

ABSTRAK

Hotel Emersia Malioboro Jogja memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan hotel sehingga mampu meraih pelanggan. Fenomena strategi setelah pergantian nama menjadi Hotel Emersia Malioboro Jogja pihak marketing hotel berinovasi dengan meningkatkan pelanggan dari segi pelayanan dan membuat strategi baru yaitu, bekerja sama dengan pihak travel diberbagai kota dan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dengan menggunakan OTA (*Online Travel Agent*). Rumusan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran Hotel Emersia Malioboro Jogja dalam menarik minat pelanggan untuk menginap di Hotel Emersia Malioboro Jogja. Penelitian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dan kesimpulan penelitian Hotel Emersia Malioboro menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu Analisis SWOT, secara garis besar analisis ini memiliki kekuatan lokasi strategis dekat objek wisata, pusat perbelanjaan dan juga memiliki fasilitas standar bintang tetapi pelayanan profesionalisme dan berkualitas untuk meminimalisasi kelemahan yaitu struktur harga mendekati harga yang ditawarkan oleh para pesaing hotel bintang atas yang memiliki fasilitas lebih memiliki peluang banyaknya relasi kerjasama dari instansi, travel dan serta menekan dampak ancaman. Hotel Emersia Malioboro juga menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan dimedia cetak serta media elektronik dan melakukan promosi penjualan kebeberapa situs pemesanan hotel online dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan mengirimkan *Newsletter* yang dilakukan oleh Divisi *Marketing*. Dalam menarik jumlah pelanggan menggunakan strategi promosi penjualan dengan memberikan voucher diskon dan harga spesial pada hari-hari tertentu seperti awal tahun, akhir tahun dan pada ulang tahun Hotel Emersia Malioboro Jogja. Faktor pendukung dari keberhasilan strategi komunikasi yaitu kebanyakan tamu yang menginap selain dari teman, kerabat dan juga review orang-orang yaitu faktor lokasi yang dekat dengan pusat kota. Faktor penghambat yaitu banyaknya hotel baru dalam perang harga dan juga banyak seperti dalam hal promo, persaingan dengan hotel bintang atas disekitar hotel.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Hotel Emersia Malioboro Jogja, Pelanggan.

ABSTRACT

Hotel Emersia Malioboro Jogja has a marketing communication strategy to promote hotel products and services so that they can reach customers. The strategic phenomenon after changing its name to Hotel Emersia Malioboro Jogja, hotel marketing innovated by increasing customers in terms of service and creating new strategies, namely, working with travel agencies in various cities and taking advantage of current technology using OTA (Online Travel Agent). The formulation of the problem in the research is how the process of marketing communication strategy at Emersia Malioboro Jogja Hotel in attracting customers to stay at Emersia Malioboro Hotel Jogja. The research was conducted descriptively and qualitatively. The data collection technique was done by means of observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results and conclusions of the Emersia Malioboro Hotel research use a marketing communication strategy, namely SWOT analysis, in general, this analysis has the strength of a strategic location near tourist attractions, shopping centers and also has star standard facilities but professionalism and quality services to minimize weaknesses, namely the price structure is close to the price offered by competitors of top star hotels that have more facilities have more opportunities for cooperation from agencies, travel and reduce the impact of threats. Hotel Emersia Malioboro also uses a marketing communication mix strategy in the form of advertising in print and electronic media and carries out sales promotions to several online hotel booking sites and social media such as Facebook, Instagram and sending newsletters conducted by the Marketing Division. In attracting the number of customers using a sales promotion strategy by providing discount vouchers and special prices on certain days such as the beginning of the year, the end of the year and on the anniversary of the Emersia Malioboro Jogja Hotel. The supporting factor of the success of the communication strategy is that most of the guests who stay overnight apart from friends, relatives and also people's reviews are the location factor that is close to the city center. The inhibiting factor is the number of new hotels in price wars and also many such as in terms of promos, competition with top star hotels around the hotel.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Emersia Malioboro Jogja Hotel, Customers.*