

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Kota Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mendukung kebutuhan akan jasa penginapan dan pelayanan menjadi tinggi. Tujuan utama yang dituju oleh wisatawan tidak lain yaitu Malioboro. Hotel NEO Malioboro memiliki okupansi hotel diatas rata-rata dari hotel kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan dan langkah-langkah evaluasi yang dilakukan oleh Hotel NEO Malioboro dalam mempertahankan okupansi hotel di Kota Yogyakarta. Konsep untuk mengalisis yang digunakan adalah konsep SOSTAC yang diimbangi oleh konsep bauran promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Hotel NEO Malioboro melalui 2 kegiatan, yang pertama online yang dibantu pemasaran dan penyebarannya lebih banyak melalui OTA (*Online Travel Agent*) dan kegiatan offlinenya yang terfokuskan melalui divisi *sales & marketing*. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang penulis lakukan. Hotel NEO Malioboro dapat dikatakan belum cukup efektif dalam pengurangan komisi kepada OTA. Menurut penulis, masih kurangnya kepeduliaan dan komunikasi interaktif pada sumber daya manusia yang sudah tersedia di Hotel NEO Malioboro dalam upayanya menarik minat *customer* untuk melakukan pemesanan dengan *direct marketing*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Konsep SOSTAC, Konsep Bauran Promosi, Hotel NEO Malioboro, Okupansi Hotel

ABSTRACT

The visit of domestic and foreign tourists in the city of Yogyakarta has increased from year to year. This supports the need for lodging services and services to be high. The main destination for tourists is none other than Malioboro. NEO Malioboro Hotel has a hotel occupancy above the average of its competitor hotels. This study aims to determine the marketing communication strategy that has been implemented and evaluation steps carried out by the NEO Malioboro Hotel in maintaining hotel occupancy in the city of Yogyakarta. The concept to analyze used is the SOSTAC concept which is balanced by the concept of the promotion mix. The research method used is descriptive qualitative obtained through observation, in-depth interviews, documentation and literature study. Analysis is done by data reduction, data presentation and drawing conclusions. Test the validity of the data with triangulation techniques. The results showed that the marketing communication strategy carried out by NEO Malioboro Hotels through 2 activities, the first online which was assisted by marketing and its distribution was more through OTA (Online Travel Agent) and its offline activities were focused through the sales & marketing division. Based on the results of observations and observations that the author made. Hotel NEO Malioboro can be said to have not been effective enough in reducing commissions to OTA. According to the author, there is still a lack of caring and interactive communication on human resources that is already available at the NEO Malioboro Hotel in its efforts to attract customers to place an order with direct marketing.

keywords: Marketing Communications, SOSTAC concept, promotion mix concept, Hotel NEO Malioboro, Hotel Occupanc