Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN OKUPANSI OTU HOSTEL YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Mifta Khairudin

Deskripsi Lengkap: http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76333&lokasi=lokal

---

Abstrak

Munculnya wabah pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak buruk pada dimensi sektor pariwisata di Yogyakarta, termasuk para pelaku bisnis jasa perhostelan seperti Otu Hostel Yogyakarta. Hostel ini mengalami penurunan okupansi selama masa pandemi Covid-19 meskipun meraka telah melakukan berbagi strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting oleh semua perusahaan dalam menargetkan pencapain tujuan pemasaran. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Otu Hostel Yogyakarta dalam mempertahankan okupansi di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori 7 promotion mix Kotler (2008). Kotler menjelaskan mengenai teorinya tentang bagaimana sebuah perusahaan menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Otu Hostel Yogyakarta menggunakan strategi untuk mempertahanakan okupansi, seperti menjalin hubungan kerjasama dengan online travel agent (OTA) dan menggunakan unsur dari 7 promotion mix yaitu, pemanfaatan media sosial dalam beriklan, mengedepankan pelayanan yang fast respone dan ramah kepada tamu, menentukan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar menengah ke bawah, dan lokasi hostel yang berada di kawasan strategis kota Yogyakarta.