

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Digital dan Konvensional dalam Mengoptimalkan Okupasi pada Senyum World Hotel Batu” ini ditulis oleh Mohammad Batara Tahta Alamsyah dibimbing oleh Dr. Deny Yudiantoro, S.A.P., M.M.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Okupansi Hotel, Perilaku Konsumen, IMC, Senyum World Hotel Batu

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Senyum World Hotel Batu dalam rangka mengoptimalkan tingkat okupansi kamar. Latar belakang dari penelitian ini berangkat dari tingginya persaingan di industri perhotelan, khususnya di Kota Batu yang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur. Untuk mampu bertahan dan berkembang dalam situasi pasar yang kompetitif, Senyum World Hotel Batu dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, serta mampu memengaruhi perilaku calon tamu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, mengukur efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan okupansi hotel, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pemesanan kamar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Senyum World Hotel Batu mengimplementasikan prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang mencakup promosi melalui media sosial, kerja sama dengan agen perjalanan, promosi musiman, dan peningkatan pelayanan. Strategi tersebut terbukti memberikan pengaruh positif terhadap okupansi kamar, meskipun terdapat fluktuasi pada bulan-bulan tertentu akibat faktor eksternal seperti musim kunjungan dan tren pariwisata. Selain itu, perilaku calon tamu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal seperti preferensi, media informasi, serta persepsi terhadap kualitas layanan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan dan menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta tingkat okupansi.

ABSTRACT

This thesis, entitled “*Marketing Communication Strategy Using Digital and Conventional Media to Optimize Occupancy at Senyum World Hotel Batu*”, was written by Mohammad Batara Tahta Alamsyah under the supervision of Dr. Deny Yudiantoro, S.A.P., M.M.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Hotel Occupancy, Consumer Behavior, IMC, Senyum World Hotel Batu.

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by Senyum World Hotel Batu to optimize room occupancy rates. The background of this research stems from the high level of competition in the hospitality industry, particularly in Batu City, which is known as a prominent tourist destination in East Java. To survive and grow in a competitive market environment, Senyum World Hotel Batu is required to adopt effective, efficient, and consumer-oriented marketing communication strategies.

This research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods including interviews, observations, and documentation. The main focus is to analyze the marketing communication strategies currently in use, assess their effectiveness in increasing hotel occupancy, and identify the key factors that influence consumer behavior in hotel room booking decisions.

The findings reveal that Senyum World Hotel Batu applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy encompassing social media promotion, collaborations with travel agents, seasonal promotions, and service quality enhancement. These strategies have shown a positive impact on room occupancy, although certain fluctuations were observed during specific months due to external factors such as travel seasonality and tourism trends. Additionally, consumer behavior is influenced by a combination of internal and external factors such as preferences, sources of information, and perceptions of service quality.

This research is expected to contribute to the development of marketing communication strategies in the hospitality industry and serve as a practical reference for business practitioners seeking to enhance marketing effectiveness and occupancy performance.