apa produk unggulan Arrayan Hotel Malioboro?  
N : Kalo untuk produk unggulan kita tetep kamar sih dari awal hotel dibuka juga yang paling banyak itu kamar, karena segmentasi terbesar kita keluarga, atau orang-orang yang mau liburan ke Jogja, dan karna kita syariah jadi aman buat anak-anak, suasananya kan tenang juga.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)
3. P : Bagaimana harga yang ditawarkan selama pandemi Covid-19?  
N : Kita sempet menurunkan harga kamar, karena kita lihat peluangnya juga kecil dan menyesuaikan harga dengan hotel-hotel lain juga. Belum lagi biasanya tamu itu akan menawar harga dengan alasan pandemi
4. P : Apa yang membuat hotel ini memiliki konsep yang unik seperti suasana di Malioboro?  
N : Owner kita emang suka banget sama seni dan kecintaanya beliau sama Jogja ini beliau mau bikin Arrayan ini Jogja banget gitu. Makanya ini ada becak, sepeda kaya gitu ya itu seninya, tapi tetep dikombinasikan dengan unsur-unsur modern biar ga keliatan kuno.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 11 Mei 2023)
5. P : Bagaimana pelayanan yang diberikan Arrayan Hotel Malioboro terhadap para tamu?  
N : Kita itu menganggap setiap tamu yang datang seperti keluarga, kita akan memberikan pelayanan yang terbaik misal tamu minta apa ya kita usahakan, yang penting mereka merasa nyaman ada disini
6. P : Apa tema dari Arrayan Hotel Malioboro?  
N : Tema itu kalo tema kita perpaduan antara lokal (traditional Jogja) dengan modern, jadi kombinasi mungkin kalo dari makanan sebagai fusion kali ya. Ethnic fusion.” (Jatmoko Adi Harjono, Wawancara 25 Februari 2023)

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JALANNYA KOM. PEMASARAN ARRAYAN 11 MEI

1. P : Apa kendala yang dialami Arrayan Hotel Malioboro saat pandemi Covid-19 dalam melakukan pemasaran di sosial media?  
N : Pas pandemi ada aturan pembatasan sosial berskala besar itu dari pemerintah, udah jelas okupansi drop dan kita juga gabisa melakukan *sales visit* dan *table top* pada saat itu. Kita makin memfokuskan lagi di sosial medianya nah waktu itu saya sempet pakai konsultan, tapi ya emang ga sesuai harapan hasilnya respon juga kadang lama jadi yaudah selesai kontrak saya berhentikan kerjasamanya sekarang kita pegang sendiri
2. P : Apa kendala internal yang terjadi di Hotel UNISI Malioboro saat pasca pandemi Covid-19?  
N : Kalo pasca pandemi itu okupansi memang meningkat ya alhamdulillahnya kamar selalu terisi, tapi karna kita SDM nya kurang ya apalagi abis *check out* ada lagi yang *check in* nah itu kan waktu *housekeeping* untuk membersihkan terbatas ya jadi suka kewalahan. Kadang sampe harus ada yang *overhandle* pas itu. Belum lagi sejak pandemi kita makin mendetail ya pembersihannya jadi ya lebih butuh waktu
3. N : Apakah ada kendala yang dialami saat melakukan komunikasi pemasaran?  
P : Ada sih kendalanya waktu promosi itu kadang pesan yang ingin disampaikan tu ga tersampaikan dengan baik jadi kadang ga ada *feedback* dari *viewers* di Instagram atau Tiktok, terus juga mungkin karna jangkauannya kurang meluas ya karna followers kita juga terbatas. Jadi sampai sekarang kita masih terus meningkatkan *brand awareness* hotel biar makin banyak yang tau Hotel Arrayan di Jogja. Terus *trend* yang berubah terus juga mempengaruhi banget, kita terus melakukan pembaruan untuk strategi promosi apalagi disini kan saya *handle* sendiri cuman kadang saya minta bantuan tim *general admin* atau desain grafis
4. P : Bagaimana kendala external yang dialami Arrayan Hotel Malioboro?  
N : Pas pandemi ya itu tadi ya karna PSBB okupansi drop dan itu kan udah kehendak pemerintah ya saya gabisa apa-apa, saat itu kita kesulitan menaikkan okupansi, masyarakat juga masih takut bepergian jarak jauh apalagi segmentasi terbesar kita keluarga yang mau liburan di Jogja, adanya pembatasan gini ya gabisa apa-apa. Tapi

kita tetap berusaha semaksimal mungkin *demand* yang ada biar hotel ini terus beroperasi. Waktu itu okupansi turun 50-60%

5. P : Bagaimana kendala yang dialami pasca pandemi Covid-19?

N : Setelah pandemi ini walaupun okupansi udah naik masih ada sih kendalanya. Saat itu kan masyarakat banyak yang pada liburan, istilahnya karna kemaren dikurung begitu diperbolehkan langsung pada keluar jalan-jalan. Cuma persaingannya semakin ketat lagi, persaingan sama hotel-hotel lain. Jadi disitu tantangannya gimana caranya kita untuk menarik pelanggan datang ke kita. Kita hubungi lagi dari *database*, kita pasang harga promo karna kan menyesuaikan harga pasar juga ya apalagi waktu itu bisa dibilang ekonomi masyarakat belum stabil akibat pandemi kemaren kan. Perkembangan teknologi juga berpengaruh karna kan sejak pandemi semakin banyak orang yang pakai aplikasi OTA untuk pesan kamar, nah dari situ kan pelanggan bisa membandingkan sendiri dari segi kualitas, harga, makanya kita pasang promo semenarik mungkin, alhamdulillah nya banyak juga yang datang kesini

## **PERTANYAAN WAWANCARA ARRAYAN HOTEL MALIOBORO**

**Narasumber : Jatmoko Adi Harjono**

**Sebagai : General Manager Arrayan Hotel Malioboro**

**Hari / Tanggal : 05 - 08 - 2023**

**Tempat Wawancara : Arrayan Hotel Malioboro**

## **BAURAN PEMASARAN 5 AGUSTUS**

### **A. PEOPLE**

1. P : Bagaimana pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan? Apakah ada evaluasinya sendiri?

N : Karyawan kita tetap pertahankan, karyawan kita juga hanya 10 termasuk saya. Pas pandemi kita ada SOP baru kaya kebersihan kamar sama lingkungan hotel itu lebih mendetail lagi, terus pelayanan mengantarkan makanan itu kita langsung ke kamar tamu, kan kita ga *buffet* ya pas pandemi, jaga jarak juga. Kalo pembagian WFO WFH itu

gaada ya tetep masuk kecuali sakit itu baru dirumahkan, cuman selain itu engga karna *staff* kita juga sedikit

## B. PROCESS

1. P : Apakah selama pandemi hotel ini selalu menjalankan protokol kesehatan? Bagaimana protokol kesehatan yang dilakukan?

N : Untuk SOP pasti kita perbarui dimasa pandemi, tamu harus diukur suhu pas masuk hotel, terus scan peduli lingkungan, wajib pake masker kita juga menyediakan masker kalo mereka ga bawa, hand sanitizer juga kita sediakan. Nah kalo sarapan sekarang kita ga buffet, kita anterin ke setiap kamar tamu

## C. PHYSICAL EVIDENCE

1. P : Apakah ada perubahan suasana hotel yang terjadi selama pandemi Covid-19?

N : Yang pasti kita udah tersertifikasi CHSE jadi tamu lebih ngerasa aman. Untuk tempat sendiri ga ada perubahan cuman ada penambahan seperti pengecekan suhu, hand sanitizer, sama kita sediakan masker di resepsionis. Terus untuk ruang meeting kita batasi 8 orang aja sama kursi dikasih jarak dan setelah dipakai pasti kita disinfektan dulu. Kalo sarapan kita anter ke setiap kamar tamu ya, karna kalo *buffet* takutnya kan jadi ada perkumpulan gitu ya

## UPAYA MENJALIN HUBUNGAN DENGAN CUST 5 AGUSTUS

1. P : Bagaimana Arrayan Hotel Malioboro menjalin komunikasi dengan pelanggan hotel?

N : Kalo ig ada admin yang megang, ya itu biasanya dia yang up promo terus yang balesin dm juga kalo ada pertanyaan masuk. Biasanya pada nanyain detail promo sampe kapan, *include* apa aja nah itu admin menjelaskan sedetail mungkin ya. Kalo ada keluhan masuk juga admin yang menanggapi, minta maaf terus nanti kasih tau ke kita, kita diskusikan solusinya, nah itu nanti akan jadi bahan evaluasi juga buat Arrayan

## PRINSIP PEMASARAN SYARIAH SELAMA PANDEMI 5 AGUSTUS

1. P : Bagaimana kemudahan yang diberikan Arrayan Hotel Malioboro kepada tamu sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada?

N : Kita kerjasama sama OTA jujur itu memudahkan banget ya. Ada traveloka, tiket.com, pegi-peggi, booking.com, dan trip.com. itu cukup memudahkan tamu juga



karna tanpa kita kasih tau mereka tau berapa ketersediaan kamar yang mereka inginkan.

Selain OTA kita juga bisa kalo ada yang mau by DM atau *Whatsapp*, nanti dibales oleh admin kita tanggal berapa kamar tipe apa kita kasih tau juga perbedaannya kalo mereka tanya terus nanti bakal dicek dulu tersedia ga kamarnya atau penuh. Pembayaran bisa DP atau mau langsung lunas juga bisa.

2. P : Bagaimana nilai kejujuran yang ditanamkan Arrayan Hotel Malioboro?

N : Kejujuran itu pasti kita lakukan kaya fasilitas yang kita kasih tau yang beneran ada gitu ya biar berkah, untuk menghindari komplain juga, apalagi kita syariah kan.

Jujur itu ya fasilitas yang ada ga kita lebih-lebihkan, misal promo juga kita kasih tau kaya additional benefitnya apa ya itu yang kita kasih. Kita kasih tau juga lokasi dimana ke malioboro berapa menit. Terus harga yang kita buat juga sesuai dengan yang tertera kita tidak menerima kecurangan dalam bentuk apapun.

3. P : Selain kejujuran, nilai islam apa yang diamalkan oleh Arrayan Hotel Malioboro? Apakah kebersihan selalu terjaga?

N : Kebersihan pasti selalu kita jaga itu juga masuk ke rukun iman ya dan orang juga taunya hotel syariah pasti bersih. Dari segi pakaian juga terlihat jelas ya, yang cewe pake hijab, baju juga ga ketat ya mau yang perempuan ataupun laki-lakinya. Terus kita itu disini saling mengingatkan kalo soal ibadah biar bisa solat tepat waktu dan lebih bagusnya lagi kalo pas bisa jamaah gitu.

## **PERTANYAAN WAWANCARA HOTEL UNISI MALIOBORO**

**Narasumber : Dedi Rahmat Yusma**

**Sebagai : General Manager Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 24 - 02 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

### **D. (GAMBARAN UMUM HOTEL)**

**10. Kapan Hotel UNISI Malioboro berdiri?**

N : kita berdiri atau beroperasi tahun 2016 yaitu di 16 September

P : 2016 16 September

N : September 2016

P : Ohh yaa, oke. Untuk temanya,

**11. Apa tema Hotel UNISI Malioboro Pak?**

N : konsep ya lebih ke konsep ya kita. Konsep kita kan pada saat itu masih dibawah manajemen sofyan

P : he em

N : dan kita juga dibawah badan wakaf UII, konsep kita di hotel yang berkonsep syariah

P : oke, kalo kemaren saya denger bapak bilang dynamic syariah

N : dynamic syariah ya, ya artinya itu bukannya konsep itu tagline kita lah

P : Tagline

N : dynamic gitu kan

P : dynamic

N : hotel kita dynamic tapi berkonsepkan syariah

P : Ooo oke, siap

**Mengapa bapak memilih tema tersebut untuk hotel ini?**

N : tema tadi ya, dynamics ya. Dimana kita lihat dihotel harus dynamics dan juga sebenarnya selain dynamics kita juga modern ya, dynamics dengan berlatarkan konsep syariah.

P : ooh oke

12. **Apa visi dan misi Hotel UNISI Malioboro?**

N :

Visi : Menjadi Hotel yang unggul dan menjadi pilihan utama di Yogyakarta dan sekitarnya

Misi :

1. Mengembangkan usaha hotel syariah yang selaras dengan visi dan misi Yayasan Badan Wakaf UII
2. Mengembangkan (syiar) manajemen hotel syariah dengan menyediakan produk bermutu bagi tamu, masyarakat, dan lingkungan, disertai pelayanan professional sesuai konsep hotel syariah
3. Mencapai keuntungan yang barokah dan tingkat pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat

P : oh iya, baik

13. **Bagaimana struktur organisasi manajemen Hotel UNISI Malioboro dan *jobdesc* bagi tiap karyawan disini?**

N : struktur organisasi di hotel unisi malioboro, kita ada dari berbagai department ya. Dari operasional department tu kita ada front office, ada housekeeping, ada food and beverages kemudian di supporting department kita ada accounting, hr department engineering departmen dan AnG department, admin and general department maksud saya.

P : ooooh iya, untuk jobdesc nya masing-masing itu

N : Jobdesc nya sebenarnya kita itu dibagi 2 divisi ya

P : Iya

N : ada yang operation tadi ya, front office, housekeeping, dan food and beverage. Tentunya front office kan kita department yang menangani atau melayani daripada tamu-tamu yang akan membuat reservasi atau tamu-tamu yang check in. Dari mulai reservasi, baik itu reservasi by phone by email, kita juga bisa handle tamu yang walk in. Untuk front office kan tugasnya melayani informasi juga nanti front office sebagai kasir juga, dan sebagai pelayanan di garda terdepan ya. Kalo housekeeping yang melihara kebersihan area hotel, baik di public area maupun di kamar-kamar tamu. Kalo

food and beverages ya tentunya di bagian makanan dan minuman di restoran, di meeting maupun bagi layanan makan di dalam kamar-kamarlah home service.

Itu kalo operation department ya, dan ada lagi kalo di supporting department tadi ada accounting, sales, marketing, engineering, hr ya. Accounting artinya yaa yang mencatat, mengelola keuangan, forecast flow hotel, piutang hotel, dan juga yang berhubungan dengan keuangan pokoknya tu di akunting. Kalo sales dan marketing yang bagian pemasaran ya, baik direct sales maupun indirect sales itu di marketing dan juga marketing communication juga salah satu bagian daripada sales marketing, lebih ke pada promotionnya ya marketing communication. Kemudian HRD yang menangani jobdesc nya lebih menangani masalah ke karyawanan ya. Engineering yang bagian menangani maintenance building, perawatan hotel. Ada lagi yang mau ditanyakan?

P : kalo untuk bagian food and beverage kitchen nya biasanya itu yang bagian servis sama bagian kitchen beda ya pak?

N : Beda, itu kan food and beverage product (kitchen), itu yang mengelola makanannya. Tapi kalo food and beverage service yang memberikan pelayanannya.

P : Baik pak, untuk jobdesc-jobdesc tersebut apakah ada yang memegang dua jobdesc, double atau yang multitasking gitu?

N : Multitasking kita bisa multitasking, makanya tadi sebenarnya kalo kita sebut di operational department harusnya si yang sudah kita jalani ini ya bisa di FO maupun housekeeping, dan juga di FB, engga menutup kemungkinan karna di FB kan kita ga terlalu besar ya, motifnya hanya restoran untuk breakfast, terus meeting room juga ga terlalu besar jadi saya kira bisa multitasking itu tapi yang multitasking hanya di operational. Cuman emang kalo food and beverage product saya agak membatasi karna tadi dari operation food and beveragenya hanya di pelayanannya saja, tapi kalo food product karna keahlian skill tersendiri memasak itu masih atur sendiri

P : gabisa di ganggu gugat ya pak

N : iya, masih atur sendiri

N : Sama juga tadi kalo di accounting kaya gitu juga sendiri, sales juga sendiri tapi, hanya 2 operation tadi kecuali food and beverage product yang atur sendiri

P : ooo kalo HRD sendiri biasanya?

N : HRD juga, ya lebih khusus ya. Tapi dalam kesehariannya di operational misalnya di FnB Servis lagi sibuk kan bisa ya untuk jadi greater di restoran ya, terima tamu saya rasa itu bisa karna lebih ke umum. Jadi kalo untuk dari department lain ke HRD gabisa

**14. Bagaimana cara Hotel UNISI Malioboro mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19?**

Mempertahkannya kemarin dalam covid-19 tentunya memang demand tidak terlalu tinggi ya mba ya. Kita memang susah create demand, tapi pada saat itu demand yang sudah ada sebaik mungkin itu akan kita manage, jadi memang kemarin untuk meningkatkan okupansi pandemi mau bagaimana susah sekali. Tapi yang kalau tamu sudah datang, check in dengan kebutuhannya pada saat covid gitu ya itu benar-bener kita perhatikan yang namanya dari berbagai aspek, misalnya dari aspek hotel sendiri pelayanan tentunya pasti kita harus melakukan yang prima ya, tadi dari pelayanan awal di front office sampai check out lagi keesokan harinya atau berapa hari. Kedua juga selama pandemi tentunya kita juga akhirnya ada beberapa SOP yang berubah kaya misalnya makanan dulu breakfast di restoran pada saat itu kita antarkan ke kamar dengan box supaya ada mitigasi dan juga mencegah berkumpulnya orang-orang di satu ruangan. Tentunya kita dari PHRI juga mengikuti SOP pada saat pandemi, jadi misalnya tamu harus di cek suhu tubuhnya, harus mengisi self assesment darimana perjalanannya harus di scan aplikasi peduli lingkungannya, harus menggunakan masker karna itu si yang kita lakukan supaya tamu juga merasa nyaman.

**15. Berdasarkan label syariah yang melekat pada Hotel UNISI Malioboro ini, Siapa Segmentasi pelanggan hotel selama pandemi covid-19?**

Sebenarnya selama pandemi ada segmentasi dari corporate, FIT juga ada ya Free and independent traveler, bahkan lebih spesifik lagi ya, keluarga lah. Jadi memang masi dari corporate bahkan sebagian dari travel agent itu ada. Termasuk corporate yang harus bertugas ke jogja.

**16. Siapakah segmentasi Hotel UNISI Malioboro berdasarkan letak geografis, tingkat wilayah yang disekitar sini apa mungkin sekitar-sekitar jogja atau malah gunungkidul?**

N : Kalau segmentasi hotelnya sih berdasarkan letak geografis tetep emang dari corporate sekitar yang di ring 1 misalnya PT.KAI itu segmentasi yang sangat potensial, maka dia bisa kita masukkan ke dalam klasifikasi retensi. Kita pertahankan pelayanan karena di ring 1. Juga ada berbagai corporate di sekitar klaten, ada dari jakarta juga termasuk yang mempunyai tugas di Jogja itu pada saat pandemi juga ada yang promosi guest gitu ya. Ada dari soltius corporate itu di kita dia ada project di Jogja dan alhamdulillah menginapnya di kita, gitu salah satunya sih yang saya ingat kamarnya banyak dan long stay guest nya cukup tinggi.

P : Oke pak

17. **Siapakah segmentasi Hotel UNISI Malioboro berdasarkan tingkat demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)?**

N : Demografis kita keluarga ya berarti, ada dari anak-anak juga bisa. Usianya ya dari anak-anak sampai dewasa. Pendidikan beragam. Jenis kelamin sama seperti hotel lain. Penghasilan ini ya rata-rata bekerja. Tapi emang kaya misalnya pelajar, mahasiswa sering juga terdapat grup rombongan itu kan melalui travel agent.

P : Berati untuk hotel ini tu lebih ke menengah ke atas atau menengah ke bawah terkait rata-rata ekonomi customer yang dateng?

N : Menengah lah ya, tapi ga menutup kemungkinan ya itu mayoritas. Ada juga yang menengah ke atas, di kita tapi emang tidak sebegitu banyak ya

P : Ohh oke

18. **Siapakah segmentasi Hotel UNISI Malioboro berdasarkan psikografis (gaya hidup, status sosial) mungkin gaya hidupnya yang kelihatan glamour atau yang biasa aja?**

N : Lebih ke biasa saja sih ya, keluarga ya dari psikografis. Tapi seperti hotel pada umumnya ada saja sih yang glamour juga ada, tapi lebih banyak yang biasa.

P : Oke

19. **Siapakah segmentasi Hotel UNISI Malioboro berdasarkan bentuk perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan respon)?**

N : Dari bentuk perilaku.. pengetahuan.. yang tau jogja. Misalnya penggunaan respon ni maksudnya ini ya dari rekomendasi, termasuk dari letak strategisnya tadi. Mereka

penggunaan respon dari rekomendasi atau dari sosial media yang kita tayangkan kita kan kedepankan prime location, terus penggunaan responnya impact nya lumayan ke kita.

P : oke

20. **Siapakah segmentasi Hotel UNISI Malioboro berdasarkan kerjasama *corporate* (penginapan urusan bisnis, kerja, dsb)?**

N : Memang lebih banyak ke leisure ya liburan. Tapi corporate menempati urutan kedua, jadi yang bisnis urutan kedua. Pertama lebih ke liburan tadi keluarga liburan, corporate menempati urutan kedua, urusan bisnis. Bisnis atau kerja lah ya.

21. **Mengapa anda memilih segmentasi tersebut?**

N : Karena jogja masih jadi daya tarik jadi emang kita dalam menentukan segmentasi pasar kan tentunya sebenarnya kita buka semua channel cuman akhirnya yang terjadi itu tadi yang leisure untuk wisata untuk liburan keluarga, ya karena kita deket malioboro juga tempat wisata, itu artinya menempati urutan kesatu. Nah kedua tadi bisnis pun yang corporate juga akhirnya juga menjadi sasaran kita. Kalo government ada tapi sekian gitu engga begitu banyak.

22. **Apakah ada perubahan segmentasi saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 terjadi?**

N : Fitur pembatalan gitu iya kita ada, di *website* di OTA juga ada. Karna kan pandemi gini juga kadang orang ragu terus dipesen dulu taunya Covid naik lagi, jadi kita lebih memahami keadaan aja. Jadi biar memudahkan tamu aja. Terus pandemi gini kita fokus di OTA karna emang lebih banyak mendatangkan tamu, ya soalnya praktis itu tadi ya. Pada saat pandemi tentunya ada sih perubahan ya misalnya segmentasi saat sebelum terjadinya pandemi market segmennya lebih mix ya, dari travel agent, tour tour sekolahan dengan jumlah 10-20 orang dengan naik bus. Pas pandemi otomatis berubah, termasuk dari corporate berkurang dan akhirnya beralih ke online travel agent tu karna lebih simple dan jadi lebih individual. Sekarang sudah mulai bergairah lagi ya, dulu pas saat pandemi seperti itu nah sekarang udah mulai naik kan. Kemaren tu udah mulai ada grup tour lagi dari kalimantan

23. **Apakah Hotel UNISI Malioboro menggunakan database marketing? Mengumpulkan data dari customernya.**

N : Iya iya, kita ada database marketing yaitu yang sekian kali kita sebutkan misalnya di sales marketing kan saya minta misalnya setiap hari buat kan top 10 corporate yang tadi malem menginap baik secara bulanan maupun tahunan, misalnya dari corporate berapa room night, dari mana saja corporatenya harus di break down, misalnya dari PT. KAI, PT. Patriajaya kaya gitu misalnya. Jadi emang tanpa itu kan marketing tidak bisa mengetahui mau bidik pasar yang mana.

P : Nah itu bagaimana cara mendapatkan database pelanggan tersebut pak?

N : Database pelanggan kita tentunya selalu mengacu pada database tahun-tahun sebelumnya. Misalnya tahun 2016 kita kan baru buka. Kita lihat tahun itu berapa persentase sih gitu dari segmentasi misalnya corporate, government gitu ya, dari itu nanti kita akan adakan yang namanya laporan segmentasi misalnya sekarang tahun 2023, kira-kira tahun 2022 apa segmentasinya, berapa ribu room night, berapa kontribusi dari travel agent, dari online, dari mana, dari itu nanti dari corporate mana saja misalnya tadi KAI di 2022 berkontribusi misalnya 1000 room night setahun, nah tahun 2023 bisa ga kita naikkan target menjadi 1200 room night. Sales and marketing akan mengelola account management kalo yang sudah 1000 room night tahun depan minimal sama atau naik dong, namanya account development. Misalnya lagi di tahun 2022 gaada padahal di tahun 2021 ada, kenapa? Nah itu kita adakan yang namanya rekuisasi. Kita harus mengetahui kemana ya tahun 2021 ada 2022 kok gaada lari ke hotel mana nah itu biasanya sales marketing harus melakukan yang namanya account manajemen yang melakukan rekuisasi, rekuisasi itu artinya bisa kita datengin PIC nya untuk tahun 2021 kan pak kok gaada misalnya dari PT. Unilever ada 100 room night kok 2022 gaada. Juga ada misalnya kita lakukan retensi, retensi tu misalnya yang sudah dalam satu tahun 2022 akhir setiap bulan tu ada tamunya nah itu harus kita retensi kita rawat supaya tetep di kita, begitu sih. Tentunya akuisisi juga yang tadinya tidak ada, tahun kemaren gaada, tahun ini gaada kalo bisa tahun ini ada, nah itu yang kita lakukan.

24. **Manfaat apa yang didapatkan Hotel UNISI Malioboro dari mengumpulkan database pelanggan?**



N : untuk mengetahui database tadi ya sebagai untuk surat-menyurat, recognition program juga kita ajukan supaya kita bisa maintenance relation mungkin kalo dalam marketing itu ada namanya prospek account, ada yang akun itu prospek misalnya ada yang benar-benar accountnya beku yang tidak ada nah itu treatmentnya beda-beda mbak nah itu fungsinya itu, dari corporate misalnya dari KAI berapa ratus room night pertahun, terus kita mau ngapain nih supaya meningkat atau sama-sama saja, kalo menurun ya berarti kenapa harga kita kemahalan atau dia pindah ke hotel lain supaya tetep di hotel kita. Juga membantu hotel meningkatkan pelanggan yang loyal. Jadi tamu yang loyal kan otomatis return ya

25. **Siapa saja target pasar yang dituju oleh Hotel UNISI Malioboro?**

N : Target pasar yang dituju tadi individual bisnis bisa, family, corporate, leisure (wisatawan), grup tour, nah kaya gitu mbak

26. **Mengapa Anda memilih target pasar tersebut?**

N : Melihat kapasitas hotel kita tentunya dengan harga kisaran kami saya kira di target pasar yang tadi berpotensi besar

27. **Positioning:**

**Citra perusahaan seperti apa yang Anda inginkan?**

N : Tentunya pelayanan yang prima ya tadi kita juga mengedepankan perusahaan besar supaya dimata pelanggan kita juga menjadi positif, secara positioning, saya selalu mengedepankan yang namanya moment of the truth. Titik temu antara kebutuhan customer dengan pelayanan kita yang tepat.

P : tentunya juga ingin membangun citra positifnya itu juga ya pak

28. **Apa alasan anda memilih citra tersebut?**

N : kita satu-satunya hotel yang berkonsep syariah di wilayah pasar kembang ini ya jadi emang alhamdulillah secara pandangan dari customer kita dengan sendirinya pasar- pasar kita sendiri mengakui bahwa kita syariah jadi emang lebih bersih dalam segala hal, artinya tipe tamu yang check in karena kita menetapkan prinsip-prinsip syariah tadi dengan screening pada saat check in tadi yang berbeda dengan hotel konvensional.

P : Oke pak

29. **Bagaimana cara yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro untuk membangun citra sebagai hotel syariah? Bagaimana strategi komunikasi dan bentuk komunikasi yang dilakukan?**

N : Untuk membangun citra hotel syariah memang kita jadi kita juga mengkomunikasikan bahwa hotel kita konsep syariah dan kita tentunya menjalankan prinsip-prinsip syariah tadi, jadi tidak hanya itu kita juga bersertifikatkan lembaga bisnis syariah gitu ya, yang sudah diberikan ... berdasarkan DSN (Dewan Syariah Nasional) 29.19.61 Tidak hanya itu kita juga menjalankan dari tamu-tamu datang pemesanan itu kita melakukan screening-screening tadi. Kemudian, dari sisi food and beverage sudah memiliki sertifikat jaminan halal, vendor-vendor kami dipastikan memiliki sertifikat jaminan halal jadi tidak mudah kita merubah misalnya saya mau beli kecap, dari produk A mau berubah tu kita gabisa sembarang kita ada timnya, jaminan halalnya. Terus harus memastikan bahwa produk yang kita beli memang halal kan kan kita prinsip syariah

P : Oke

N : Oh iya, salamnya kita kan pake assalamualaikum, gaada selamat pagi. Jadi Assalamualaikum, UNISI Hotel Malioboro gitu kan kalo kita greeting “Assalamualaikum bapak, Ibu”. Dengan tagline kita Sharia Hospitality masyarakat kebanyakan udah tau sih kalo UNISI ini hotel syariah, jadi biasanya juga udah paham aturan-aturannya gimana. Terus kita juga sering menekankan ke kebersihannya yang selalu terjaga karna kita hotel syariah kan kebersihan sebagian dari iman. Waktu kita table top kita ngedesain booth nya terlihat kaya suasana kamar, ada al-qur’an dan sajadah juga, jadi pasti udah pada tau sih tanpa kita jelasin panjang lebar lagi udah pada tau kalo ini hotel syariah. Terus strategi komunikasinya dan bentuk pemasaran yang dilakukan ya disetiap online atau flyer, brosur, kita selalu sampaikan Sharia Hospitality, agar masyarakat umum tau kita hotel syariah kemudian tentunya kita juga melakukan kemaren yang namanya rebranding dengan supaya kesannya juga tidak terlalu berat ya. Kalo hotel syariah kan mungkin pandangannya harus begini begini begini, engga kita tetep seperti tadi konsep awal modern hotel syariah tapi tetep perlakuannya prinsip-prinsip syariah, tetep modern ya begitu jadi tidak mempersempit channel juga gitu kan. Kan kalo pasar kita kan ga harus muslim ya namanya syariah tetep tamu non muslim juga bisa stay di kita asalkan tadi

screening pada saat check in nya bener-bener kita jalankan kalo bukan mahramnya ya gabisa.

P : Oke bapak tadi barusan menyebutkan rebranding, untuk rebrandingnya sendiri itu mulai dari kapan ya pak?

N : rebranding itu tahun 2022 April, tahun lalu. Kita rebranding logo juga kita ubah, mungkin nanti bisa liat logo before afternya ya supaya lebih marketable dan lebih mudah difahami oleh masyarakat umum.

P : Untuk arti dari logonya itu apa ya pak?

N : Logo itu kita berikan agar mudah diingat, kan tulisannya terlihat lebih simpel ya, untuk artinya sendiri warna biru dia melambangkan ketenangan, kenyamanan, dan kepuasan, seperti pelayanan kita kan mengutamakan kepuasan tamu ya. Terus kalo warna putihnya itu melambangkan kesucian, bersih, murni, dan lembut. Jadi artinya hotel ini selalu bersih gitu. Terus untuk warna hijau tu kan melambangkan islami ya, selain itu juga menggambarkan kesejukan, harmonis, dan damai gitu.”

P : Selain logo, perubahan yang terjadi apa saja pak?

N : Dari rebranding itu kita sedikit merombak ruangan hotel, seperti penambahan resto outdoor itu kan baru aja ya, terus bar nya yang didalem, kemudian di lobby logo sama suasananya juga beda kalo dibandingin yang dulu, terus di kamar juga background nya itu diganti, bantal-bantalnya. Semua yang ada nama Sofyan nya juga kita ganti.

**30. Apa kendala yang terjadi saat Hotel UNISI Malioboro melakukan sales visit?**

Kendalanya kita belum ada sistem CRM secara sistem, kita hanya manual. Biasanya seperti hotel yang lain seperti di tempat saya dulu kita ada yang namanya sistem CRM tersendiri. Jadi misalnya seorang sales setelah melakukan sales visit dia masuk ke sistem CRM itu kemudian dia mencatatkan misalnya tadi bertemu dengan siapa, jadi saya cukup komunikasinya dengan itu. Saya bisa lihat oh si A habis ke PT. KAI ketemu ini ada komen ini saya bisa liat bahkan saya bisa ngasih feedback. Nah disini saya masi manual, jadi manual artinya dengan pake word biasa atau excel nanti saya panggil ininya, jadi emang text time. Itu kendala teknis aja sih di sistem aja karna belom ada namanya CRM sistem kita yang terintegrasi dengan PMS (Property Management System). Saya sih maunya kalo

emang ada nanti jadi ini ngelink sama PMS. FO sama *back office*, logistik, nah ini harusnya ada, tapi emang belum ada. Itu sih kendalanya.

31. **Bagaimana hasil dari Hotel UNISI Malioboro melakukan aktivitas kehumasan?**

N : Karna emang kita set up yang namanya tadi recognition program, tamu PIC ulang taun misalnya kita kirim apa PIC nya, KAI ulang taun misalnya itu dela atau siapa ya kita ucapkan ulang tahun, kita kirim birthday cake. Atau tamunya sendiri pada saat check in pas ulang tahun kita kasih birthday cake, kita ucapkan ulang tahun, pada saat check in kalo tamu-tamunya VIP kita berikan welcome letter disitu, welcome letter sudah tidak manual di kertas lagi tapi di televisi kita tayangkan fotonya, tampilkan seperti itu. Jadi emang banyak keuntungannya di operasional juga misalnya dia kedatangann ke berapa itu kita harus mengetahui itu. Si tamu A atau B sudah kedatangan berapa dan misalnya kalo long staycation juga pada saat dateng kita berikan basket kemudian di tenga-tengah stay misalnya kalo dua minggu atau seminggu di tengah tengah stay kita berikan turn down service seperti itu.

32. **Seberapa penting Hotel UNISI Malioboro mendapatkan loyalitas pelanggan?**

N : Oh penting sekali ya, jadi kan hotel ga lepas daripada pelayanan, untuk mempererat hubungan antar si customer dengan pihak kami di hotel. Jadi sangat penting kalo buat saya posisinya dia emang ibaratanya yang memaintance customer dilain sisi juga tentunya akan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan. kalo pelanggan royal, siapapun itu, mudah-mudahan ingetnya UNISI gitu.

33. **Bagaimana bentuk loyalitas pelanggan terhadap Hotel UNISI Malioboro?**

N : bagaimana bentuk loyalitasnya... cukup loyal banyak tamu repeater kita yang secara berulang kali ke hotel UNISI. Juga bisa mereka menuangkan experience atau pengalaman tinggalnya di secara memberikan review secara offline maupun online dari situ kita misalnya, kepuasannya cukup tinggi ya. Tidak ada masalah kalo ada ya minor ya yang negatif *feedback*, yang lainnya alhamdulillah positif ya. Itu mereka caranya menuangkan pengalaman mereka selama menggunakan jasa akomodasi dari kita. Jadi kita disiapkan.

34. **Bagaimana proses yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro untuk menjalankan aktivitas kehumasan?**

N : Itu memahami perilaku customer, juga mengukur efektivitas atau menguji strategi yang digunakan dengan belajar dari kesalahan atau ketidakpasan masa lalu kita yang namanya melayani tamu kan ada saja yang tidak bisa, kemudian juga kita bisa berkomunikasi dengan customer untuk mendapatkan feedback-feedback ini tadi ya seperti tadi pada saat sales kami sales visit kan say hello tanya ada masalah apa. Habis mengirimkan tamu group kita kasih thank you gitu kan. Setiap tamu baru check out pun kita kasi ucapan terimakasih dan kita tanyakan gitu. Sekarang kan saya lagi buat templatnya setiap tamu check out kita kirimkan say thank you ucapan terimakasih untuk lebih cepatnya kan kalo email jarang ya jadi kita ke whatsapp jadi lebih cepat gitu. Jadi baik yang... ya supaya kita mendapatkan tadi, feedback yang benar-benar apa sih..

P : Intens?

N : Iya

35. **Bagaimana pelayanan yang diberikan Hotel UNISI Malioboro untuk memuaskan pelanggan?**

Pelayanan yang memuaskan pelanggan ya tadi kita disini saya sejak 2021 awal saya menyusun yang namanya USS (UNISI Service Standard) nah itu supaya pelayanan tamu, kita standar dalam melayani tamu, kita juga membuat yang namanya UMS (UNISI Management System). Jadi USS di operationnya UMS jadi level start level pelayanan tau bagaimana melayani tamu dengan menggunakan tadi toolsnya USS (UNISI Service Standard) ada standar menjawab telfon, standar greeting tamu, standar melayani tamu di restoran itu ada standarnya, dan juga untuk level manajemennya saya menggunakan toolsnya UMS tadi, supaya berjalan antara di operation dengan di manajemen.

36. **Apakah ada perubahan perilaku customer sebelum dan saat pandemi berlangsung?**

N : Ini si masalah pada saat customer sebelum dan pandemi itu biasanya lebih ke apa ya... perilaku daya beli ya gitu ya, budaya beli pada saat pandemi Covid-19, ya menurun kemudian mereka mengatakan kalo kita beli harganya mahal “kan pandemi”. Sekarang seiring berjalannya waktu sudah kembali normal. Itu aja si yang yaa prinsipnya kalo di hotel sama cuman ya pada saat pandemi kan kita akhirnya healding, strategi harus kita sesuaikan di waktu yang tepat ya gitu menyesuaikan pada tadi perilaku customernya. Kita juga menyesuaikan harga pasar juga, udah pada naik ya masa kita masih pasang harga pandemi. Terus pasca pandemi U Resto kembali buka untuk sarapan jadi ga dianter lagi,

terus kita sekarang kan buka itu ya *All U Can Eat* setiap malem Sabtu sama malem minggu, udah ada *live* musik nya juga. Nah itu kita buka buat umum, jadi ga mesti tamu aja yang boleh dateng. Ya... itu sih, lama-lama sikap tamu juga menyesuaikan, karna udah ga ada kewajiban masker sama udah boleh kumpul jadi lumayan juga ya yang dateng.

37. **Bagaimana Hotel UNISI Malioboro mengetahui perubahan perilaku tersebut?**

N : perubahan perilaku tersebut kalau saya sendiri sebagai GM ya harus sering-sering ke lapangan , kita adakan morning briefing setiap pagi, karna kita mengetahui feedback masukan dari customer melalui sales personnya hotelnya PT ini. Mau mengirimkan tamunya tapi dengan persyaratan seperti ini. Yang tadinya mungkin sekamar twin share mungkin dari PT nya yang ide “mas saya gamau deh sales saya, saya maunya sekarang tamu saya sendiri-sendiri di kamar, nah itu kan harus kita ketahui dan kita kedepankan, kalo dulu kita tawarkan hal-hal seperti itu. Jadi kita mengetahui bisa dari direct ataupun liat dari perilakunya sebagai hotelier ya. Kita ada SOP nya pada saat pandemi gitu.

38. **Apa bentuk perubahan perilaku pelanggan?**

N : Kita bentuk perubahan perilaku pelanggan tersebut tadi ya permintaan harga, lebih ke daya beli tadi sih kalo saya kira. Kan kalo penyesuaian kaya standar prosesnya mereka mengikuti sih. Tapi ya harga ini yang bener-bener berubah secara faktual yan bener-bener berubah dilapangan dan kita semuanya dari kalangan hotel dimanapun pasti harganya menurun gitu.

P : Terus sama yang tadi bapak bilang pada protes kok harganya kemahalan

N : Iya sempet itu kan, jadi perilakunya lebih nawarnya lebih lokal negotiationnya tu terjadi banget di jaman pandemi kemaren. Kalo sekarang dengan harganya udah dia beli-beli aja. Tapi emang kebijakan saya lebih, yaudahlah yang penting pada saat conversation di front office atau di telfon yang penting kamar kita terisi.

39. **Melalui media apa Hotel UNISI Malioboro menerima kritik dan saran dari customer?**

N : Kita media online ya guest review dari semua Online Travel Agent kita ada, seperti traveloka, agoda, tiket.com, pegi-peggi itu ada semua, trip advisor kaya gitu. Kemudian secara offline kita setiap pagi minta staff kita di restoran, di FO, menanyakan review tamu nah itu kan dicatatkan dan disampaikan di morning briefing dan saya sebagai manajemen segera langsung 1x24 jam kita bahas itu baik negatif feedback maupun positif

feedback. Kalo positif feedback ya kita terimakasih ya feedbacknya akan saya sampaikan ke tim, kalo negatif feedback ya seperti biasa ya kita pelajari, perbaiki, dan berkomitmen mudah-mudahan tidak kejadian lagi di next visitnya ataupun pada tamu lain. Jadi ada online maupun offline.

40. **Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro dalam mengatasi masalah tersebut?**

N : kita bener-bener misal ada positif feedback kan kita thank you ya jadi semua review tamu baik negatif maupun positif harus kita balas, supaya tamu itu udah capek- capek kasih komen kok kita ga kaya apa ya, makanya kita kasih feedback kita bilang thank you dan disitu poinnya saya akan sampaikan positif feedback ke tim saya supaya tambah semangat tim saya kan, kalo negatif feedback juga apalagi kan kita kasi tau internal supaya kita perbaiki juga kita mengucapkan terimakasih atas saran dan kritiknya gitu ya.

41. **Apa upaya yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro untuk mendapatkan review baik dari customer? Bagaimana bentuk review yang diberikan selama ini? Sangat baik perihal kebersihan dan keramahan karyawan**

N : Upaya nya tidak ada lain saya kedepankan ya tadi USS (UNISI Service Standard) gitu kan, servis standar kan tidak hanya standar pelayanannya saja tapi standar produk, artinya kamar kita standar nya harus bersih, makanan harus enak, kalo breakfast variasinya juga harus cukup. Itu upayanya. Kemudian makanya biasanya sebelum mereka komen di ini pada saat check out kita tanyakan tadi bagaimana ada masalah atau tidak jadi supaya bener-bener kita kontrol duluan ya, supaya menghasilkan review yang baik. Dari level supervisor juga, persiapan untuk tamu baik tamu VIP maupun tamu reguler, sebenarnya semua tamu kan VIP ya cuman kan ada tamu yang bener-bener kita ketahui dan apalagi itu yang bener-bener kamar pun kita cek sebelum kamar itu di huni kita harus cek kebersihannya, kesiapannya, kerapihannya, jadi begitu tamu masuk sudah siap digunakan, begitu juga nanti direstoran, pokonya dari first line front line first... kesan pertamanya kita usahakan kalau bisa yang terbaik. Biasanya tamu gitu kalo di FO udah kesannya baik, misalnya di kamar ada kurang-kurang dikit dia akan ini, tapi kalo kesan pertamanya udah ga enak itu kurang sedikit aja dimanapun akan jadi rame, makanya itu salah satu cara atau strategi yang saya pakai untuk mendapatkan review yang baik ya.

P : Bagaimana bentuk review yang diberikan selama ini pak?

N : Sangat baik, saya ada datanya. Jadi datanya kita bahkan lead ya dibandingin hotel sekelas kami, kita dari berbagai channel online tu kita cukup bukan cukup ya bahkan sangat baik gitu reviewnya. Kebersihan kamar nomor 1 alhamdulillah, keramahan pelayanan juga menjadi strenght point, jadi strenght poin hotel ini tadi kebersihan kamar, keramahan memang menjadi strenght point kaya gitu.

## **E. KOMUNIKASI PEMASARAN**

### **42. Bagaimana komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro dengan *customer*?**

N : Kita ibaratnya ada... ibaratnya apa ya..direct selling gitu ya, kita lakukan company visit, ya sehari sales saya tu mengunjungi misalnya 5 account 3 corporate 2 travel agent itu kita datang kita say hello, kan kalo sekarang kita hard selling ya. Jalin relasi saja tadi mudah-mudahan kalo kita relasinya baik nanti kalo ada perlu apa-apa mungkin akhirnya ingetnya ke hotel UNISI. Ini komunikasi langsung ya, kemudian kita juga bisa ikut yang namanya *event sales* seperti table top, biasanya setahun tu ada beberapa table top yang diadakan oleh misalnya AnG, Traveloka, atau Agoda dan banyak situs aplikasi lain di kota mana gitu jadi itu salah satu komunikasi langsung begitu. Table Top itu kita sales trip misal ke kota mana gitu ya corporate perusahaan, seperti itu si mba.

### **43. Seberapa sering komunikasi secara langsung tersebut dilakukan? Apakah sudah efektif?**

N : Kita kalo untuk area Jogja sebenarnya tiap hari, tapi tidak ke corporate yang sama, tadi misal sehari 5 tidak account yang sama kan account ada travel agent ada corporate, ada government, gitu dan secara berkala kita datengin. Tadi yang makanya corporate yang prospek berapa kali kita datengin, yang kira-kira leadnya agak beku gitu berapa kali kita datengin, jadi memang kalo yang didalam kota kita bisa lakukan setiap hari, bahkan untuk yang diluar kota bagian marketing communication bisa melakukan telemarketing. Gitu jadi sehari misalnya 10 account melalui telfon, karna kan susah kalo untuk menjangkau diluar kota. Jadi tetep kita komunikasikan langsung melalui telemarketing, entah itu sekedar say hello, entah itu sekedar ada kita punya promo apa kita sampaikan saja.



Hotel UNISI melakukan komunikasi secara langsung setiap hari dalam lingkup dalam kota atau di kota Yogyakarta. Mereka melakukan visit beberapa kali ke perusahaan yang berbeda-beda setiap harinya. Hotel UNISI juga memakai sistem telemarketing untuk menjangkau perusahaan yang berada diluar kota atau ke daerah yang susah dijangkau.

44. **Apa saja gangguan yang terjadi selama Hotel UNISI Malioboro melakukan proses komunikasi?**

N : Biasanya gangguan ini ya secara fisik ataupun secara psikologi saat melakukan atau menyampaikan kreativitas kita ide kita ataupun promo kita, dan juga mungkin penyampaian pesannya kita bisa juga penerima pesan, tapi emang kan seperti yang saya bilang tadi kita di dalem melakukan proses komunikasi ada direct indirect ya sebisa mungkin tadi misalnya didalam melakukan komunikasi melalui media itu usahakan kita jangan menggunakan jargon-jargon yang bisa menimbulkan salah paham ya, misalnya istilah hotel atau gimana, kita lebih baik yang ringan supaya bisa diterima ketika meminimalisir gangguan yang tadi ya selama melakukan proses berkomunikasi gitu. Terus kita kencengin lagi promosinya biar semakin luas masyarakat yang tau promo-promo kita.

Pas pandemi tentu masalah bertambah ya, karna kan adanya psbb sama perintah wfh kita meminimalisir kontak langsung antar karyawan, jadi beberapa karyawan bergantian untuk WFH, belum lagi kalo ada yang sakit, kena corona gitu kan, pasti makin mengurangi SDM kita.

Nah tadi saya bilang kita punya prosedur berkomunikasi tidak hard selling tapi kita berkomunikasi lebih kepada maintance direction. Misalnya kalo saat pandemi saya bilang ya ngapain anda nyuruh minta tamu dan pasti susah kan, tapi ya memang kita telfon, PIC nya melakukan komunikasi “apa kabar bu” misalnya bu A “mudah-mudahan sehat”, nah itu kan sudah suatu perhatian dari hotel supaya relasi dan komunikasi terjaga. Apalagi kan dulu komunikasinya pasti tidak langsung ya pada saat pandemi, by phone, karna tidak bisa dateng kita ke perusahaannya. Kalo sekarang si ya bisa aja kita dateng langsung, tapi tetep itu tadi konsep kami hard selling tapi emang soft selling komunikasinya.

45. **Apa tujuan Hotel UNISI Malioboro melakukan komunikasi dengan pelanggan?**

N : Agar penyampaian informasi, ide, atau promosi kita bisa diterima oleh customer. Selain itu juga untuk menggerakkan customer atau orang lain untuk melakukan sesuatu untuk hal demi suatu tujuannya. Bisnis lain juga komunikasi kita merupakan unsur utama dalam melakukan pemasaran hotel UNISI ya, bagi tamu-tamu perusahaan. Seperti itu ya, jadi tujuan hotel melakukan komunikasi dengan pelanggan tanpa komunikasi ya kita gak tau tadi ada apa feedback nya, atau jangan-jangan tau-tau sudah ga kembali lagi ke hotel kita kan begitu. Kalo komunikasi memang tau “ooo kemaren saya kesalahannya ini” “ooo tamunya ga puas kemaren” kan gitu ya.

Agar penyampaian informasi, ide, dan promosi dapat diterima oleh customer, menjaga relasi dengan customer agar nantinya bisa melakukan repeat order dan mengetahui feedback customer saat menginap di hotel UNISI.

46. **Apa Tujuan Hotel UNISI Malioboro melakukan pemasaran produk atau jasa?**

N : Jadi kalo melakukan pemasaran produk atau jasa kan kita sebenarnya bidang jasa ya sekarang kalo kita pelajari di itu pemasaran jasa pasti ada barangnya juga gitu kan, ya tapi ya hotel kan jasa “hospitality” tapi kan ada barangnya, misalnya restoran, makanan, gitu kan ya harus dua-duanya emang kita lakukan, karna kita selain memasarkan jasa juga memasarkan produk jadi ga bisa salah satu. Misalnya perbankan juga kan jasa kan tapi ada produknya misalnya tabungannya atau bukunya atau administrasinya, sama aja di hotel, jadi emang tujuannya ya itu agar menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa maupun produk yang kita pasarkan.

Agar menarik customer untuk memakai jasa atau produk yang Hotel UNISI Malioboro tawarkan.

47. **Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan**

N : Promosi penjualan kita bisa tadi seperti table top, exhibition, promosi paket-paket soalnya sekarang kita jual promosi di restoran barbeque night sabtu malem, ada angkringan di jumat malem, kita jadi promosi penjualan dilakukan dengan paket promo-paket penjualan, kemudian juga biasanya nanti sebentar lagi mau puasa kita jual paket

ramadhan, nanti pada saat ulang taun kita biasanya menjual paket apa nanti kita keluarkan begitu.

Dengan cara Table Top, exhibition atau pameran, membuat paket promosi yang bekerja sama dengan perusahaan lain misalnya restoran atau tempat makan.

48. **Apa saja manfaat yang di dapat setelah melakukan promotion mix? (ads/iklan, promosi, personal selling, publikasi)**

N : Setelah melakukan promotion mix manfaatnya tentunya untuk memperluas cakupan informasi hotel UNISI ya sehingga bisa meningkatkan interest bagi khalayak umum.

Memperluas cakupan informasi Hotel UNISI Malioboro sehingga dapat meningkatkan interest masyarakat umum agar memakai produk dan jasa hotel.

49. **Apa tujuan melakukan komunikasi pemasaran bagi Hotel UNISI Malioboro?**

N : Tujuan melakukan komunikasi pemasaran yaitu untuk memperkenalkan produk hotel kami, produk barang atau jasa ke masyarakat. Tentunya dengan persuasi tadi saya bilang soft selling ya juga untuk pengingat bagi masyarakat terkait produk jasa dan barang apa saja yang dimiliki oleh hotel UNISI. Meningkatkan pelanggan baru kan juga, kemudian tentunya juga harus disesuaikan dengan harapan customer, kebutuhan customer, dan juga mempertahankan pelanggan yang lama dan loyal, supaya hotel kita juga menerapkan prinsip kepuasan pelanggan tersebut.

Untuk memperkenalkan produk dan jasa apa saja yang disediakan oleh Hotel UNISI Malioboro, menjangkau customer baru atau yang belum tau tentang Hotel Unisi Malioboro serta menjaga relasi pelanggan yang pernah memakai produk dan jasa Hotel UNISI Malioboro agar datang kembali.

50. **Produk, price, promosi, place, proses, people, fisik evidence (fasilitas pendukung) janji real atau bukti adanya perusahaan, logo brosur, dll.**

(Hermawan, 2012).

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan *master plan* guna menghasilkan pelayanan produk yang memberikan kepuasan bagi segmen pasar yang telah menjadi sasarannya demi menarik konsumen yang berujung pada pembelian atau penggunaan jasa perusahaan (Hermawan, 2012).

**People (Pelayanan) : Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada *customer* berdasarkan label syariah pada Hotel UNISI Malioboro?**

N : Pelayanannya pada *customer* tadi kita tetep mengedepankan syariah hotel supaya ada bedanya, engga hanya label syariah tapi kita prakteknya dilapangan gitu, kita jalankan. Kaya tadi screening di awal kemudian kita harus mempunyai sertifikat jaminan halal, tidak membawa minuman yang haram, jadi kita hotel yang halalan thoyyiban, begitu sih mba kalo pelayanannya. Kemudian kalo prinsip-prinsip syariahnya selain tadi di kamar juga kita siapkan alat solat, alat ibadah ya artinya solat karna kita syariah kan, kemudian juga di TV kita juga menyediakan muslim TV seperti itu, alat ibadah buat laki-laki perempuan. Waktu adzan pun kita kumandangkan 5 waktu di area hotel ya. Walaupun tidak masuk kamar tapi minimal area hotel ada adzan. Staff kita bergiliran kumandangkan adzan.

P : oh yang kumandangin adzan tu staff/karyawan?

N : Sebenarnya siapa aja tamu juga gapapa tapi kan mana yang duluan aja

P : ooh gitu, ada jadwalnya sendiri atau...?

N : Iya staff incharge aja

P : yang fleksibel aja gitu?

N : Iya yang fleksibel aja, yang bisa meninggalkan pekerjaannya sebentar

**Place : Bagaimana tempat yang diberikan kepada *customer* berdasarkan label syariah pada Hotel UNISI Malioboro? Nuansa syariah seperti apa yang ada pada Hotel UNISI Malioboro?**

N : hotel syariah memang secara ornamen ya misalnya di wallpaper kita juga ada nuansa syariahnya kemudian tidak ada lukisan di sekitar hotel kita seperti itu ya, jadi memang kita simpel tapi tetep nuansa syariah kita jalankan. Kemudian kalo tadi tempat kan juga termasuk pada karyawan lah, kita semuanya yang perempuan berhijab ya syar'i lah minimal, pakaiannya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

P : Untuk suasana mungkin dari musiknya...

N : Oh iya, musik kita juga kan musik religi yang dikumandangkan di sound systemnya. Jadi ya setiap saat kita musiknya itu setiap hari seperti itu.

**Produk : Apa saja produk yang dijual dan fasilitas yang diberikan oleh Hotel UNISI Malioboro terhadap *customer* selama pandemi?**

N : Kita produk tetap aja, tidak ada perbedaan, cuma caranya saja pada saat pandemi produk kamar juga tidak terlalu tinggi tingkat huniannya. Dulu kamar yang baru diisi misalnya, ada yang check out itu tidak kita berikan pada tamu berikutnya. Kita disinfektan dulu kemarin 1 hari, paling juga masih berapa kamar kan, jadi masih bisa ke cover terus kita pindahan ke lantai lainnya. Jadi emang kita buka per floor. Terus dari makanan kita tidak hidangkan prasmanan karna menimbulkan kerumunan jadi untuk sarapan kita kasi menu ke kamar, kasi makanan ke kamar gitu.

Produk : Apakah keunggulan yang dimiliki Hotel UNISI Malioboro dibandingkan para pesaingnya?

N : Strength keunggulan itu tadi ya, kebersihan, keramahan, terus kalo keunggulan, strength kan internal faktor ya, kebersihan kamar, kerapian, pelayanan, produk makanan kita juga untuk sekelas hotel sekelas kita tu bervariasi untuk breakfast nya, dari semua course ada ya. Dari susu, sereal, sampai traditional food gitu.

P : Oh iya pak, untuk pelayanannya tadi kan ada label syariahnya disini, untuk pelayanannya ada bedanya ga sama di hotel-hotel lain karna ini syariah mungkin pengucapan salam?

N : Oh iya, salamnya kita kan pake assalamualaikum, gaada selamat pagi. Jadi Assalamualaikum, UNISI Hotel Malioboro gitu kan kalo kita greeting “Assalamualaikum bapak, Ibu” kalo untuk housekeeping juga saat mengetuk kamar bersihin kan kalo di hotel lain misalnya “housekeeping” kalo kita kan “Assalamualaikum” apalagi hotel lain yang “service staff” gitu ka kita engga tetep ketuk “Assalamualaikum” , greeting ya “Assalamualaikum bapak” ya walaupun bisa selamat pagi tapi assalamualaikum juga penting. Apalagi kan udah standar di Indonesia juga ya assalamualaikum. Kita kan gatau juga non muslim, tapi tetep “Assalamualaikum bapak atau ibu” kalo mau tambah selamat pagi juga gapapa tidak ada bedanya.

**Price : Bagaimana harga yang ditawarkan Hotel UNISI Malioboro dibandingkan dengan para pesaingnya?**

N : Harga kita karna liat tadi hotel positionnya kita baik ya tadi di online makanya kalo bisa di cek yang kita publish di online itu kita leading ya, lebih tinggi. Saya percaya gapapa kita lebih mahal 50.000 atau 100.000 karna kita emang bagus, kualitasnya kalo review tamu bagus jadi tamu walaupun mahal 50.000 dari pesaing yang lain ya dah pasti jaminan lah, kalo di average indeks kita nomor 1 dibanding dengan pesaing kita. Tapi tetep masih kompetitif ya maksudnya.

**Price : Bagaimana Anda menetapkan harga produk atau layanan yang diberikan?**

N : Tadi kita lihat hotel positioning kita jadi gimana kita mau ngasi harga lebih tinggi kalo kita gatau produk kita bagus atau tidak kan. Kemudian juga tentu kita tadi pakai yield management, menjual di harga yang tepat kepada customer yang tepat, supaya tepat sasaran juga. Harga kamar kita jual disesuaikan dengan trend pasar yang ada. Kita lihat harga pesaing terus liat harga hotel disekitar kita. misal pas pandemi harga hotel pada turun, kan ga mungkin kita mahal sendiri nanti ga laku. Kemudian pelayanan kan in line ya dengan menetapkan harga produk, pelayanan harus prima yang tadi saya menggunakan tools ya ibaratnya, kita kan ada USS (UNISI Service Standard) gitu. Jadi USS tu ada beberapa point harus diketahui oleh staff kami, salah satunya ya ada greeting melalui telfon, bagaimana supaya kita memberikan pelayanan sesuai standar yang ada syariahnya dan unsur-unsur hospitality. Produk tetep kita sesuai kan tetap berjalan terus ya kualitasnya dan itu setiap berkala 6 bulan sekali USS itu untuk penilaian KPI (Key Performance Indikator) untuk penilaian staff beradsarkan menjalankan USS atau tidak karna KPI individu.

P : Itu nanti ada award sendiri atau bagaimana pak buat karyawan?

N : Penilaian kerja dari 2 perspektif, 1 perilaku, kinerja 70% perilakunya di 30%

**Promosi : Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro sebelum, selama terjadi, dan setelah pandemi covid-19 berlangsung agar pesan yang diberikan sampai dibenak pelanggan (seperti promosi makanan, harga kamar, sponsor, upskilling, buka puasa)? Apakah mampu meningkatkan penjualan? (harga normal berapa, harga saat pandemi berapa/ harga promosi berapa)**

N : Bentuk promosinya memang hampir sama ya, sebelum, pada saat pandemi, ya cuman kontennya saja kita sesuaikan pada saat pandemi ya misalnya promosi makanan kita jual healthy food jadi biar lebih, kan masyarakat lagi ini “wah ni imunnya harus ini”

jadi tentu supaya menarik tepat waktunya, padahal harusnya healthy food tiap saat ya. Harga kamar juga tadi saya bilang dengan yield management yang tepat baik harga kamar maupun makanan. Termasuk ke corporate yang kontrak kita adakan repricing, misalnya corporate 500 kita jadi 350 atau 375 itu kita lakukan misalnya di harga kamar, sponsor-sponsor tetep sama ya cuman memang di sponsor kita kedepankan bahwa kita itu certified CHSE, karna kita sertified dan nilai kita memuaskan pada saat itu. Buka puasa pada pandemi kemaren kita memang tidak publish tapi pada saat pandemi itu kita kalo booking sendiri/ grup karna kan temennya sendiri dia merasa aman misalnya 20 orang tapi memang yaudah itu aja kita.

P : Berati itu memang lebih dari mulut ke mulut ya pak?

N : Iya tapi kan mereka suka ada yang tetep tanyakan waktu buka itu, tapi kita engga campur dengan yang lain supaya satu menghindari kerumunan, kita juga pada dasarnya tidak terlalu mengejar margin, profit tapi bagaimana caranya hotel tetep hidup, 20 orang-15 orang yaudah diiyain aja. Karna kalo tambah yang lain gakenal mereka risih ya pandemi itu tadi, nah kalo sekarang setelah pandemi ya nanti kita akan publish buka puasa di harga berapa gitu.

P : Untuk sponsor bagaimana pak?

N : Saat acara UII (Cultureland) yang mengundang pamungkas kita provide akomodasi buat beberapa artis termasuk Prambanan Jazz beberapa artis akomodasi nya kita tanggung disini, itu salah satu promosi kita mengendorse agar brand kita lebih dikenal masyarakat.

P : Kalo bentuk upskilling yang bapak pernah bilang dari kampus?

N : Upskilling dari kampus UII juga pernah, UJB juga pernah. Kaya industrial visit di hotel kami, FEB nya Janabadra

P : Itu apa pak yang diberikan ilmunya?

N : Saya diminta mempresentasikan hotel management, mereka sekitar 50 mahasiswa termasuk yang datang juga dekan, fakultas ekonomi juga datang.

P : Nah pak, apakah dari promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan?

N : Tentu, promosi kan tadi tujuannya ya mempromosikan produk jasa atau barang ke masyarakat luas, akhirnya kaya misalnya dari UJB tadi promosi kan bisa jual Food and Beverage, dosennya juga ada yang pesen kamar buat sodaranya, sebenarnya saya

mempresentasikan sebagai marketing juga seperti yang saya bilang tadi semua karyawan disini as a sales person.

P : Pak apakah ada bentuk promosi lain dari hotel ini seperti bentuk cashback, voucher diskon, giveaway?

N : Voucher diskon kita ada, terutama sekarang yang lagi berlangsung yaitu di FnB, kemudian kalo cashback memang kita belum ada tapi voucher diskon, giveaway kita ada, giveaway kita paling ya merchandise termasuk kemaren ada acara malam tahun baru salah satu keuntungannya ada voucher menginap, dijadikan sebagai doorprize

P : Kalo hotel ini ada penjualan diluar hotel ga pak? Penjualan kayak restonya buka katering buat mana gitu?

N : Waktu pandemi malah banyak kemaren, kan banyak orang yang gak mau makan diluar akhirnya mereka pesen makanan lunch box dari kita, kayak RS PKU Muhammadiyah itu mereka pesen makanan kek kita.

**Proses : Bagaimana proses yang dilakukan sebelum melakukan promosi? Apakah ada nilai syariah yang ditanamkan saat melakukan komunikasi pemasaran? Perencanaannya seperti apa, siapa saja pihak yang terlibat, bagaimana pertimbangan pemilihan aktivitas promosi, apa saja faktor pendukung dan penghambatnya?**

N : Kita promosinya biasa dari sosial media, masa pandemi ini menjual healthy food, terus melayani perusahaan-perusahaan yang pada saat itu tidak ke restoran. Nilai syariahnya di flyer kita tertulis sharia hospitality jadi makanan kan harus halal dan thoyyiban ga hanya cukup halal tapi thoyyib, thoyyib tu prosesnya pengadaan barang yang bener pengelolaannya bener , jadi kualitasnya terbaik yang selalu kita kedepankan. Itu kan lebih dipercaya.

P : Nah usaha tersebut siapa aja pak pihak yang terlibat?

N : Food and beverage produk, sales marketing, kemudian FB service juga yang melayani kesana

P : Itu nanti dianter pak?

N : Dianter

P : Itu siapa pak yang nganter?

N : Yang nganter FB Service sama sales



P : Katering tadi itu ada faktor penghambatnya ga pak?

N : Saat itu kan kita skalanya masih ga besar ya, nah itu harus invest mobil yang proper. Makanya kita simpel aja, yang kita perhatikan faktor ketahanan makanan nya agar tidak mengurangi kualitas makanan yang kita produksi. Kalo nanti skala besar handle katering mobilnya harus khusus yang ada pendinginnya.

**Physical evidence : Bagaimana fasilitas pendukung yang diberi Hotel UNISI Malioboro untuk pelanggan? (menjamin kebersihan, tempatnya wangi, rapi, nyaman, bernuansa islami)**

N : Kalo produk tadi harus bersih harus rapi, fasilitas pendukung untuk ibadah, al-qur'an, mukenah, sajadah, itu kita siapkan. Kemudian misalnya kita bekerja sama dengan UMKM nanti misalnya makanan traditional itu kita siapin anggaran mungkin nanti juga ada bakpia jadi untuk pelanggan yang mau pesan kita bisa langsung menghubungi karna sudah ada kerjasama dan langsung bisa diantarkan, fasilitas pendukung lainnya misal transportasi kita walaupun tidak ngerental kan kita pake pihak ketiga untuk transportasi kerjasama dengan kita.

P : UNISI ini punya wangi yang khas ga pak? Mungkin ada parfum khusus buat di UNISI?

N : Kita jadwalkan ada beberapa aroma sebulan sekali kita ganti supaya ga imun, biasanya aromanya ada lemon grass, sereh.

51. **Kepada siapa pemasaran online tersebut dilakukan? Apakah mengalami penurunan atau peningkatan jangkauan selama pandemi covid-19 terjadi?**

N : Kepada multi segmentasi semuanya. Kalo pandemi jelas adanya kalo penurunan atau kenaikan jangkauan saya kira ga terlalu berpengaruh ya kalo online, jangkauannya tetep bisa ada peningkatan karna kan kita tidak offline jadi melalui media pada saat pandemi lebih gencar

P : Terus kalo sales visit kan malah ga bisa kan pak?

N : Iya, sales visit ga bisa

P : itu ngaruh ga pak?

N : Ngaruh ya pasti kita ga bisa kesana kesini, terus artinya kan tadi daya beli adanya pembatasan mobilitas yang tadinya sering melakukan perjalanan dinas, meeting di hotel, mau ga mau akhirnya hotel juga berpengaruh. Jadi pada saat pandemi itu ya kita emang

tetep aja cuman telemarketing dengan online, telemarketing melalui telfon, tele sales lah ya

52. **Bagaimana respon yang diberikan masyarakat terhadap pemasaran yang telah dilakukan? Apakah mampu meningkatkan followers instagram maupun Tiktok? Apakah meningkatkan brand awareness? Apakah mampu meningkatkan penjualan? Dalam bentuk apa penjualan meningkat, penjualan kamar atau restaurant?**

N : Cukup signifikan dengan pemasaran melalui instagram, tiktok, kita liat kan kalo di digital kita bisa liat viewer nya atau malah banyak tanyanya, itu bisa keliatan kok mba, seperti yang tdi aja baru sehari 2 hari udah 15.000an mungkin sekarang udah nambah ya. Jadi meningkatkan brand awareness jelas, tinggal nanti misalnya skala Jogja bagaimana tapi minimal orang kalo mau ke Jogja dari luar kota datang itu udah ada referensi

P : Pak apakah hal tersebut mampu meningkatkan penjualan hotel?

N : Iya, berbanding lurus

P : Itu yang meningkat penjualan kamar atau penjualan resto?

N : Dua-duanya, kalo saya liat time nya belakangan ini Food and Beverage nya maupun kamar meningkat.

53. **Berapa alokasi dana yang diperlukan untuk melakukan komunikasi pemasaran?**

N : Secara persentase dari total revenue tu untuk marketing 3%, misal dari sebulan 1 Milyar yaa 30 juta. Jadi per tahun di akumulasikan saja.

54. **Bagaimana cara anda mengontrol pengeluaran untuk kepentingan pemasaran?**

N : Tentunya kita punya budget, kita punya yang namanya anggaran bisnis, tadi yang saya bilang tadi 3% untuk marketing, saya emang mendorong sales marketing untuk menggunakan budget sebaik mungkin, karna tidak murah ya biaya promosi di suatu perusahaan. Karna tanpa promosi orang tau darimana, jadi kita pancing dulu untuk mendapatkan hasil.

P : Pak untuk promosi yang baru mau dilakukan itu apa aja yang diliat dari target promotror nya itu? Misalkan diliat dari insight instagramnya atau diliat dari segi interaksi sama followersnya atau gimana pak?

N : Target viewers dan followersnya. Untuk influencer yang baru kita tidak anggap sepele, biasanya komunitasnya lebih banyak tapi karna dia begitu ada pertanyaan langsung jawab itu lebih efektif.

55. **Apakah terdapat kendala saat melakukan komunikasi pemasaran? Bagaimana cara anda mengatasi kendala tersebut?**

N : Kendalanya ga terlalu signifikan, saya ada tim marketing communication kadang kendalanya karna hotel kita stand alone (berdiri sendiri) saya harus pertimbangkan desainnya gimana, materi promosinya. Kendalanya dari sisi estetika, layout sebuah desain karena belum ada staff desain grafis. Jadi saya handle juga agar dari sisi desain grafisnya bagus, dari sisi pesan yang disampaikan ke masyarakat sampai, kalo kita menggunakan bahasa inggris harus yang bener kan banyak koreksi dari saya.

P : Berati cara mengatasinya bapak sendiri yang turun tangan?

N : Iya saya tetep harus detail juga gitu, dari desain, spelling, font

P : Saat ini desain siapa pak yang buat?

N : Sales

56. **Cara manakah yang lebih efektif antara pemasaran secara langsung dan pemasaran secara online?**

N : Direct selling ya, enakya kita bisa two ways communication gitu kan interaksinya langsung. Cuman sampe sejauh mana si jangkauan jadi kita harus mix ya, dua-duanya (direct dan indirect) punya kekurangan-kelebihan jadi harus mix. Jaman sekarang juga direct tetp juga secara indirect, jadi imbang pasti ada plus minus nya gitu kan. Misal saya mau ngejar dari database kita, productionnya, misal di perusahaan ABC saya mau datengin kesana kan juga kendala waktu, jarak, tapi enakya kalo udah ketemu kita bisa saling sharing ada feedback, kalo online kan hanya satu arah, bisa juga ada pertanyaan tapi kan ga langsung.

P : Berati kalo yang secara langsung lebih cepet closing ya pak?

N : Iya bener cepet closing dan jadi lead, lebih tau di leadnya kapan. Cuman kan kendalanya jarak, waktu. Kalo online kapan aja jadi tinggal blasting, share.

57. **Apa saja pertanyaan yang seringkali muncul dari masyarakat?**

N : Mereka tanya ini deket stasiunnya berapa jaraknya. Banyak yang tanya karna konsep syariah mereka pikir yang berat-berat itu kita jelaskan secara prinsip kita aja ya,

makanya kita juga ga selalu bahas nilai islam kalo klien itu ga tanya. Terus misal klien tanya fasilitas dan layanan apa saja di hotel, kolam renang ada tidak, biasanya kita jawab dengan apa adanya

P : Oiya pak, waktu rebranding itu nama sebelumnya apa?

N : Hotel UNISI Yogyakarta by Sofyan Inn

P : Dulu yang mengelola hotel kita kan sofyan, kakeknya marshanda (artis) dia emang di hotel manajemen syariah, kalo grup yang lain kan belum syariah. Terus kita kelola sendiri kita coba bisa ga, dikelola sendiri kan bisa lebih efisien. Kalo operator kan kita bayar, manajemennya kita bayar manajemen fee, operation fee, dll jadi bisa lebih efisien biaya. Kita sanggupi kita ubah brand ya tadi kita jadi hotel sendiri. Makanya rebranding kita lakukan jadi ga ada yang berbau sofyan.

P : Terus kalo misalkan lepas tangan dari Sofyan itu syarat-syaratnya tu ribet ga pak?

N : Oh engga ya, kita ngajuin terus memang kontraknya kemaren udah mau abis itu kita percepat. Salah satu PMS nya (Property Manajemen System) yang kita pake untuk sistem hotel kita yang dari Sofyan kita ganti. Sebenarnya si bisa aja tetep pake itu kita bayar berapa maintenance fee nya tiap bulan tapi kurang kompetibel ya, kurang bagus. Jadi saya suka pake yang lain.

P : Lebih enak semuanya sendiri ya pak, jadi gaada ketergantungan gitu

N : kemaren kita dikasih waktu dalam waktu setahun untuk mengganti ornamen yang masih ada logo sofyan, supaya nanti tidak ada tuntutan macem-macem di kemudian hari.

58. **Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menanggapi pertanyaan tersebut? Bagaimana respon yang diberikan?**

N : Kita sampaikan secara faktual, luas kamar berapa, engga ada kolam renang, kita jawab seadanya tentang pelayanan atau apa, kalo tanya jarak stasiun ya kita jawab kita didepan persis stasiun. Kalo ke malioboro ya naik becak bisa, jalan kaki bisa. Jadi ga ada masalah si kalo dari cara kita menanggapi pertanyaan atau menjawabnya.

P : Nah pak kan tadi bapak sempet bilang kalo syariah ni ada yang ngira strict banget, itu bagaimana pak cara ngejelasinnya ke mereka? **syariah**

N : Ya itu kan pasti ya, terutama yang jelas dan pasti kalo bukan mahram ga boleh satu kamar, terus kita tidak boleh membawa minuman keras. Tapi ya bukan berarti untuk

yang muslim saja, non muslim boleh asalkan tetap sesuai kaidah-kaidah tadi, laki-laki perempuan kalo suami istri yang non muslim ya monggo gitu kan.

59. **Siapa yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro?**

N : Sebenarnya kalo yang namanya tanggung jawab ya saya GM, GM kan bertanggung jawab atas sales dan marketing, walaupun ada sales manager tapi yang namanya GM pasti yang paling bertanggung jawab. Apalagi kan komunikasi pasar lebih ke eksternal, makanya dari tata bahasanya harus bener kan dulu ada kasus iklan yang mengandung SARA.

P : Berati garda terdepan itu bapak sendiri?

N : Iya dengan tim sales

60. **Bagaimana humas Hotel UNISI Malioboro menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis?**

N : Humas kami ya tadi ya marketing communication atau sales ya, mitra kan bisa dengan tamu sendiri atau dengan PIC (Person In Charge) nya ya, atau misalnya kita tau ada account yang potensial misalnya KAI, setiap bulan kirim berapa puluh room night. Nah itu secara berkala kita kunjungi, kita juga ada cara yang cukup unik, kita melakukan coffee morning, kita janji meeting lalu mendatangi perusahaan dengan menyiapkan coffee break. Nanti setelah selesai sambil ngobrol sama sales marketing, sambil dilayani oleh staff food and beverage service kita.

P : Berati itu bapak sendiri atau bagaimana?

N : Biasanya saya, sales, HOD (supervisor) , Operation assistant. Misalnya “kemaren tamu saya dari KAI Purwokerto nginep disini kamarnya kotor” atau apa kan bisa langsung tersampaikan atau misalnya “kamarnya sudah bagus, seneng” kita kan say thanks kita pertahankan. Itu malah lebih efektif gitu. Ya kita ga hanya KAI misalnya PT mana kita datengin walaupun ga setiap hari dia seneng kan. Belom lagi kalo misalnya PIC ulang tahun, makanya seorang sales itu harus tau PIC dari KAI ibu Vella misalnya, ulang tahun kapan hobinya apa itu harus tau supaya maintance relation. Itu cara soft selling kita. Bahkan brand hotel bisa kalah dengan cara itu, misal salesnya pindah yang dicari tetep itu ga peduli hotelnya apa yang penting sama sales itu. Itu cara kita menjaga hubungan baik.

61. **Bagaimana okupansi Hotel UNISI Malioboro sebelum, saat terjadi, dan sesudah pandemi covid-19 berlangsung?**

N : Sebelum pandemi itu di 70% pas pandemi di 30% kemaren 2022 itu masih ada pandemi itu di 73%, mungkin taun ini saya targetkan lebih dari itu, mungkin secara income pendapatan, revenue, tertinggi tu di taun 2022 dibandingin sebelum pandemi. Saya tingkatan fasilitas kamar, kenyamana, kebersihan, jadi kita PD dengan reputation kita, reputasi positioning kita, gimana hotel keliatannya lebih bersih lebih rapi.

62. **Berapa persen jumlah penurunan omset yang didapatkan selama pandemi covid-19 berlangsung?**

N : Itu tadi dari revenuennya bisa 60% kalo okupansi ya 50-60%

63. **Berapa persen kenaikan omset setelah pandemi covid-19 berlangsung?**

N : Saya bisa closing di 74% dengan revenue 100% lebih karna kan 2022 masih ada ppkm, sebenarnya 2022 ini ya pemulihan, menstabilisasikan after pandemi itu alhamdulillah okupansi 100% lebih meningkat.

64. **Apakah pandemi covid-19 berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya?**

N : Makanya pada saat pandemi 19 kita lebih banyak di online malah, komunikasi ketemu tamu juga by phone aja ga bisa dateng, jadi ya tentu saja berpengaruh jadi direct selling kita malah hampir ga ada.

P : Tapi untuk jangkauannya hampir sama ya pak berarti?

N : hampir sama ya, kita tetep follow up, tetep kita hubungi, tetep kita bangun relasi

65. **Nilai etika apa yang tertanam dalam prinsip syariah yang dianut oleh Hotel UNISI Malioboro?**

N : Jadi kita ada yang namanya nilai-nilai UNISI, selain prinsip syariah kita ada nilai-nilai UNISI, yang pertama percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa, kejujuran, keterbukaan, terus kita juga punya semangat untuk bersaing secara baik. Ada 7 nilai-nilai UNISI yang kita punya. Kejujuran, keterbukaan, kompetensi, caring, kredible, percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa, customer delight (Kekuasaan customer).

66. **Apa larangan yang diterapkan oleh Hotel UNISI Malioboro yang sesuai dengan perintah Allah atau sesuai dengan nilai islam ?**

N : Tadi yang pertama, kamar harus dihuni oleh orang yang mahramnya bahkan kalo laki-laki berdua di kamar aja kita upayakan kamar yang terpisah bednya, karna kan ada laki-laki yang guy. Laki-laki kalo check in berdua dikasi 1 bed biasanya marah kalo yang normal, beda kalo perempuan seneng kalo berame-rame. Terus makanan kita harus secara legalitas SJH (Sertifikat Jaminan Halal) yang masih berlaku. Baru diperpanjang tahun 2022 awal, 4 tahun sekarang kalo dulu kalo ga salah kan 2 tahun. Kemudian dari makanan juga kita kerjasama dari yang BPOM MUI. Selain itu persoalan billing, kita tidak memfasilitasi hal-hal seperti itu jadi ya sesuai dengan harga yang tertera. Misal di hotel lain “Bisa ga saya 500 tapi nanti di bill nya ditulis 800 ya” nah itu kita ga bisa sesai dengan prinsip kita kejujuran tadi itu kan.

P : Tapi banyak pak yang minta kaya gitu?

N : ga banyak tadi ada mungkin karna tau kita hotel syariah ya. Akhirnya ya kita jelaskan secara baik-baik mohon maaf kita tidak bisa.

67. **Sejak kapan Hotel UNISI Malioboro bersertifikasi halal?**

N : Sejak awal, cuman kemaren saya perpanjangan SJH 2021 akhir atau 2022 awal. Awalnya masa perpanjangan itu 2 tahun terus yang kemaren 4 tahun sekali.

68. **Bagaimana nilai syariah yang terkandung dalam melakukan pemasaran?**

N : Pemasarannya kaya tadi misal dalam pembentukan ya penawaran tetep menggunakan kaidah-kaidah syariah kan biasanya kalo di semua flyer kita ada sharia hospitality, dan tadi ada prinsip muamalah ya yang diterapkan juga, juga tidak menjual produk yang non halal atau haram, halalan thoyyiban, halal aja kalo ga thoyyib juga salah ya. Sesuai dengan salah satu surat di al-qur’an “makanlah makanan yang halalan thoyyiban” halal ni makanannya tapi kan bisa jadi cara nya ga bener, misalnya motong ayam nya ga bener, thoyyiban itu juga kan kebersihannya gimana. Makanya itu pada saat kita mendapatkan sertifikat jaminan halal itu bener-bener di cek vendornya sudah screening halal atau engga.

69. **Bagaimana dampak melakukan pemasaran dengan menanamkan nilai syariah didalamnya?**

N : Bisa dilihat tamu yang datang ke kita itu lebih mengedepankan etika, biasanya juga bersikap sopan, dan ga berani macem-macem.

70. **Bagaimana prinsip syariah yang diterapkan oleh Hotel UNISI Malioboro?**

N : Dari sisi operational, dari sisi pelayanan, dari sisi produk itu kan prinsip-prinsip syariah tetep kita jalani termasuk misalnya produk kamar kita, kamarnya disiapkan alat solat, kitab suci al-qur'an, mukena buat perempuan. Kemudian pemasarannya juga tentunya dengan prosedur tidak boleh non mahram, tidak menjual makanan haram itu kan disesuaikan dengan aturan islam, kemudian keimanan, keseimbangan materi dunia dan akhirat serta memberikan manfaat untuk sekitar sesuai dengan visi misi UNISI, ada keadilan dan kebebasan tapi tidak melanggar norma-norma islam.

71. **Bagaimana prinsip syariah yang diterapkan dalam pelayanan dengan tamu?**

N : Prinsip syariah itu kita beracuan kepada peraturan dewan syariah nasional, yaitu suatu pelayanan akomodasi, pelayanan tempat, atau usaha yang menyediakan akomodasi bisa ditambah dengan fasilitas lainnya seperti makanan, minuman, menghasilkan profit namun tetep dengan menjalankan konsep atau prinsip syariah

P : Untuk siapa para karyawannya gimana ya pak?

N : Tentunya senantiasa memberikan pelayanan dengan sikap ramah, rendah hati, lemah lembut, artinya tamu sebagai raja tapi sebenarnya tamu lebih sebagai partner bisnis, gimana partner nya kalo diperlakukan dengan baik akan berpengaruh kedepannya

## **F. EVALUASI**

7. **Kapan Hotel UNISI Malioboro melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan?**

N : Kita setiap bulan November, waktu melakukan evaluasi biasanya saya itu akan melihat dari laporan tim sales marketing. Misalnya Jumat kemaren dia sudah harus membuat yang namanya sales call planning buat senin besok sampe jumat (seminggu kedepan). Sama dia juga membuat yang namanya sales visit atau sales call report setelah di planning kan misalnya buat senin depan mau ketemu siapa mau ke perusahaan apa alamat disini, besok setelah dia selesai semua dia harus buat reportnya dari hasil ketemu itu apa yang dibicarakan, ada lead apa tidak, atau ada informasi kemaren ada pengalaman kurang baik, nah itu yang namanya evaluasi proses checking saya. Saya juga kan tidak setiap hari ikut sales kan, tapi setiap november akan saya cek ke customer satisfaction index, saya langsung telfon ke perusahaan itu, bener ga sales saya mendatangi perusahaan tersebut, saya melakukan cross checking sekalian saya say hello nah itu yang saya lakukan. Terus saya juga melihat dari laporan-laporan tadi misal sales report, negatif



feedback atau positif feedback kita ucapkan terimakasih. Jadi secara berkala paling lama setahun sekali di bulan november saya mengadakan evaluasi, karna kalo bulan desember kan udah sibuk sekali. Saya melakukan cross check ke perusahaan bener ga sales saya datang ke perusahaan tersebut. Kita ada Account Satisfaction Index yang kita lakukan di bulan November. Kalo CSI setiap bulan customer satisfaction index tiap bulan yang dari review tamu offline maupun online itu kan kita buat grafik, ada masalah apa, internet, makanan, dan lain-lain nanti yang problemnya tertinggi terlihat di CSI setiap bulan. Kalo ASI (Account Satisfaction Index) itu saya di November.

**8. Mengapa evaluasi perlu dilakukan?**

N : Walaupun proses segmentasi hanya saya dan tim sales marketing yang terlibat, evaluasi harus dilakukan didepan semua karyawan agar mereka selalu *update* dengan keadaan hotel. Pengecekan prosedur kerja juga dilakukan, apakah sesuai dengan jobdesc masing-masing dan apakah pekerjaannya berjalan dengan lancar. Saya kan tidak bisa setiap saat memantau, jadi dengan cara itu saya mau tidak mau ada tanggung jawab moral untuk berkomunikasi dengan tamu yang mungkin top 50 company atau top 20 company. Cuman kalo laporan aja kita ga ada proses *checking balancing*, itu sales bisa ngarang aja sebetulnya ketemu dengan siapa ke PT apa, padahal ga dilakuin. Jadi itu untuk memastikan aja dan kita compare seberapa sering dikunjungi impact nya apa ke hotel kita, apakah menghasilkan revenue juga. Mungkin itu kan nanti mengarah kepada target bidikan pasar kita. Dalam membidik pasar juga disesuaikan jangan yang biasanya perusahaan pake hotel sekelas Hyatt, sheraton ditawarkan hotel kita, itu akan wasting time. Seperti yang pernah saya bilang kalo tahun 2022 atau tahun sebelumnya ada pemesanan kamar 100 room night atau berapa puluh room night kenapa ga didatengi, berarti dia memang membutuhkan jasa akomodasi sekelas kita.

**9. Siapa saja pihak yang terlibat dalam evaluasi tersebut?**

N : Saya lebih ke sales, marketing dan accounting, asisstant (mas Andi) lebih ke operation dan FnB. Kalo nanti ada sales manager ya tentu dengan sales manager.

P : Tapi kalo tiap HOD juga ada evaluasi kan pak?

N : Oh Iya

P : Kalo buat karyawan per departmen secara keseluruhan?

N : itu ada yang namanya PK (Penilaian Kinerja), ada KPI (Key Performance Indicator), KPI individual masing-masing menyumbangkan menjadi KPI hotel. Kalo saya kan bertanggung jawab KPI hotel walaupun secara individual saya sebagai GM juga bertanggung jawab, misal sebagai GM nya gimana. Tapi secara KPI Hotel, KPI kan dibagi menjadi 4 perspektif; Kesatu, financial, kedua, customer, ketiga, internal bisnis proses, keempat learning and growth. Biasanya kalo learning and growth nya bagus, internal bisnis proses nya bagus, customer nya bagus pasti reventuennya bagus, finansialnya gitu. Dari 4 persepektif tadi yang paling besar kan finansial, biasa perusahaan butuh profit oriented. Tapi nanti KPI individu kan tidak sama matriks nya, seorang housekeeping dan seorang waitress beda-beda, gabisa disamain. Kalo seorang sales udah jelas, matriksnya seorang sales officer dan sales executive itu kan ditargetkan oleh saya misalnya setahun grup revenue harus 10 Milyar, udah ketawan, misal ga mencapai 10 Milyar brati dia ga achieve.

P : Buat peringatan karyawan terkait SP gimana pak?

N : Ini kita lagi menggodok yang namanya peraturan perusahaan, jadi ini tugas saya membenahi. Semenjak saya disini saya bingung di tempat kerja kok ga ada undang-undangnya ga ada acuannya. Jadi waktu itu saya dateng pada tahun 2021 awal kok ga ada aturan perusahaan padahal udah dari 2016, kalo ada apa-apa saya gimana buat acuannya, kaya gimana si yang dikategorikan pelanggaran ringan, terus berapa lama surat peringatan berlakunya, ketentuannya apa aja pelanggaran sedang. Misalnya tidur pada jam kerja itu, itu aturannya tidak ada mbak, makanya sekarang saya lagi susun, draftnya sudah jadi tapi karna itu saya juga bukan orang legal ya mengajukan persetujuan BOD (Board Of Director). Ini kan kaya undang-undang dan saya bukan orang legal harusnya yang menciptakan PT bukan GM jadi ini kerjasama dengan dosen UII bagian hubungan industrial sama hukum nah saya hanya dari sisi hotelnya. Peraturan pusat dibuat langsung oleh perusahaan tapi tidak boleh melanggar undang-undang ketenagakerjaan, nah ini juga nanti harus disahkan oleh dinas tenaga kerja. Kalo hotel besar itu ada serikat kerja mandiri dan itu lebih complicated, jadi harus dibuat banyak PKB (Perjanjian Kerja Bersama), PKB itu duduk bareng, pihak perusahaan sama serikat pekerja untuk membuat peraturan. Kalo hotel kita saya usulkan karna kecil udah aja buat peraturan perusahaan tapi kan nanti tidak langsung disahkan oleh dinas tenaga kerja. Karna akan memperhatikan hak-hak

tenaga kerja, juga akan diatur punishmentnya apa tadi, nah nanti jadi berapa pasal, ada hari bebas, jam masuk kerja, cuti

P : Cuti itu maksimal 12 hari ya pak?

N : Iya, tapi kalo di perusahaan saya kalo udah 5 tahun dapet lagi 1 bulan kalo sudah 5 tahun kerja

P : Itu aturan dari bapak sendiri atau bagaimana?

N : Dari perusahaan si mbak. Nanti itu kan peraturan perusahaan atau PKB juga nanti kita harus tetep mengacu pada undang-undang ketenagakerjaan. Jadi berdasarkan ini seorang HR ada acuannya.

P : Berati untuk selama ini gimana pak?

N : Pake pakem-pakem hotel aja sih, untungnya ya gaada yang aneh-aneh

**10. Apa saja yang dilakukan saat evaluasi berlangsung?**

N : Pengecekan prosedur kerja apakah sesuai dengan jobdesc masing-masing dan apakah pekerjaannya berjalan dengan lancar

**11. Faktor apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan Hotel UNISI Malioboro terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan?**

N : Kalo internasional bisnis prosesnya, customernya bener tadi biasanya kepuasan pelanggan, image perusahaan, tolak ukurnya itu sih. Dalam membaca 4 perspektif tadi financial, customer, internal bisnis proses, sama learning and growth. Atau kita bisa dari bawah dari learning and growth nya bener, perekrutan bener, staffnya bener akhirnya melakukan internal bisnisnya bener akhirnya ke customernya juga bener akhirnya jadi uang. Tetep yang namanya kita profit oriented jadi tidak mungkin kalo learning and growth nya asal sekali terus finansialnya oke suatu saat akan anjlok.

**12. Bagaimana hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemi COVID-19?**

N : Kayanya komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemi ya hampir 40% indirect (online, digital semuanya). Kita hanya bisa melakukan kaya telemarketing untuk cek ASI, kan ada juga perusahaan yang membatasi yang boleh masuk hanya satu orang, tekniknya juga hasilnya tidak maksimal pada saat pandemi kan semuanya berubah. Kemudian komunikasi pemasaran waktu pandemi kita online lebih *indirect* menggunakan sosial media, elektronik, cetak.

P : Hasilnya efektif ga pak?

N : dibidang efektif si engga ya karna emang ada hasilnya tapi emang ga maksimal ya, karna komunikasi cuman 1 arah di online kalo sekarang kan bisa direct. Dulu hotel itu ditawarkan pake isoman biar penuh terus tapi kan engga ya kita mikir kedepannya, jangka panjangnya, hotel manapun juga pasti sama image di masyarakat ini hotel bekas pandemi. Kemaren kita jawab “pak hotel kita kecil, sirkulasi udaranya juga kurang luas”, alasan saya begitu sih tapi saya lebih ke image jangka panjangnya supaya tidak terkenal hotel bekas isoman pandemi.

**Narasumber : Dedi Rahmat Yusma**

**Sebagai : General Manager Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 13 - 03 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

**1. Apa filosofi dari logo Hotel UNISI Malioboro yang terbaru?**



N : Filosofinya memang kita merubah ya, rebranding kemaren, kemudian dari font yang kemaren agak sulit kita fahami (mungkin kalo saya atau orang UII tau Unisi) tapi kalo orang eksternal ga tau huruf apa, jadi kita ubah font yang lebih jelas dan mudah dibaca, memang disitu kita tetep kepada acuan dari badan wakaf seperti brand identity atau color nya itu kan blue navy seperti UII, kemudian disitu kita ada hijau nya melambangkan islami. Itu aja sih konsepnya kita ga terlalu rumit tapi yang penting kita ingin memberikan pada masyarakat brand identity hotel atau corporate kita.

**2. Apa filosofi usaha dibangunnya Hotel UNISI Malioboro?**

Setiap pergerakan yang dilakukan dibalut dengan rasa tanggung jawab penuh dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan konsep dan nilai syariah yang

tertanam pada *tagline* Hotel UNISI Malioboro yaitu *Sharia Hospitality* agar menjadi pilihan utama hotel syariah di Yogyakarta dan sekitarnya dengan mengikuti perkembangan global yang ada.

N : Filosofinya, memang kan semua unit yayasan badan wakaf semuanya akan berwujud syariah, filosofinya ya sesuai dengan visi kita, menjadi pilihan utama hotel syariah di Yogyakarta dan sekitarnya dan memberikan pelayanan terbaik, baik kepada stakeholder, kepada tamu, baik dari sisi produk dan pelayanan dibalut dengan konsep syariah.

### 3. Tantangan Hotel Syariah di Masa Pandemi (data latar)

- **Apa tantangan yang dihadapi Hotel UNISI Malioboro di masa pandemi (antara Maret 2020 – Agustus 2022)? berdasarkan yang diamati oleh pengelola hotel, apakah ada hal khusus / tantangan khusus yang dihadapi oleh hotel berlabel syariah?**

N :Tantangannya ya okupansi drop, April Mei Juni hotel ini tutup, Juli buka lagi setelah 3 bulan menghadapi pandemi dengan kondisi tersendat-sendat, mobilitas dibatasi, (PSBB & PPKM), hotel ini kan tidak hanya bangunan ini ya, kita punya SDM bagaimana kita atur, kita adakan meeting untuk SDM ini bagaimana caranya perusahaan tetap bisa membayar kewajibannya tapi dengan tidak adanya tamu perusahaan juga tidak terbebani. Saya liat biaya bukan dari aspek SDM saja tapi dari fixed cost seperti kontrak dengan vendor, kontrak kan banyak banget ya, hotel okupansi 20-30% sebulan kita masih harus bayar vendor, internet. Pada saat itu saya punya cara untuk memanggil vendor bergiliran, saya minta diskon, jadi pada saat hotel lagi normal kita bayar normal masa hotel lagi kesulitan kita tetep disuruh bayar utuh. Jadi saya panggil semua vendor kaya internet (itu kan tetep mau okupansi rendah kita tetep harus bayar) , laundry (laundry sih ga tetep ya tergantung variable cost), TV (indovision) ya gimana masa kita harus bayar tetep akhirnya saya kompensasikan supaya bisa buat bayar gaji karyawan

P : Berati karyawan tetep masuk pak?

N : perlahan dari sebagian karyawan sampai akhirnya masuk semua

P : Berati kalo kaya gitu karyawan tetep kerja biasa pak?

N : tetep kerja biasa tapi kan tamu kita sedikit sekali, jadi dengan sedikitnya karyawan pada saat itu tidak akan berpengaruh

#### 4. Segmentasi – Targeting – Positioning

- **Bagaimana label syariah pada Hotel UNISI Malioboro mempengaruhi penentuan segmentasi dan targeting ? keluarga biasanya muslim apa non? Kalo wisatawan asing mayoritas negara muslim atau bukan?**

N : Kalo asing memang dulu setau saya banyak juga dari Malaysia, Singapura, Brunei, Turki, Eropa, Rusia. Jadi memang cukup mix market kita. Memang belum banyak paling 4-5% dari total. Mereka mengetahui kita syariah dan mereka menghargai aturan syariahnya

P : itu keluarga pak?

N : Iya kebanyakan keluarga

- **Bagaimana Hotel UNISI Malioboro memposisikan diri di tengah kompetisi dengan hotel-hotel lain di kawasan DIY baik yang menggunakan label syariah atau pun yang tidak ?**

N : Memposisikan diri kita tetap pada label kita yaitu syariah, market kita juga tetep kita jalankan, memposisikan diri artinya kita bisa grab market tamu yang membutuhkan pelayanan standar syariah. Seperti saya bilang syariah sudah jadi lifestyle walaupun kita tidak terlalu berat banget tapi secara substantif kita menjalankan prinsip syariah. Dengan begitu apalagi di kawasan sarkem Unisi ini cukup menonjol dan dikenal masyarakat.

P : Keluarganya itu kebanyakan dari muslim atau non muslim?

N : Kebanyakan muslim tapi tidak menutup kemungkinan yang non muslim.

P : Kalo backpackeran gitu pak?

N : Kalo backpackeran jarang ya, kebanyakan keluarga menengah

- **Apa perbedaan segmentasi antara saat situasi normal, saat pandemi, dan saat aturan pembatasan sudah mulai longgar? Misalnya saat situasi normal dulu ngincer wisatawan dari negara muslim seperti malaysia, turki. Sekarang bergeser ke paket meeting untuk organisasi islam atau pengelola masjid atau perusahaan muslim?**

N : Sebelum pandemi marketnya mix banget misal corporate, online. Pada saat pandemi lebih banyak di online, jadi online travel agent itu berkontribusi besar. Sebelum pandemi mungkin kita datang ke biro perjalanan beli voucher, sekarang corporate-corporate saat ada tamu atau staffnya mau menginap di Jogja ya belinya lewat online, kalo online kan lebih nyaman. Kalo selesai pandemi sudah ada biro perjalanan yang booking tidak melalui OTA, telfon ke kita. Untuk tamu-tamunya itu tidak hanya repeater, ada yang one shoot namun tidak menutup kemungkinan untuk menjadi repeater. Jadi sudah mulai mix kembali.

- **Apa perbedaan targetting pelanggan antara saat situasi normal, saat pandemi, dan saat aturan pembatasan sudah mulai longgar?**

N : Sebenarnya kita ga terlalu berbeda tapi SOS Of Bussiness nya yang berubah. Pada saat covid harga rata-rata turun karna daya buying powernya ga ada walaupun butuh kan orang bakal bilang kan pandemi daripada kosong. Kalo harga pasti beda, average harga naik hampir 75%, misalnya dulu harga 200 ribuan sekarang 400-500 ribuan.

- **Bagaimana target market sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi berlangsung?**

N : Sebelum pandemi tadi kan target kita tamu individual bisnis, *family, corporate, leisure* (wisatawan), dan *grup tour*. Nah pas pandemi tu biasanya wisatawan dan grup tour hampir ga ada ya, jadi kita maksimalin untuk tamu-tamu PIC perusahaan yang ada urusan di Jogja. Terus setelah pandemi ya target kita balik lagi kaya semula.

- **Apa perbedaan positioning yang dipilih Hotel UNISI Malioboro antara masa sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi**

N : Nah pas pandemi kita fokus sama PIC yang harus melakukan perjalanan, jadi kita fokus ke pelanggan yang potensial saat itu, biasanya PT.KAI itu selalu kita. Pada saat pandemi saya merasa kita gabisa create demand sama sekali, tapi begitu demand itu ada kita usahakan semaksimal mungkin. Kalo gaada demand gimana coba, orang jalan tengah kota ditutup, mobilitas dibatasi. Gimana mau berwisata kalo ada pembatasan, jadi hanya orang-orang yang membutuhkan staffnya datang ke Jogja, cuman itu aja demandnya, itu pada 2021 sekitar 30% jadi turunnya lebih dari 50%

- **Apakah ada perbedaan positioning seperti melonggarkan aturan syariahnya saat pandemi pak?**

N : Pas pandemi, kita memposisikan diri kita tetap pada label kita yaitu syariah, market kita juga tetep kita jalankan, memposisikan diri artinya kita bisa grab market tamu yang membutuhkan pelayanan standar syariah. Seperti saya bilang syariah sudah jadi lifestyle walaupun kita tidak terlalu berat banget tapi secara substantif kita menjalankan prinsip syariah. Dengan begitu apalagi di kawasan sarkem Unisi ini cukup menonjol dan dikenal masyarakat

## 5. Jenis komunikasi pemasaran

- **Apa saja jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro di situasi normal ? Apa pertimbangannya?**

N : Kita kan ada direct sama indirect, nah kita selalu selalu secara berkala melakukan sales visit ke perusahaan-perusahaan (Sales dan marketing communication), kemudian kita juga ada indirect melalui sosial media dan telemarketing, alhamdulillah sekarang udah normal jadi jenisnya ya bisa direct indirect. Kalo mba maitsa bisa lihat status kita di tahun 2019 sebelum pandemi kita lebih tinggi di tahun 2022 secara income, nah mungkin setelah 2 tahun dibatasi ledakannya dari orang-orang itu yang kita manfaatin, alhamdulillah kemaren kita bisa profit surplus.

P : Nah pak dari cara komunikasi pemasaran tersebut apa saja pertimbangannya?

N : Udah pasti karna adanya pandemi kemaren kan jadi berubah semua bahkan sampe sekarang pun kita bisa meeting secara zoom, online, seperti kuliah juga. Jadi malah keenakan. Jadi pertimbangannya praktis, kita masih juga mengolah pemasaran secara online, pertimbangannya lagi kalo kemaren jelas masalah kesehatan jadi kita harus pake indirect. Tapi kalo semua online bidikan market kita jarang two way communication nah direct selling yang sangat berpengaruh, lebih cepet tau feedback, kita bisa langsung interaksi. Kalo sales biasanya mengikuti table top itu yang paling efektif, karna table top kan bertemunya seller dan buyer di 1 tempat, sedangkan kalo sales visit misalnya di surabaya saya harus ke berapa titik menghabiskan berapa jam, sehari saya cuman bisa berapa perusahaan didatengin kan tapi kalo table top bisa 100 buyer setengah hari diruangan bisa traveloka, agoda. Kalo exhibition orangnya itu tidak diundang bedanya, kalo table top wajib dateng misalnya ada 100 meja dari 100 hotel di 1 ballroom, tiap buyer wajib dateng misal 5 menit ke setiap meja jadi ya lebih efektif table top.



- **Bagaimana prinsip-prinsip syariah masuk dalam materi komunikasi pemasaran tersebut ? (PR, Personal selling, Sales visit, Table top)**

N : Hotel memang tidak terlalu berat ya karna kita di bidang hospitality, memang kalo kita terlalu tekankan syariah nya tidak akan efektif juga si nanti dikiranya strict tapi masih ada juga orang yang terlalu belum bisa menerima, makanya saya bilang ke tim yang penting kita substantif nya, jadi pada saat tamu check in yang penting kita sudah ada tagline sharia hospitality, kalo beda jenis kelamin kita cek ktpnya serumah atau tidak. Tapi pada saat memasarkan tetep bilang kalo kita syariah hotel, kita ga perlu jelaskan kalo mereka tanya baru kita jelaskan.

P : dari obrolan saat customer nanyain bapak pernah jelasin kaya disambungin ke hadits atau al-quran gitu ga?

N : engga semua ya, mungkin ke beberapa orang yang menanyakan lebih dalem aja, supaya ga berat dan kita juga bisa liat klien kita. Jadi seorang sales itu juga punya cara gimana menghadapi klien yang akan ditemui, kita ajak ngobrol sesuai dengan yang dia suka. Kalo ada yang nanya dihubungkan dengan hadits atau al-qur'an kita jawab misalnya berhubungan dengan makanan itu kita jawab arti dari dalilnya "hai orang-orang beriman makanlah makanan yang halal dan thoyyiban", kalo muamalah misal hubungan jenis kelamin tadi bisa juga kita jelaskan untuk beberapa yang nanya karna kalo ga nanya ga apa tiba-tiba kita jelaskan itu berat juga pembicaraannya nanti. Yang penting kita tagline sharia hospitality, makanan kita dijamin halal dan sudah punya sertifikat jaminan halal.

P : Kalo untuk salam itu selalu diucapin pak?

N : Iya utamakan dengan salam, apalagi yang keliatan muslim.

- **Apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro di masa pandemi?**

N : Secara online, telemarketing, direct engga karna adanya pembatasan , di hotel saja mengadakan pernikahan maksimal 30 orang, atau meeting juga 30 orang dan jaga jarak. Jadi yang paling tepat waktu pandemi semuanya online.

- **Bagaimana adaptasi/modifikasi komunikasi pemasaran Hotel UNISI Malioboro di masa pandemi?**

N : Sosmednya kita lebih digencarkan dan diboosting, karna cara berkomunikasi pada saat pandemi kan itu. Sempet pake sms blast juga. Jadi emang digencarkan sekali yang namanya digital marketing, sosial medianya digencarkan.

## 6. **Aktivitas Humas**

### - **Bagaimana prinsip-prinsip syariah Hotel UNISI Malioboro yang diterapkan?**

N : Menjaga hubungan baik dengan cara mengirimkan hampers saat lebaran ke top 10 corporate/ travel agent, kita undang buka puasa untuk PIC (orang 1,2,3).

### - **Bagaimana komunikasi yang dilakukan ketika terjadi pandemi? apa bentuk modifikasi / adaptasi jika dibandingkan dengan situasi normal?**

N : Whatsapp pasti, email, website juga. Jadi pada saat itu kita hanya 1-2% direct selain itu kita online.

P : Waktu itu isi chatnya apa pak? Mungkin seperti menanyakan kabar, atau mengucapkan hari penting klien, atau gimana pak?

N : Makanya kan setiap tamu, PIC, atau bookers kita punya kontaknya. Kita ucapkan salam menanyakan kabar kita tidak selalu upselling tapi dengan say hai tanya kabar, semoga saat pandemi bapak/ibu sehat selalu setelah itu baru kita menyampaikan maksud kita, dengan begitu aja mereka akan mengingat kita. jadi saya menekankan karyawan untuk soft selling. Itu gunanya public relation yaitu dengan menjaga relasi antara perusahaan dengan klien.

### - **Siapa target konsumen yang dihubungi / dikontak oleh Hotel UNISI Malioboro saat pandemi?**

N : Kita lebih bekerja sama dengan market manager online travel agent, biasanya saya akan tanya gimana track nya kan dia punya statistiknya, supaya kita tau gambaran dan tidak panik. Kalo corporate, government, travel agent kita say hello, lebih sering marketing managernya kita undang untuk mempresentasikan gimana perkembangan, pola, atau trend nya selama pandemi. Saya mendapatkan gambaran dari situ.

P : Perusahaannya dari mana aja pak?

N : Kalo perusahaan contohnya KAI, sama ada top 10 lainnya tapi saya ga hafal itu ada datanya

### - **Apa tantangan komunikasi pemasaran yang dialami oleh Hotel UNISI Malioboro di masa pandemi?**

N : tantangannya kita mau mendatangi susah sekali karena aktivitas dibatasi, jadi kita lebih intens berhubungan dengan market manager OTA. Tantangannya lagi karna pandemi mereka selalu mengencarkan promo besar-besaran, jadi kadang kita tarik ulur kalo terima terlalu rendah kalo ga di terima gaada juga.

P : Dari WA blast yang dilakukan ada ga customer yang ngerasa risih atau terganggu?

N : So far sih gaada ya, mereka fine-fine aja jadi ga ada masalah

**Narasumber : Anggi**

**Sebagai : Marketing Communication Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 13 - 03 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

**72. Bagaimana komunikasi media yang dilakukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro dengan *customer*?**

N : Kita berbagai media ya kaya media sosial, kita juga karna ada radio UNISI ya kita pake radio UNISI, kita gunakan kemudian media cetak juga sometime kita ikuti ya walaupun memang plus minusnya sekarang kan kurang ini ya, elektronik juga tentu, iklan-iklan tersebut kita lakukan secara berkala dan secara bisnis plan di sales dan marketing tu sudah mempunyai time table nya (jadwalnya).

**73. Bagaimana Hotel UNISI Malioboro melakukan periklanan?**

N : Iklan kan kita tadi di media cetak, media online, media elektronik, media televisi, media radio, media sosial, kita lakukan semuanya. Kita semua channel mba, walaupun media cetak agak kurang ya persentasenya tapi kita lebih ke media sosial dan media elektronik.

P : Kalo TV, TV nya apa ya?

N : TV kita kemaren hampir semua TV lokal Jogja kita lakukan semua dari Adi TV, Jogja TV, TVRI, RBTv

P : Kalo radio?

N : Radio kita pake 2 dari UNISI dengan Swaragama

74. **Siapa yang melakukan personal selling dan bagaimana personal selling yang dilakukan?**

N : Personal selling dilakukan biasanya dengan staff sales dan marketing ya untuk mencari prospek produk maupun pemasaran jasa kita. Kemudian personal selling juga saya tekankan kepada semua tim sehingga tidak hanya staff sales dan marketing tapi seluruh hotel staff kan sebagai sales person kalo menurut saya ya jadi saya selalu bilang ke tim kita harus melakukan *active inhouse*, walaupun orang FO, respionis juga sales juga kan dia harus bisa menjual, orang FnB juga restoran harus bisa upselling jual kopi hitam, jual apapun itu. Jadi ga harus sales, pada dasarnya semua staff kami saya sebut *as sales person*. Jadi yang melakukan ya tentunya sales marketing department tapi semua department juga mempunyai kontribusi menurut saya seperti itu.

75. **Siapa yang melakukan publikasi dan bagaimana melakukan publikasi Hotel UNISI Malioboro?**

N : publikasi saya lakukan sebagai seorang marketing communication ya kita sebut markom atau PR lah yang komunikasikan promosi atau produk-produk kita ke masyarakat luas, kemudian melalui iklan di televisi, di sosial media, itu sih yang kita lakukan.

76. **Bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro? Apakah cara tersebut sudah efektif dan pesan telah tersampaikan ke *audiens* dengan baik ? seberapa jauh jangkauannya selama pandemi covid-19?**

N :Periklanan semua media tadi tetep kita jadikan acuan, jelas efektif, dari mulut ke mulut juga terutama dari positif feedback pada review online travel agent sangat efektif untuk iklan kita. Kalo iklan pelanggan ngomong kan lebih efektif, walaupun ada juga feedback dari media tiktok, instagram, tapi dari customer itu dalam jaman digital (disruption era) gabisa dihindari makanya itu seluruh dunia bisa baca review di online.

P : Apakah hotel ini mendaftarkan iklan dalam bentuk website tertentu?

N : kalo website kita pernah tribun, Kompas, Jogja pos, radar

P : Untuk media cetak selain koran?

N : Selain koran majalah travel agent sama flight magazine jogja jateng, kerjasama

P : Untuk korannya apa aja ya?

N : Koran Radar, KR, Kompas, Tribun, Jawa Pos

77. **Bagaimana bentuk pemasaran secara online yang dilakukan? Seberapa jauh jangkauannya?**

N : Selain media sosial kita juga mendaftarkan iklan termasuk di website sebenarnya kita ada website. Kemudian bentuk pemasaran online kita memang online disini maksudnya media sosial ya bukan media elektronik. Media sosial kita di IG, sometime kita juga ada Tiktok, ada influencer

P : Influencer siapa ya?

N : Itu namanya mba Lulu

P : Itu berarti nginep ya?

N : Iya nginep, kita endorse kamar dia taking videonya berapa hari ya pas ada event bbq itu salah satu promosi secara online yang kita lakukan dan sudah tayang di IG-nya.

P : Untuk itu berarti dia dapat gratis kamar atau ditambah additional fee?

N : Kita barter untuk dia staycation

P : Promosi tersebut seberapa jauh ya jangkauannya?

N : Jangkauannya cukup lumayan, kemarin viewer nya udah ribuan, dari sales marketing saya itu. Biasanya yang kaya begitu lebih bagus pengaruhnya karna walaupun followersnya tidak terlalu banyak tapi intensitas komunikasi dengan audiens saat ada pertanyaan langsung dijawab. Pelan-pelan skalanya nanti sampe artis papan atas saya datengin.

Nah kalo youtube mungkin belum kita seriusin ya, website udah, whatsapp blasting udah, yang kita kerjain LBA kemarin Location Based Advertising jadi kita kerjasama sama provider terus kita mau ne *Iklan-iklan tersebut kita lakukan secara berkala dan secara bisnis plan di sales dan marketing* mbak promo misalnya mau dapetin diskon 30% di airport Bali itu 500 orang, bisa di stasiun juga. Itu sekali blast 500-1000 itu nanti ada reportnya yang berhasil berapa termasuk nomor kita kita kasih sebagai bukti bahwa tanggal segitu ada blast.

78. **Apa fungsi lain media sosial bagi Hotel UNISI selain untuk melakukan promosi?**

N : Tidak hanya sekedar melakukan promosi, instagram kami juga berisi informasi harga setiap produk yang kami punya, jadi audience lebih gampang untuk liat macem-macam produknya dan harga-harganya.

79. **Apa alasan Hotel UNISI Malioboro menggunakan media tersebut? Apa saja manfaatnya?**

N : Untuk mengcover jangkauannya biar lebih luas, digital era kan, mungkin kalo kita offline kan efektif mana sih sales saya sales trip harus ke kota dengan biaya yang lebih besar mungkin dengan ini biaya bisa lebih efisien tapi jangkauannya juga luas

**Narasumber : Dedi Rahmat Yusma**

**Sebagai : General Manager Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 18 - 05 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

**1. Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan segmentasi pelanggan sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi berlangsung?**

N : Segmentasi biasanya saya berdiskusi dengan tim sales marketing dan front office. Kita lihat data reservasi sebelum pandemi, dari situ kelihatan yang reservasi itu market mana saja. jadi kita buat top 5 list market yang masuk ke UNISI dan itu yang akan kita maksimalkan dan kita jadikan prioritas.

**2. Bagaimana segmentasi pelanggan setelah pandemi pak? apakah segmentasi dari corporate, government meningkat? apakah lebih meningkat dari sebelum pandemi? kalau untuk pelanggan keluarga yang liburan apakah meningkat juga**

N : Pelanggan setelah pandemi signifikan meningkat, untuk Segmentasi Corporate dan Government juga demikian. Pelanggan keluarga untuk leisure meningkat drastis setelah pandemi.

**3. Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan target pasar saat sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi berlangsung?**

N : Penentuan target biasanya saya berdiskusi dengan badan wakaf dan tim sales marketing, bagaimana target yang tepat supaya tepat sarannya. Kan kalo promosinya tepat sasaran nanti tamu yang datang juga banyak.

**4. Bagaimana personal message yang dilakukan saat melalui whatsapp atau email?**

N : Kita sering menghubungi lewat *whatsapp* atau email, jadi pesannya itu langsung sampai ke mereka walaupun kadang dibalesnya lama ya atau bahkan ga dibales sama

sekali, tapi misalnya dibales dan mereka tertarik akan kita hubungi lebih lanjut dengan menelfon mereka gitu.

**5. Adakah perubahan tempat selama pandemi Covid-19?**

N : Selama pandemi kita ga banyak sih yang berubah, paling cuman kebersihannya lebih dijaga seperti karpet di musholla ga kita gelar, AC juga kita matikan, terus di public area kaya ruang meeting sama UNISI Resto itu kursinya dikasih jarak. Sama kita letakkan *hand sanitizer* di beberapa titik kaya depan lobby, depan lift, resto.

**6. Kalo keadaan setelah pandemi bagaimana pak?**

N : Setelah PSBB normal seperti sekarang ini, kita udah kembali normal. AC udah bisa dinyalakan, karpet boleh digelar, tersu kursi juga udah ga berjarak, pengukur suhu di depan udah diambil juga. Tapi kalo *hand sanitizer* memang masih kita sediakan di beberapa titik

**7. Siapa saja karyawan yang terlibat selama menjalankan komunikasi pemasaran?**

N : Itu tadi ya, saya dibantu tim marketing sama sales, kadang FO juga ikut tergantung pemasaran seperti apa yang dilakukan. Biasanya FO ikut menginfokan ke tamu pas *check in* atau *check out* kalo kita ada promo.

**8. Sebelumnya kan bapak mengatakan hotel ini sempat tutup 3 bulan, lalu tantangan apa yang muncul saat hotel kembali? Bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan?**

N : Iya kita sempet tutup 3 bulan, terus pas buka ya itu kita gencarin lagi di sosmed ya kalo kita kembali beroperasi sesuai dengan prokes yang ada. Tantangannya kita harus bener-bener jaga ketat protokol kesehatan ya, terus kita kan harus terus berinovasi jadi saya ingin hotel ini selalu hidup ada atau engga ada tamu yang menginap, jadi saya puter otak lagi memanfaatkan ruangan kosong yang ada. Kaya U Resto yang luar itu sama ruang meeting ini kan baru ya. Nah di U Resto itu kita ngadain *All U Can Eat* dan *live* musik setiap malam Jumat dan Sabtu yang dibuka untuk umum, bisa buat gathering juga.

**9. Pak apakah selama pandemi komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya melalui sosial media saja?**

N : Pas pandemi kita bener-bener memanfaatkan sosial media, instagram, tiktok, tapi instagram terutama. Karna kan kita susah juga ga boleh keluar, semua dibatasan, dari

pihak sana biasanya juga ga menerima tamu gitu kan, jadi ya caranya kita lewat media sosial aja.

**10. Apa faktor external yang mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran?**

N : Faktor externalnya, yaitu dari pemerintah kan ada pembatasan sosial jadi masyarakat ga ada yang liburan, atau karyawan juga kebanyakan WFH gitu ya, jadi hotel sepi okupansi turun drastis. Tapi biaya operasional hotel kan tetep jalan ya jadi kita tutup dulu sementara sambil kita cari cara untuk kedepannya gimana

**11. Apakah saat pandemi tamu sangat memperhatikan protokol kesehatan pak? Lalu bagaimana penentuan harga yang diberikan Hotel UNISI Malioboro dibandingkan dengan kompetitor?**

N : Waktu pandemi kita bener-bener perhatiin protokol kesehatan ya biar tamu merasa aman. Kita bener-bener jaga kebersihannya walaupun biasanya gitu cuman kan kali ini perlu lebih extra lagi. Terus untuk urusan harga biasanya kita lihat kompetitor range harganya berapa, soalnya kalo kita pasang harga terlalu murah nanti di protes. Nah saya maunya harga stabil jadi ga terlalu murah tapi ga terlalu mahal juga. Soalnya kalo terlalu murah kan semua butuh biaya ya apalagi pandemi gini kita pelayanannya lebih lebih lagi. Gapapa lebih mahal sedikit asalkan kualitasnya terbaik

## **SEGMENTASI TARGETING POSITIONING**

### **A. SEGMENTASI SEBELUM PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan segmentasi pelanggan? Siapa saja yang terlibat?**

N : Kita menentukan segmentasi pelanggan supaya kita tau pelanggan-pelanggan yang potensial. Nah itu disesuaikan sama kebutuhannya dan karakter setiap pelanggan, kan pasti beda-beda ya.

P : Siapa aja pak yang terlibat?

N : Proses segmentasi itu saya biasanya diskusikan sama tim *sales marketing*.

**2. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan pelanggan yang potensial?**

N : Kita biasanya mengidentifikasi pelanggan dari *database* ya. Pelanggan yang karakter nya sama akan kita jadikan satu seperti keluarga liburan dan wisatawan, PIC atau *corporate* yang ditugaskan ke Jogja, sama pengusaha yang ada urusan bisnis. Dari database itukan kelihatan pelanggan mana yang lebih berpotensi atau menghasilkan.



**3. P : Siapa pelanggan Hotel UNISI Malioboro yang paling berpotensi?**

N : Jadi tetep ya, pelanggan utama kita itu keluarga yang ingin liburan, atau grup tour juga untuk rombongan liburan, jadi yang teratas itu wisatawan, baru posisi kedua *corporate* untuk urusan bisnis gitu.

**4. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro mengetahui keinginan dan tujuan dari tamu yang menginap di Hotel?**

N : Kita lebih tau keinginan dan tujuan para tamu yang nginep disini ya. Terus kita juga tau karakter masing-masing tu kaya gimana cara ngatasinnya gimana. Kalo udah paham itu semua mempermudah pengembangan strategi pemasaran dan kita bisa menerapkan pelayanan yang tepat.

**5. P : Apa saja kegunaan dari *database* yang dimiliki?**

N : Dari data yang ada kita analisis, kita jadi lebih gampang *grab market*. Misalnya pada hari apa ada event apa kita kasih additional gift kaya voucher UNISI Resto, terus kita kasih potongan harga kamar misal dengan minimal pesen berapa kamar, ya itu semua juga disesuaikan dengan keadaan saat itu ya. Misal pas pandemi yaudah kita turinin harga kamar gitu

## **B. SEGMENTASI SAAT PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Dulu kan sempet tutup ya pak waktu pandemi, itu bagaimana cara *grab market* nya lagi?**

N : Dulu ya pas kembali buka kita harus adaptasi lagi. Kita tekenin dipromosi instagram nya kita infoin kalo kita udah kembali beroperasi. Kita juga *follow up* tamu lama, tanya kabar tanya ada rencana ke Jogja ga, kita kasih tau kalo UNISI buka kembali. Terus kita pas pandemi kan pasang harga murah, beberapa masuk untuk *work from hotel* atau emang mau *staycation* aja gitu ada. Pas itu kita juga buka paket meeting ya cuman tetep terbatas dan orangnya ga banyak-banyak, maksimal 10 lah, kursi dikasih jarak, pengukuran suhu saat masuk lobby juga tetep ya

## **C. SEGMENTASI PASCA PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Apakah ada perubahan segmentasi pasca pandemi Covid-19?**

N : Dulu sebelum pandemi kita bisa terima wisatawan asing itu sekitar 4-5% per bulan, setelah pandemi walaupun sudah ga dibatasi kan masih ada beberapa pembatasan perjalanan ke luar negeri ya itu, nah jadi kita fokus ke wisatawan domestik

sama lokal aja. Terus untuk tamu PIC ada beberapa yang ga dateng lagi karena memang belum ada tugas luar kota, karna kan sekarang orang udah terbiasa pake zoom meeting ya. Jadi kita sekarang fokus ke tamu PIC yang masih sering ada perjalanan luar kota aja.

**2. P : Bagaimana perubahan sikap tamu setelah pandemi Covid-19 pak?**

N : Tamu kita sekarang lebih *aware* sama kebersihan, biasanya pas pandemi kan harus selalu bersih, higienis, selalu cuci tangan ,pake hand sanitizer, nah kebiasaan itu masi tersu terbawa sampe sekarang. Makanya hand sanitizer kan ga kita ambil semuanya, biar tamu masih bisa pake gitu kan. Kita sekarang juga udah ga ada pengukuran suhu dan ga harus menunjukkan bukti vaksin atau PCR. Kalo masker sendiri kita udah ga mewajibkan tapi beberapa tamu ada yang masih tetep pake.

**D. TARGET SEBELUM PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan target pelanggan? Bagaimana langkah awalnya?**

N : Sebelum kita menentukan target, sudah pasti menganalisa pasar terlebih dahulu. Kebetulan karena letak kita di dekat Malioboro jadi target kita keluarga yang mau liburan atau *grup tour*. Kita juga di pusat kota ya jadi gampang buat akses kemana-mana. Kemudian target kita juga PIC perusahaan yang ada urusan bisnis di Yogyakarta. Letak kita juga kan di depan stasiun ya jadi mereka ga perlu jalan jauh buat kesini, lebih hemat waktu.

**2. P : Apakah melihat pesaing itu perlu pak?**

N : Perlu, sangat perlu. Kita biasanya harus melihat pesaing juga ya, sebagai perbandingan sama pelajaran juga buat kita. Kita peljarin target mereka siapa strateginya gimana, jadi kita tau keunggulan mereka dimana nah itu bisa jadi motivasi buat kita. Dari beberapa pesaing yang kita perhatiin kita juga jadi paham *trend* nya atau pola penjualan sekarang seperti apa.

**3. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro menentukan target pelanggan pak?**

N : Dari segmentasi tadi kan kita kelompokkin buat target, itu nanti keliatan mana mana aja yang berpotensi jadi pelanggan royal. Kita tau yang biasanya siapa misal keluarga kesini buat liburan gitu ya, terus kapan tamu PIC dateng terus urusannya apa,

terus kita juga tau apa sih yang mereka cari disini, karena amannya, syariah kan soalnya, karena strategis, atau apa gitu kan kita tau ya.

**4. P : Bagaimana menentukan media yang tepat untuk melakukan promosi?**

N : Tentu kita analisis dulu kira-kira media mana yang paling tepat dengan target-target yang ada, biasanya beda promosi beda media ya. Misal promosi rebranding kita kan mau nya meluas banget jadi kita pake stasiun TV, radio, sosial media. Terus kalo promo kamar gitu kita lebih sering di media sosial aja. Jadi disesuaikan tujuan pemasarannya apa, terus disesuaikan media promosinya mau dimana.

**E. TARGET SAAT PANDEMI 18 MEI**

**3. P : Apakah ada perubahan target pak selama pandemi Covid-19?**

N : Seperti yang pernah saya bilang ya, untuk tamu keluarga kita ga menargetkan lagi selama pandemi, karena kan mereka mau liburan juga susah ya. Jadi kita fokus ke tamu PIC yang masih jalan ke luar kota dan kadang tamu lokal malah ada yang dateng untuk WFH *work from hotel* atau ya sekedar bersantai cari suasana lain karna mungkin suntuk ya dirumah terus. Kita sempet pasang harga termurah selama pandemi Covid-19, jadi mungkin karna itu banyak tamu yang tertarik

**F. TARGET PASCA PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Apakah ada perubahan market setelah pandemi Covid-19?**

N : Pasca pandemi kita ada perubahan market juga. Kaya tamu PIC yang sebelum pandemi kesini beberapa belum kesini lagi, pas kita follow up mereka emang belum ada rencana ke Jogja. Mungkin kan udah pada terbiasa pake *zoom* ya buat meeting dan segala macem. Tapi untuk keluarga sama *grup tour* hampir selalu penuh apalagi dimusim liburan. Okupansi juga kita naik drastis ya bahkan dibandingkan sebelum pandemi. Terus perbedaannya sekarang tamu kita masih ada yang pake masker, terus masih membiasakan cuci tangan atau pake *hand sanitizer* makanya ga semuanya kita *take off*, apalagi kebersihan mereka sekarang semakin memperhatikan itu.

**2. P : Kalau tamu PIC gimana pak? Ada perubahan target engga pak?**

N : Tamu PIC masih jadi target, tapi memang sedikit bergeser karena mereka sudah terbiasa pake *zoom meeting* itu tadi. Tapi kita masih sering follow up nanyain kabar kaya gitu.

**3. P : Kalau soal target UNISI Resto gimana pak?**

N : Oh iya, Sekarang ini kita juga menargetkan warga lokal Jogja yang mau menikmati malam *weekend* nya di UNISI bareng keluarga, atau kerabat. Kita juga terima *gathering* atau arisan gitu. Nah itu tentu ada harga khusus ya. Kita selalu menyediakan *all u can eat* dengan minum yang berbeda setiap minggunya, ada *live music* juga jadi tamu terhibur terus tamu juga bisa ikutan nyanyi ataupun mau *request* lagu.

#### **G. POSITIONING SAAT PANDEMI 18 MEI**

- 1. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro mengkomunikasikan dengan label syariah yang melekat pada *brand*-nya?**

N : Kita yang pasti harus branding ke masyarakat luas ya, biar pada tau ada hotel syariah di depan stasiun tugu, di jalan pasar kembang. Mediana kita sesuaiin juga sama isi kontennya, informasi apa yang mau kita sampaikan.

- 2. P : Seberapa penting Hotel UNISI Malioboro melakukan evaluasi terkait pemasaran yang dilakukan?**

N : Evaluasi tetep harus dilakukan ya, kan kita bisa liat *feedback* dari *audience* gimana jadi kita juga tau kekurangannya dimana, nanti kedepannya bisa diperbaiki dan ditingkatin lagi. Saya melakukan evaluasi biasanya sama tim *sales marketing* dan media yang bersangkutan, kadang kita meeting langsung atau kita yang nyamperin kesana.

- 3. P : Bagaimana label syariah yang melekat pada Hotel UNISI Malioboro? Adakah perubahan seiring berjalannya waktu? Apakah ada perubahan tentang syariah yang melekat dimasa pandemi Covid-19?**

N : Tema kita *dynamic syariah*, jadi kita terus mengikuti perkembangan zaman, ada perubahan ini itu tapi tetep kuat prinsip syariahnya, yang kaya cuman boleh pasangan muhrim atau keluarga, ga boleh bawa alkohol dari luar dan kita juga tetep ga menjual itu ya. Makanan juga kita yang halal aja. Untuk pelayanan sendiri kita harus ramah ke semua tamu melayani dengan sepenuh hati, biar tamunya juga seneng. Terus karna kita syariah pasti kita menyediakan mushola ya dan udah ada al-qur'an sama alat solat lainnya juga.

#### **H. POSITIONING SAAT PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Apakah ada perubahan positioning Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19?**

N : Perubahannya jelas ada ya, posisi kita, strategi pemasaran kita pasti berubah. Waktu pandemi itu fokus masyarakat di kebersihan dan keamanan hotel. Terus protokol kesehatan juga udah jelas ya, pengukuran suhu, pake masker, *hand sanitizer*. Waktu pandemi itu kita bener-bener perhatiin kebersihan sama ke higienisan tempay, jadi seteleah tamu *check out* itu kita sterilisasi dulu dan ga boleh dipake dulu, jadi emang perhari kita ga buka semua lantai ya biar proses sterilisasinya maksimal.

**I. POSITIONING PASCA PANDEMI 18 MEI**

**1. P : Bagaimana perubahan positioning Hotel UNISI Malioboro pasca pandemi Covid-19?**

N : Setelah pandemi kita juga mengalami perubahan jadi kita butuh adaptasi lagi. Kebanyakan tamu pesen masih lewat OTA dibanding yang datang langsung, mungkin karna lebih simple dan praktis juga kan. Jadi tantangan kita sekarang terus mengupdate dan mengoptimalkan *website* biar lebih menarik dan lebih banyak yang pake juga. Karna kan lumayan ya kalo lewat OTA tu ada potongannya jadi yang masuk ke ita ga utuh, jadi sekarang kita fokus di *website* biar banyak yang pesen di *website*, kadang kalo ada yang ke kita langsung itu kita arahin juga buat pesen di *website* gitu. Kebersihan ya, jelas kita masih memperhatikan kebersihan. Gara-gara pandemi kemaren juga kan sekarang masyarakat jadi lebih *aware* ya, tapi untuk saat ini kita udah ga sterilisasi kamar yang diharuskan tutup sehari gitu engga, cuman untuk kebersihan tetep kita perhatikan banget. Sekarang kamar udah kita buka semua.

P : Kalau soal *all u can eat* UNISI Resto gimana pak? Terbuka untuk umum ya?

N : Setelah rebranding kita kan buka UNISI Resto, nah itu bisa untuk warga lokal Jogja juga. Buat yang bingung malem minggu kemana atau weekendnya kemana bisa kesini. Disini kita nyediain *all u can eat* ada bbq juga, udah ada live musik juga. Tamu juga bisa nyanyi ataupun mau *request* lagu juga boleh. Biasanya itu akhirnya kita jadi nyanyi bareng-bareng ya disini. Kalo soal pelayanan udah jelas kita memprioritaskan tamu, karna kita syariah juga kan jadi pelayanan wajib ramah. U Resto itu kita promosiin di Instagram, Tiktok gitu ya. Kita kemaren juga ngundang selebgram buat promosiin *all u can eat* kita. dari promosi-promosi itu banyak yang datang karna udah

pada tau kalo disini dibuka untuk umum ga cuman buat tamu hotel yang nginep aja. Pernah juga ada yang *gathering* atau arisan disini kaya yang kemaren itu.

**Narasumber : Dedi Rahmat Yusma**

**Sebagai : General Manager Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 20 - 05 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

## **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UNISI 20 MEI**

### **PERSONAL SELLING 20 MEI**

- 1. P : Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro saat pandemi Covid-19?**

N : Waktu pandemi saya dan tim sales marketing gabisa melakukan *sales visit* atau ikut *table top*, soalnya kan ada pembatasan sosial itu ya. Yaa mau gamau kita cari strategi lain, biasanya saya WA sama PIC kaya PT. KAI gitu yang selalu kesini. Jadi yang penting tetep jalin komunikasi walaupun gabisa ketemu.

- 2. P : Bagaimana isi pesan yang disampaikan pak? Lalu apa saja media yang digunakan?**

N : Itu ya, saya WA say hai, tanya kabar. Terus biasanya saya tanya kapan ke Jogja lagi mamti nginep di UNISI aja, *softselling* gitu aja biar tamu inget terus sama UNISI. Kita juga tetep ada *whatsapp blasting* ya, itu kita kirimkan ke tamu-tamu yang pernah nginep disini, kita ambil dari *database*, *email* juga. Jadi kita menyapa kita ingatkan lagi UNISI udah buka setelah sempet tutup kemaren biar pada tau kalo kita udah beroperasi lagi jadi kalo ke Jogja ya nginepnya di UNISI aja.

- 3. P : Bagaimana *personal selling* yang dilakukan setelah pembatasan sosial ditiadakan atau pasca pandemi Covid-19 pak?**

N : Pasca pandemi kita balik ke *sales visit* lagi, ikut *table top* lagi. Kemaren waktu *table top* saya desain stand nya itu kaya kamar jadi *eyecatching* banget itu. Suasannya kaya di kamar. Oiya, saya ga cuman datengin ke perusahaan aja kadang juga saya undang ke sini untuk *meeting* gitu kaya KAI kemaren, kita kasih kopi sama *snack*.

Enaknya kalo ketemu langsung kan bisa cepet closing dibanding sosmed, tapi kalo sosmed emang lebih meluas ya.

### **ADVERTISING 20 MEI**

- 1. P : Apakah ada perubahan dalam melakukan periklanan selama pandemi Covid-19?**

N : Iya sih iklan kita ada perubahan, pas pandemi semua full online jadi kita fokus ke media sosial sama websitenya dulu, karna kan beberapa perusahaan gamau nerima tamu, jadi kita juga gabisa maksain kesana.

- 2. P : Bagaimana periklanan yang dilakukan Hotel UNISI Malioboro selama pandemi Covid-19?**

N : Nah pas pandemi itu kita sesuaikan juga sama keadaan pandeminya, jadi kita fokus memperlihatkan kebersihannya, terus karyawan pada pake masker, terus di foto yang kita share dilihatkan hand sanitizernya, terus setiap iklan yang kita share itu pasti kita kasih logo CHSE, maksudnya kita udah certified CHSE jadi udah amanlah. Jadi kita tu bener-bener ngeliatin ke tamu kalo nginep disini aman apalagi kita juga selalu disinfektan itu tadi kan. Terus untuk aturan-aturan prokes sebenarnya juga ada ya tertulis di website dulu sama sempet juga kita share di sosmed

- 3. P : Apakah pasca pandemi Hotel UNISI Malioboro masih menggunakan TV dan Radio untuk media promosi?**

N : Pasca pandemi kita kembali mengunjungi TV lagi radio juga swaragama unisi untuk promosi ya, promosi kamar, all u can eat gitu, kadang kita juga ngundang media kaya Tribun, koranbernas untuk meliput hal terbaru. Tapi balik lagi karna sekarang jaman digital ya media sosial, yang paling ngaruh itu iklan di sosmed.

### **PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN UNISI 20 MEI**

- 1. P : Bagaimana langkah awal Hotel UNISI Malioboro melakukan komunikasi pemasaran?**

N : Pertama itu kita pasti mengamati dulu. Mengamati dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, sifat-sifat pelanggan kita amati juga. Kita juga mengamati pesaing, hotel-hotel sekitar gitu ya. Terus kita juga liat *trend* yang berjalan apa nah itu kita harus menyesuaikan biar target marketnya juga pas. Jadi nanti gampang untuk

perencanaan pemasarannya dan memang kita usahakan bisa meningkatkan *revenue* hotel.

P : Siapa saja yang terlibat dan darimana informasi tersebut didapatkan?

N : Biasanya pengumpulan informasi itu saya sama tim *sales* dan *marketing* ngumpulin dari temen-temen, hotel-hotel lain, hotel sekitar, di instagram tiktok juga banyak ya, di google juga sama di aplikasi travel agent.

**2. P : Bagaimana langkah setelah informasi tersebut didapatkan pak?**

N : Ya terus kita satukan dari informasi-informasi yang didapatkan, terus dipertimbangkan lagi perencanaannya gimana strateginya gimana baiknya gimana. Kan strategi kita sesuaikan tiap segmen dan targetnya juga ya biar pesan yang disampaikan tu sampai dan dipahami pelanggan. Strateginya udah ada yaudah tim *sales* nentuin konten-kontennya gimana..

**3. P : Apakah ada aturan khusus dalam pembuatan konten tersebut?**

N : Aturannya ya ini aja sih *font* tulisannya itu harus jelas yang mudah dibaca karena kan yang baca semua kalangan ya. Terus untuk informasi yang disebarakan seperti yang pernah saya bilang, dipastikan *real* apa adanya ya ga dilebih-lebihkan gitu.

**4. P : Bagaimana proses untuk pembuatan konten pak? Terkait revisi konten misalnya**

N : Nah kalo tim sales udah bikin kontennya nanti saya koreksi lagi, nanti didiskusikan lagi saya sama tim *sales* dan *marketing*. Nanti misal ada revisi baru mereka kerjakan lagi. Terus kita diskusikan lagi. Kalo udah acc semua baru konten kita jalankan kita sesuaikan media nya. Karna kan tiap media *audience* nya beda-beda ya.

**5. P : Bagaimana langkah sebelum Hotel UNISI Malioboro melakukan sales visit pak?**

N : Pas mau sales visit pasti kita liat dulu dari database tamu. Nah itu untungnya database tamu. Ditentukan dulu tamu mana aja yang berpotensi, biasanya yang tiap tahun ngirim tamu itu PT. KAI. Soltius corporate itu dia juga sering kirim PIC nya kesini ngingep disini semalem dua malem gitu. Beberapa tamu itu kita kunjungin kan tim sales punya jadwalnya atau kadang saya janjiin terus pas ketemu kita ngobrol-ngobrol sambil *soft selling* gitu.



6. **P : Bagaimana langkah Hotel UNISI Malioboro sebelum melakukan *table top pak*?**

N : Kalo *table top* itu kita liat dulu *event* nya berpotensi ga buat naikin penjualan kita, buat ningkatin *brand awareness* hotel. Kalo kira-kira bisa ya kita ikutin kan kita juga ada *budget* pemasaran ya daripada ga kepeke sayang kan ya kita pergunakan sebaik mungkin. Terus kita juga bikin brosurnya dulu nanti sales marketing yang desain itu nanti kita bawa waktu *table top* biar memudahkan penawaran ke klien. Kita juga beberapa properti kaya al-qur'an terus kita sempet desain kaya kamar juga jadi lebih menarik.

7. **P : Bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel UNISI Malioboro saat pandemi Covid-19?**

N : Pas pandemi itu jelas kita gabisa *sales visit*, *sales call*, *table top* gara-gara PSBB itu ya, alternatif lain ya saya yang membangun hubungan sama mereka lewat *whatsapp* gitu saya tanya kabar terus tanya ke jogja kapan lagi gitu. *Sales marketing* juga ngeblasting WA dari daabase yang kita punya, kita sebarin promo.” (Dedi Rahmat Yusma, Wawancara 20 Mei 2023)

8. **P : Apa langkah awal sebelum Hotel UNISI Malioboro melakukan periklanan?**

N : Dari promosi-promosi itu kita bisa tau mana yang paling berpengaruh menghasilkan, bisa ningkatin *brand awareness* ga atau meningkatkan *revenue*. Terus kita liat dari target pasar yang udah ada sama kebutuhan masyarakatr saat itu.

9. **P : Apa hasil yang didapat setelah melakukan evaluasi pemasaran?**

N : Dari promosi-promosi itu kita bisa tau mana yang paling berpengaruh menghasilkan *revenue* atau yang dapet *feedback* dari *audience* paling banyak. Makanya kita adain evaluasi untuk meningkatkan strategi terus kita juga tau kurangnya dimana.

10. **P : Apakah setelah pandemi Covid-19 Hotel UNISI Malioboro menambah strategi komunikais pemasran?**

N : Kita pernah ditawarin jadi sponsor untuk *event* UII, itu kita sponsorin untuk penginapan pamungkas. Awalnya tentu kita liat dulu sebelum *deal*, cuman karna UII juga kan dan untuk pamungkas udah terkenal lah ya, nanti kan dia bisa review ke temen-temennya ke orang sekitarnya jadi promosi juga buat kita. Sponsor itu juga kan

disebut sama mc waktu acara gitu kan.” (Dedi Rahmat Yusma, Wawancara 20 Mei 2023)

**11. P : Apakah Hotel UNISI Malioboro membuka *upskilling* untuk anak sekolah?**

N : Setelah pandemi kita buka *upskilling*, waktu itu ada dari Universitas Janabdra sama UII, itu saya langsung yang turun tangan. Ini peluang ya menurut saya, karena kita bisa membangun *trust* sama pihak kampus terus beberapa dosen yang nginep siapa tau karna nyaman besok-besok kesini lagi, nah kalo *upskilling* gitu kan kita pasti tawarkan paket *food and beverages* nah itu juga bisa menghasilkan *revenue* untuk hotel.

**12. P : Bagaimana peluang yang didapatkan saat menerima *upskilling* untuk anak sekolah?**

N : Awalnya kita tawarkan dulu paket yang mana nah kalo udah cocok kita tentukan tanggalnya. Nanti kita siapin mulai dari materinya terus siapa aja yang bantu *upskilling* nya gitu. Kemaren itu saya yang jelasin langsung terus untuk *housekeeping* ada *staff housekeeping* juga FnB ada *front office* juga.

## **BAURAN PEMASARAN UNISI 20 MEI**

**1. P : Apa produk unggulan Hotel UNISI Malioboro?**

N : Sejak awal sudah pasti produk unggulan kita kamar. Di kamar itu kita sediakan al-quran dan sajadah. Pelayanan yang kita berikan pasti ramah dan memang harus ramah ya kita juga mengutamakan kenyamanan tamu biar pada balik lagi kesini. Menurut saya kalo soal harga kita bersaing lah ya maksudnya masih terjangkau dengan fasilitas yang ada dan di pusat kota Jogja dekat dengan stasiun. Kita meeting juga ada ga hanya kamar aja, kita juga menawarkan paket meeting ke beberapa perusahaan nanti bisa milih mau makan atau *snack*. Kalo untuk aturan syariah saya rasa sebagian besar sudah tau ya jadi itu terseleksi dengan sendirinya dan karna syariah itu hotel kita ini terasa tenang dan aman untuk *family* yang bawa anak kecil.

**2. P : Selain kamar, apa saja yang dijual di Hotel UNIS Malioboro selama pandemi Covid-19?**

N : Waktu pandemi kita masih buka paket meeting sebenarnya, cuman dengan protokol kesehatan yang wajib dipatuhi saat itu. Tamu di ruangan kita batasi 8 orang lah ya untuk yang di ruang meeting itu, tempat duduk juga kita jarakin, terus wajib

pake masker kecuali makan atau minum. Sebelum mereka masuk tentu ada pengukuran suhu. Kalo kebersihan kita pastikan bersih karna kita disinfektan juga misal setelah dipakai gitu. Jadi yang penting aman dan tamu ngerasa nyaman.

**3. P : Apakah ada perubahan produk saat pasca pandemi Covid-19?**

N : Pasca pandemi itu karna kita udah melakukan rebranding sejak pandemi kemaren jadi sekarang kita tinggal melanjutkan aja, sama fokusin ke promosinya. Apalagi sekarang ruang meeting udah diperbagus lagi, UNISI Resto juga, jadi ya kita fokusn promosi kesitu juga, biar makin banyak lagi yang dateng dan ga harus tamu menginap aja warga lokal juga bisa, karna kan kita ada *all u can eat* ya setiap malam Sabtu dan malam Minggu, jadi siapapun boleh kesini misal mau ada acara disini juga boleh kaya *gathering, arisan* gitu bisa pesen.” (Dedi Rahmat Yusma, Wawancara 20 Mei 2023)

**4. P : Apa saja perubahan yang terjadi di Hotel UNISI Malioboro pasca pandemi Covid-19?**

N : Pas *rebranding* itu kan kita adakan renovasi beberapa ruangan ya kaya ruangan meeting terus kita perluas lagi UNISI Resto, lobby juga kita kasih sedikit renovasi, UNISI Resto lama juga kita tambahkan meja bar itu. Saat ini kan kita udah ga kerjasama sama *Sofyan Inn* lagi jadi emang semua yang menyangkut Sofyan kita lepas. Kamar juga kita tata ulang *background* sama yang ada tulisan Sofyan kaya bantalnya gitu.” (Dedi Rahmat Yusma, Wawancara 20 Mei 2023)

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JALANNYA KOM. PEMASARAN UNISI 20 MEI**

**1. P : Apa faktor internal yang terjadi di Hotel UNISI Malioboro saat pasca pandemi Covid-19?**

N : Setelah pandemi itu kan ada beberapa aturan protokol yang masih kita jalankan. Semenjak pandemi kita makin meningkatkan kebersihan nah kebiasaan itu masih terbawa waktu pasca pandemi, kebersihan kita mendetail. Cuman kan waktu pandemi okupansi melonjak ya, kamar-kamar itu selalu terisi jadi ada yang cek out nanti ada lagi yang cek in. Disitu housekeeping sempet kewalahan karena waktunya terbatas juga kan keburu tamu cek in jam 2.

**2. P : Bagaimana kendala external yang dialami Hotel UNISI Malioboro?**

N : Strategi pemasaran kan kita perlu menyesuaikan trend ya nah itu suka berubah juga jadi kita harus selalu *update* konten. Terus sepi atau ramainya konten juga gabisa ditebak, *viewers* rame alhamdulillah kalo sepi ya kita cari lagi kesalahannya gimana atau mungkin kurang menarik atau gimana, bahkan kadang ga ada *feedback* juga. Itu berlaku di semua ya, sosial media Instagram, situs website berita, radio, TV.

**3. P : Bagaimana kendala external yang dialami Hotel UNISI Malioboro saat pandemi Covid-19?**

N : Pas pandemi ya itu sih yang PSBB kemaren itu bikin okupansi drop 70%, kita juga gabisa *sales visit* dan *table top* untuk penawaran langsung ke klien

**4. P : Bagaimana kendala external yang dialami Hotel UNISI Malioboro pasca pandemi Covid-19?**

N : Setelah PSBB gaada itu kan masyarakat banyak yang langsung pada liburan, langsung jalan-jalan ke luar kota, nah pas itu juga persaingan hotel makin meningkat. Jadi kita tetep harus pinter-pinter strategi marketingnya biar pelanggan itu dateng ke kita. Apalagi teknologi sekarang makin maju ya, apa aja bisa diakses dengan mudah, jadi masyarakat bisa cari penginapan yang menurut mereka paling menarik dengan mudah, gampang membandingkan dari segi harga dan kualitas setiap hotel. Kita juga saat itu memikirkan situasi ekonomi masyarakat yang mungkin down selama pandemi, jadi kita pas itu pasang harga diskon, menyesuaikan harga pasar juga biar masyarakat tertarik

**Narasumber : Dedi Rahmat Yusma**

**Sebagai : General Manager Hotel UNISI Malioboro**

**Hari / Tanggal : 07 - 08 - 2023**

**Tempat Wawancara : Hotel UNISI Malioboro**

**PEOPLE 7 AGUSTUS 2023**

**1. P : Bagaimana pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan? Apakah ada evaluasinya sendiri?**

N : Kita kan ada USS ya nah disitu kita ada standar pelayanannya jadi semua karyawan wajib melakukan itu, dan kita juga ada penilaian karyawan jadi bisa sekalian dipantau dari situ karna kan saya ga mungkin ya mantau 24 jam. Waktu pandemi itu memang pelayanan kita lebih extra lagi apalagi kebersihan ya kita perlu disinfektan sterilisasi kamar setelah dipakai, terus makanan itu kita anter ke kamar karna kalo buffet kan nanti susah ngontrol jaga jarak antar tamu, terus ada pengecekan suhu juga di lobby

**2. P : Bagaimana sistem kerja karyawan selama pandemi Covid-19? Apakah ada yang dirumahkan? Berapa jam kerja karyawan selama pandemi Covid-19?**

N : Jumlah karyawan waktu pandemi itu memang sebagian kita rumahkan biar ga terlalu banyak juga disini apalagi kan okupansi lagi sedikit jadi ya 50% lah yang disini. Kalo ada yang sakit atau gaenak badan sedikit juga langsung kita rumahkan karna kan kita menjaga satu sama lain ya, repot nanti kalo harus WFH semua. Jam kerjanya ga berubah ya tetep aja 8 jam perhari

### **PROCESS 7 AGUSTUS 2023**

**1. P : Apakah selama pandemi hotel ini selalu menjalankan protokol kesehatan? Bagaimana protokol kesehatan yang dilakukan?**

N :Prokes pasti kita jalankan ya, semua karyawan wajib vaksin sama harus selalu pake masker. terus tamu yang datang diukur suhu waktu masuk lobby, itu kan ada yang ini suhu ya, terus scan peduli lindungi atau nunjukkin bukti PCR, wajib pake masker, *hand sanitizer* juga sudah kita sediakan di lobby, depan lift, di beberapa sudut juga ada. Makan kita anter langsung ke kamar tamu ya jadi waktu pandemi itu resto kosong atau personal aja yang mau pesen atau duduk santai gitu, kita ga buka *buffet*

### **PRINSIP PEMASARAN SYARIAH SELAMA PANDEMI 7 AGUSTUS 2023**

**1. P : Bagaimana Hotel UNISI Malioboro memanfaatkan perkembangan zaman yang ada seperti digital marketing melalui OTA? Menggunakan OTA apa saja? Apakah terdapat pengaruh terhadap pelanggan?**

N : Kita itu bekerjasama dengan beberapa OTA traveloka, agoda, pegi-peggi, tiket.com dan trip advisor. Disitu mereka bisa membandingkan harga juga dengan hotel lain bisa

lihat fasilitas kita apa aja reviewnya gimana kan udah keliatan ya disitu, ketersediaan kamar berapa gitu keliatan jadi mereka lebih mudah.

**2. P : Selain melalui OTA, bagaimana pemesana online yang dapat dilakukan oleh pelanggan?**

N : Kita juga ada *website* dan kadang kita arahin pesen lewat *website* aja karena kita biasanya kasih diskon lebih murah di *website* dibandingkan OTA, soalnya OTA kan potongannya besar ya

**3. P : Bagaimana bentuk kejujuran yang dilakukan oleh pihak Hotel UNISI Malioboro dalam melakukan Komunikasi pemasaran?**

N : Kejujuran itu nomor satu ya, terutama soal marketing kita selalu apa adanya, misal fasilitas dan lain-lain kita jelasin detail yang kita punya tidak kita lebih-lebihkan, misal ada tamu yang tanya ada kolam renang ga ya kita jawab engga. Kecurangan kita tidak menerima dalam bentuk apapun, misal ada yang nawarin apa ya kita selalu jelaskan kalau tidak menerima hal begitu misal harganya berapa mereka bilang ke perusahaan berapa itu kita tidak bisa bantu. Jadi semua itu kita apa adanya sesuai keadaannya aja. Biar barokah juga semuanya