

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS TAMU DI TARA HOTEL YOGYAKARTA

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



DISUSUN OLEH:

CHRISTIAN AMBORO ADI NUGROHO

23055652

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS TAMU DI TARA HOTEL YOGYAKARTA**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Disusun Oleh:

Christian Amboro Adi Nugroho

23055652

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Hardoyo, S.Sos, M.A

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU DI TARA HOTEL YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Christian Amboro Adi Nugroho

23055652

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi dari Prodi
S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, pada:
Jumat, 30 Agustus 2024

Tim Dosen Penguji

1. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN: 0527056401

2. Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.
NIDN: 0018066701

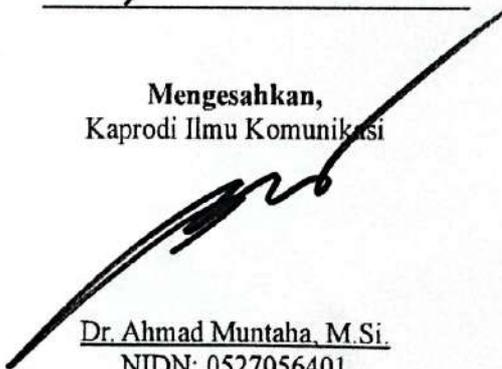
3. Hardoyo, M.A.
NIDN: 0516047201

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta


Karina Rima Melati, M.Hum.

NIDN: 0530098201

Mengesahkan,
Kaprosdi Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN: 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Amboro Adi Nugroho

NIM : 23055652

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU DI TARA HOTEL YOGYAKARTA" benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Christian Amboro Adi Nugroho

23055652

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang sangat luar biasa yang sudah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Mama tercinta

Mama Naning, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang telah diberikan sampai saat ini

Keluarga

Adik Krista dan keluarga besar Wasito Tarwi yang telah memberikan dukungan serta doa.

Kekasihku

Andhani, terima kasih selalu ada dalam suka maupun duka, yang selalu mendukungku.

Terima kasih sahabat seperjuanganku serta sahabat-sahabatku yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.

(Matius 6:34)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan kemurahanNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU DI TARA HOTEL YOGYAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
2. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku dosen penguji I
3. Ibu Dra. Yuni Retnowati, M.Si, Dr (Cand) selaku dosen penguji II
4. Bapak Hardoyo, S.Sos, M. A selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan yang sudah saling mendukung

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga berguna untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 30 Agustus 2024

Christian Amboro Adi Nugroho

23055652

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu	5
B. Novelty	12
C. Teori-teori yang Dipakai	12
D. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Narasumber dan Pertimbangan.....	29

C. Cara Pengumpulan Data	30
D. Cara Analisis Data	30
E. Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Hotel	33
B. Analisis Strategi Komunikasi	38
C. Tanggapan Tamu	45
D. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Jadwal Penelitian.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka berpikir peneliti.....	28
Gambar 2. Logo Tara Hotel	33
Gambar 3. Struktur Organisasi Tara Hotel	35
Gambar 4. Tara Hotel	36
Gambar 5. <i>Room</i> Hotel.....	37
Gambar 6. Tampilan Instagram	42
Gambar 7. Contoh flyer	42
Gambar 8. Kegiatan CSR di Pantai Baros	43
Gambar 9. Tampilan Tara Hotel di <i>Online Travel Agent</i>	44
Gambar 10. Iklan di Majalah Bandara	47
Gambar 11. Siaran Radio	48
Gambar 12. <i>Website</i> Tara Hotel	50
Gambar 13. <i>Meeting Chart</i> Tara Hotel	52

ABSTRAK

Kota Yogyakarta merupakan Kota Pariwisata, sehingga terdapat banyak hotel. Pada masa pandemi Covid-19 jumlah tamu mengalami penurunan yang signifikan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat penurunan okupansi atau tingkat keterisian kamar hotel di DIY mencapai 20% pasca maraknya wabah corona jenis baru atau Covid-19. Terdapat lebih 14.744 pembatalan pemesanan kamar hotel di DIY antara bulan Februari sampai Maret 2020.

Tara Hotel mengalami penurunan okupasi sebesar 40-60% selama pandemi Covid-19. Akibat penurunan okupasi, demi menarik minat tamu maka Tara Hotel menurunkan tarif kamar demi mempertahankan bisnis agar tetap berjalan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian ini adalah *sales* dan *marketing* Tara Hotel serta tamu hotel berjumlah dua orang. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang pertama kali diterapkan oleh Tara Hotel adalah periklanan (*advertising*) melalui media surat kabar, majalah (majalah bandara), radio (Delta FM), televisi. Serta menggunakan media sosial melalui *Instagram*, *Tiktok*, *WA story*. Kedua yaitu promosi penjualan (*sales marketing*) melalui promosi penjualan *special package* seperti *graduation package*, *wedding package*, *prom night*, *birthday package*, *engagement package*, *table manner*, *arisan package*. Ketiga yaitu hubungan masyarakat (*public relations*) Tara Hotel melakukan CSR (*corporate social responsibility*) ke Panti Asuhan Sayap Ibu, melakukan pembersihan Pantai Baros, melakukan pembersihan tempat ibadah di sekitar Tara Hotel. Keempat yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu kerjasama dengan Komisi Pemilihan Umum, Dinas Koperasi, Dinas Tenaga Kerja, dan Dinas Pariwisata. Kelima yaitu penjualan langsung (*direct selling*) yakni penjualan langsung melalui *digital marketing* seperti Agoda, Traveloka, Booking.com.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, loyalitas tamu, hotel

ABSTRACT

Yogyakarta was a tourism city, so there were many hotels. During the Covid-19 pandemic, the number of guests experienced a significant decrease. The Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI) for the Special Region of Yogyakarta recorded a decline in hotel room occupancy rate in DIY just 20% after the outbreak of the new type of corona or Covid-19. There were more than 14.744 cancellations of hotel room reservations in DIY between February and March 2020. Tara Hotel experienced a decline in occupancy of 40-60% during the COvid-19 pandemic. Due to the decline in occupancy in order to attract guest interest, Tara Hotel reduced room rates in order to keep the business running. This research was qualitative research with a narrative approach. The data collected by interviews, observations, and case study. The sources for this research were sales and marketing of the Tara Hotel and two hotel guests. The results of this research were the marketing communication strategy first implemented by Tara Hotel was advertising through newspapers, magazines, radio (Delta FM), television. As well as using social media by Instagram, Tiktok, WA story. Second, sales promotion (sales marketing) through special package sales promotions such as graduation packages, prom night, birthday packages, engagement packages, table manners, social gathering packages. Third, named public relations, Tara Hotel carries out CSR (corporate social responsibility) at the Yayasan Sayap Ibu, cleaned Baros Beach, cleanses places around Tara Hotel. Fourth, named individual sales (personal selling), named collaboration with the General Election Commission, Cooperative Service, Manpower Service, and Tourism Service. Fifth, direct sales, named direct sales through digital marketing such as Agoda, Traveloka, Booking.com.

Keywords: marketing communication strategy, guest loyalty, hotel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan atau tamu perusahaan merupakan sasaran yang harus dijaga karena memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berdampak pada indikator kesuksesan jangka panjang. Perencanaan pemasaran harus memprioritaskan menciptakan pelanggan yang loyal karena lebih mudah mempertahankan mereka daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan loyal juga cenderung memberikan testimoni positif kepada orang lain, yang memengaruhi reputasi perusahaan secara positif.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi bisnis dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial. Pengelolaan komunikasi perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang mampu menggambarkan citra umum yang menjadi tujuan perusahaan melalui pengolahan pesan-pesan kepada *stakeholder*.

Kota Yogyakarta merupakan Kota Pariwisata, sehingga memiliki banyak hotel. Di Kota Yogyakarta terdapat 1.924 hotel berbintang maupun hotel non berbintang (Bapedda, 2024). Salah satunya Hotel Tara. Hotel Tara merupakan salah satu hotel bintang empat dari 43 hotel bintang empat di Yogyakarta. Hotel Tara terletak di Jalan Magelang no 129 Yogyakarta, masuk dalam kawasan komersial, pariwisata, dan pusat kota (tarahotel.co.id, 2024). Hal ini tentu saja membuat persaingan dengan hotel lain menjadi ketat. Persaingan dengan hotel lain mencakup harga, fasilitas, pelayanan, makanan, dan jarak dengan objek wisata.

Harga pada setiap hotel pasti memberikan harga yang pasti untuk tamunya, terutama pada *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Fasilitas yang menjadi persaingan adalah ruang *meeting* dan sekitarnya yang ada di hotel. Seperti kelengkapan dan beberapa fasilitas lain yang bisa dinikmati tamu selain fasilitas yang ada di ruang *meeting* seperti *sound system*, layar proyektor. Fasilitas kamar seperti amenities dan barang kecil lainnya.

Pada masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan jumlah tamu yang signifikan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat penurunan okupansi atau tingkat hunian kamar hotel di DIY mencapai 20 persen menyusul wabah corona jenis baru atau Covid-19. berdasarkan data terakhir, tercatat lebih 14.744 pembatalan pemesanan kamar hotel di DIY selama periode Februari sampai Maret 2020.

Tara Hotel mengalami penurunan okupansi sebesar 40-60% selama pandemi Covid-19. Akibat penurunan okupasi, untuk menarik minat tamu maka Tara Hotel menurunkan harga kamar dari Rp 500.000,- menjadi Rp 250.000,- untuk mempertahankan bisnis agar tetap berjalan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Tamu di Tara Hotel Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan periklanan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu yang ada di Tara Hotel Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi penjualan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui kegiatan hubungan masyarakat dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui kegiatan penjualan perorangan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui kegiatan penjualan langsung dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat akademis dan praktis.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas tamu yang ada di Tara Hotel Yogyakarta

2. Manfaat praktis

a. Bagi Tara Hotel

Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan pendorong dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas tamu

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun acuan dalam penelitian terkait strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas tamu yang ada di Tara Hotel Yogyakarta

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam meningkatkan variasi strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas tamu yang ada di Tara Hotel Yogyakarta.

d. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas tamu yang ada di Tara Hotel Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Riset adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail, dan lebih komprehensif dari suatu hal yang diteliti (Anggito dan Setiawan, 2018). Riset terdahulu menjadi suatu bahan referensi yang bisa digunakan sebagai bukti atau fakta untuk memperkuat masalah yang akan kita teliti.

Peneliti mendapatkan dan memilih beberapa hasil penelitian yang mirip dengan pokok pembahasan yaitu kaitannya dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tamu di Tara Hotel Yogyakarta.

Peneliti terdahulu tersebut diantaranya penelitian dari Farida Hariyati, Rina Sovianti (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* pada Hotel Salak Bogor, Indonesia dengan teknik pengumpulan data wawancara, analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan. Khairunnisa Ghariza, Fahira Utami (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Influencer pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta dengan teknik pengumpulan wawancara, analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan.

Amalia Susepti, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel dengan teknik pengumpulan: purposive sampling dengan metode pengambilan data menggunakan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dan analisis jalur., Putri Dias Permata Hati, Ageng Rara Cindoswari (2023), dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam dengan Teknik

pengumpulan observasi dan wawancara dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji kredibilitas dan uji transferabilitas.

Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan Teknik pengumpulan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan.

Dalam uraian penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian terdahulu yang akan penulis teliti adalah terdapat konsep yang sama yaitu mengenai loyalitas pelanggan, variabel tersebut merupakan variabel bebas. Selain itu peneliti akan meneliti strategi komunikasi di Tara Hotel. Perbedaan variabel bebas penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dari segi strategi komunikasi yang dilakukan Tara Hotel Yogyakarta guna meningkatkan dan mempertahankan tamu.

Peneliti menyertakan sepuluh penelitian terdahulu sebagai landasan tentang topik dan masalah penelitian yang kita ambil. Penulis menyertakan lima penelitian Bahasa Indonesia dan lima penelitian Bahasa Inggris. Penulis sudah mengumpulkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan terhadap riset yang akan penulis lakukan, yaitu:

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan data / analisis data	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Farida Hariyati, Rina Sovianti 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> pada Hotel Salak Bogor, Indonesia	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= <i>Customer loyalty</i>	Teknik pengumpulan: wawancara Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor	Meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen Lokasi Penelitian Tara Hotel Yogyakarta
2	Khairunnisa Ghariza Fahira Utami 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan <i>Influencer</i> pada <i>Instagram</i> Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= pemanfaatan <i>influencer</i>	Teknik pengumpulan: wawancara Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan <i>influencer</i> pada <i>Instagram</i> yang dilakukan oleh Ibis Styles Tanah Abang sejalan dengan teori Ridwan Sanjaya dengan menonjolkan strategi <i>content marketing</i> dan pemanfaatan <i>influencer</i> yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness, engagement, soft selling, exposure</i> dan peningkatan <i>followers</i> pada akun <i>Instagram</i> hotel.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pemanfaatan <i>influencer</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: Ibis Styles Tanah Abang Jakarta Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta

3	Amalia Susepti Djamhur Hamid Andriani Kusumawati 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel	X1= kualitas pelayanan Y1= loyalitas tamu	Teknik pengumpulan: <i>purposive sampling</i> dengan metode pengambilan data menggunakan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel meningkatkan Lokasi Penelitian: Jurnal: Kab. Banyuwangi Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta
4	Putri Dias Permata Hati, Ageng Rara Cindoswari 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam	X1= komunikasi pemasaran Y1= loyalitas pelanggan	Teknik pengumpulan observasi dan wawancara dengan metode <i>purposive sampling</i> Analisis data dilakukan dengan uji kredibilitas dan uji transferabilitas	Hasil penelitian ini menemukan beberapa faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam antara lain customer experience yang kurang baik sehingga pelanggan kecewa seperti pelayanan yang kurang ramah, karyawan yang kurang fokus dan kurang kreatif dalam menyampaikan promosi, harga produk yang tidak sesuai dengan label harga yang terpampang, pelayanan yang lama atau antrian yang panjang, faktor internal karyawan yang berpengaruh terhadap	Penelitian ini tidak menggunakan variabel meningkatkan Lokasi Penelitian: Jurnal: Indomaret di Kota Batam Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta

					penurunan penjualan seperti kurang memahami target pasar.	
5	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	X1= komunikasi pemasaran Y1= loyalitas konsumen	Teknik pengumpulan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan <i>word of mouth</i> dan media Instagram.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel mempertahankan Lokasi Penelitian: Jurnal: Kedai Kopi Kaman Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta
6	Yuary Farradia 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Hotel sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= minat pengunjung	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. dianalisis dalam hubungannya satu sama lain untuk mendapatkan dugaan sementara dan menarik kesimpulan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 telah mengacu pada 4P yaitu <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> . Selama masa pandemi Covid-19, hotel telah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan <i>sales call</i> dan <i>telemarketing</i> , mengadakan promosi setiap bulannya, dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi ke perusahaan, instansi pemerintah, dan <i>travel agent</i> baik <i>offline travel agent</i> untuk meningkatkan minat	Penelitian ini tidak menggunakan variabel meningkatkan Lokasi Penelitian: Jurnal: Hotel Malaysia Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta

					pengunjung.	
7	Tetty Herawaty, Pratami Wulan, Tresna, Iva Lisa Liany 2019	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Crown di Tasikmalaya)	Y1= loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang pelanggan di Hotel Crown Tasikmalaya, menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dan teknik <i>purposive</i> . Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan juga melakukan wawancara dengan manajer Hotel Crown Tasikmalaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>customer relationship</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: Crown Hotel Tasikmalaya Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta
8	Meylani Tuti, Nanda Putri Wicaksono 2021	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Keputusan untuk Menginap	X1= hubungan pelanggan Y1= pengaruh citra merek	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk mendapatkan 243 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SEM (<i>Structural Equations Modeling</i>).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, keputusan menginap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas,	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>customer relationship</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: Santika Taman Mini Hotel Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta

					customer relationship management memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan menginap, dan citra merek memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan menginap.	
9	Hossein Bodaghi, Khajeh Noubar, Reza Rostamzadeh 2018	Dampak dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kekuatan merek: Bukti empiris dari industri perhotelan	X1= kepuasan pelanggan X2= pengalaman pelanggan X3= loyalitas pelanggan Y1= bukti empiris dari industri perhotelan	Pemodelan persamaan struktural adalah digunakan untuk mengevaluasi simulasi kausal dan untuk menguji keandalan dan validitas model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan pelanggan memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,74. Di sisi lain, loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,65, diketahui sebagai faktor yang berpengaruh	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>customer experience</i> dan <i>satisfaction</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: Pars Hotel Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta
10	Suzana Marković, Ph.D., Sanja Raspor, M.Sc., Klaudio Šegarić, B.Sc. 2020	Pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di lingkungan hotel: sebuah analisis empiris	X1= kepuasan pelanggan X2= loyalitas pelanggan Y1= analisis empiris	Penelitian empiris dilakukan dengan menggunakan data primer dan analisis statistik deskriptif dan bivariat dilakukan.	Temuan empiris menunjukkan bahwa tamu hotel paling puas dengan bagian resepsionis. Terlebih lagi, tingkat loyalitasnya tinggi. Studi ini penting bagi industri hotel di Kroasia, karena hanya ada sedikit penelitian akademis yang secara empiris menganalisis atribut kepuasan hotel	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>customer satisfaction</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: Croatia Hotel Penelitian ini: Tara Hotel Yogyakarta

B. Novelty

1. Cara pengumpulan data

Cara pengumpulan dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif sehingga bisa mengamati aktivitas di Tara Hotel Yogyakarta secara lebih mendalam.

C. Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah: “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Karl dalam Cangara, 2014:64). Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. “Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap

pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Lasswell dalam Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsiganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.” (Rogers dalam

Cangara, 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa: “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014:64) Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

b. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat *AIDDA*:

- 1) *A Attention* (perhatian)
- 2) *I Interest* (minat)
- 3) *D Desire* (hasrat)
- 4) *D Decision* (keputusan)

5) *A Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikansuksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusankomunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2. Loyalitas Konsumen

Lusiah mencatat pada tahun 2018 bahwa loyalitas konsumen bergantung pada kepuasan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka ia menuai imbalan. Hubungan yang harmonis terbentuk antara bisnis dan kliennya, yang menjadi landasan bagi pembelian berulang dan loyalitas yang teguh terhadap merek. Loyalitas ini sering kali memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat menguntungkan perusahaan. Bagi bisnis, loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan operasi dan kesuksesan berkelanjutan. Pelanggan setia, yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, merasa terdorong untuk berbagi antusiasme mereka dengan orang lain. Seiring berjalannya waktu, pelanggan setia ini dapat memperluas kesetiaan mereka pada produk tambahan dari produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka menjadi pendukung seumur hidup perusahaan tertentu. Loyalitas konsumen mencerminkan dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, yang ditempa melalui pengalaman positif dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, loyalitas merek muncul dari keseimbangan antara kepuasan dan penanganan keluhan. Kepuasan pelanggan lahir dari upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan sekaligus meminimalkan keluhan, mendorong konsumen untuk kembali lagi untuk pembelian di masa depan.

Kotler seperti dikutip Lusiah pada tahun 2018 mendefinisikan loyalitas yang tinggi sebagai pelanggan yang meningkatkan pembeliannya dari satu perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Mempertahankan pelanggan ini harus diutamakan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan, yang berakar pada kepuasan yang tulus dan berkelanjutan, merupakan salah satu aset paling berharga yang dapat dimiliki perusahaan. Ada beberapa definisi kesetiaan yang lain yang di kemukakan oleh para ahli, yaitu:

- a. Loyalitas, seperti yang dikatakan Gremler dan Brown pada tahun 1997, adalah jenis keteguhan hati di mana konsumen tidak hanya kembali untuk membeli lagi tetapi juga memiliki pendapat yang baik tentang penjual. Mereka berbicara baik tentang layanan tersebut, mendorong orang lain untuk ikut serta.
- b. Loyalitas, sebagaimana yang dilihat Kandampully pada tahun 1998, adalah ikatan yang terbentuk antara penyedia layanan dan pelanggan. Loyalitas muncul dari layanan yang baik, jenis layanan yang membuat seseorang ingin kembali lagi, untuk terus membeli apa yang ditawarkan. Loyalitas adalah kebenaran sederhana, yang dibangun atas kepercayaan dan komitmen.

Loyalitas konsumen adalah keteguhan hati seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas muncul dari kepuasan—yang muncul karena menggunakan apa yang disediakan perusahaan. Loyalitas adalah tanda konsumen yang setia, yang memegang kekuasaan dan pandangan positif terhadap perusahaan. Keterikatan pada suatu merek bergantung pada banyak hal: biaya peralihan, perbandingan kualitas, risiko yang ditimbulkan oleh alternatif, dan kepuasan yang ditemukan dalam hal baru dibandingkan dengan yang lama. Ketika seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya, ia akan meraih merek yang menjanjikan untuk memberikannya. Jika merek itu memenuhi keinginannya, merek itu akan tertanam dalam ingatannya. Dari situlah, loyalitas berakar dan tumbuh. Pada

akhirnya, ketika ia membuat pilihan lain, ia akan kembali ke merek yang telah memuaskannya, yang mengarah pada siklus pembelian berulang.

Karena kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan menciptakan gagasan serta metode untuk mengukur kesetiaan pelanggan. Salah satu masalah utama bagi para peneliti adalah menentukan definisi kesetiaan. Mereka ingin tahu apakah istilah itu terkait dengan sikap atau perilaku konsumen. Kesetiaan pelanggan pada awalnya lebih berkaitan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional—*Classical and Instrumental Conditioning*, misalnya—yang lebih cenderung menganggap kesetiaan sebagai aspek perilaku. Jika pelanggan telah membeli barang merek yang sama tiga kali berturut-turut, konsumen dianggap setia terhadap merek tersebut. Salah satu masalahnya adalah sulit untuk membedakan antara orang yang benar-benar setia dan orang yang palsu, bahkan jika keduanya berperilaku sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar dan Keyner dalam Dharmesta Jacoby tradisional (1999) dalam Lusiah (2018) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: "*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes*". Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan, yaitu:

- a. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
- b. Kesetiaan terhadap merek merupakan respons perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respons perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek

tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

- c. Loyalitas merek muncul dari pilihan. Ketika orang berpikir tentang apa yang akan dibeli, mereka mempertimbangkan merek tertentu. Nama-nama ini melekat di benak mereka. Seseorang mungkin merasa loyal terhadap lebih dari satu merek untuk jenis produk yang sama.
- d. Loyalitas merek adalah masalah pikiran. Ketika orang loyal terhadap suatu merek, mereka akan memilihnya berulang kali. Mereka terlibat dengan merek tersebut, dan mereka akan melihatnya dalam sudut pandang yang baik.

Gagasan tentang loyalitas pelanggan dimulai dengan fokus pada bagaimana orang berperilaku, namun kini berkembang hingga mencakup bagaimana perasaan mereka juga. Dick dan Basu menulis tentang hal ini pada tahun 1994, menggambarkan loyalitas sebagai ikatan antara apa yang orang pikirkan dan apakah mereka membeli sesuatu lagi. Pemahaman ini sangat membantu pemasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk melihat apakah pembelian berulang berasal dari kepuasan sejati atau apakah mereka dipaksa oleh keadaan, yang mereka sebut loyalitas palsu. Hal ini juga membantu mereka menemukan cara untuk memperkuat atau melemahkan loyalitas tersebut.

Loyalitas terungkap dalam tiga tahap: pertama, tahap kognitif dimana konsumen mengetahui produk; kemudian tahap afektif di mana mereka mulai merasakan sesuatu terhadap hal tersebut; dan terakhir, tahap konatif di mana mereka bertindak berdasarkan perasaan tersebut dan berkomitmen terhadap merek.

- a. *Cognitive*

Cara kita berpikir tentang berbagai hal itu penting. Terkait suatu produk, seberapa mudah kita mengingat namanya, seberapa yakin kita akan

nilainya, dan seberapa jelas kita melihatnya dalam kaitannya dengan keyakinan kita, semuanya berperan. Jika pelanggan dapat mengingat produk dan merasa produk itu selaras dengan apa yang mereka hargai, mereka akan cenderung lebih loyal. Hubungan ini penting untuk membangun loyalitas itu.

b. *Affective*

Perasaan pelanggan membentuk loyalitas mereka. Keadaan emosional ini, yang dipengaruhi oleh suasana hati dan kepuasan yang mereka dapatkan saat menggunakan produk, mengikat mereka pada produk tersebut. Hatilah yang memutuskan untuk kembali.

c. *Cognitive*

Kondisi membentuk perilaku pelanggan. Tiga faktor utama mendorong loyalitas mereka terhadap suatu merek: biaya peralihan, ekspektasi mereka, dan investasi yang telah mereka lakukan. Norma sosial dan keadaan di sekitar mereka juga berperan dalam loyalitas ini.

Norma sosial memberikan batasan terhadap apa yang boleh dilakukan pelanggan, yang dibentuk oleh opini orang-orang di sekitar mereka—teman, keluarga, tetangga. Pengaruh ini sangat membebani keseimbangan loyalitas pelanggan. Seseorang mungkin tiba-tiba berhenti membeli suatu merek tertentu atau ragu untuk memuji merek tersebut jika lingkaran dekatnya tidak menyetujuinya. Pada saat yang sama, faktor situasional, yang seringkali sulit dikendalikan oleh pemasar, mempunyai pengaruh yang signifikan. Gagasan tentang loyalitas pelanggan telah berkembang, kini menggabungkan sikap dengan tindakan, menjadikannya alat yang lebih berharga bagi pemasar. Untuk benar-benar memahami loyalitas, seseorang harus mempertimbangkan bagaimana perasaan pelanggan dan bagaimana mereka berperilaku. Membangun loyalitas yang bertahan lama sangat penting untuk membina ikatan yang kuat dan bertahan lama antara penyedia layanan dan pelanggannya.

Menurut Kotler (2001), tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Bei dan Chiao menulis pada tahun 2001 bahwa untuk benar-benar memahami kepuasan dan loyalitas konsumen, cara terbaik adalah melihat seberapa besar keinginan masyarakat untuk membeli lagi. Loyalitas pembelian kembali ini menghilangkan keraguan. Loyalitas konsumen ditunjukkan dalam dua cara: dorongan untuk membeli lagi dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Jika dikelola dengan baik, loyalitas merek dapat menjadi aset yang kuat bagi sebuah perusahaan. Zeithaml mencatat pada tahun 2000 bahwa loyalitas terkait dengan peningkatan kekuatan kompetitif, menurunkan biaya penjualan, mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan pembelian, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. Sharp, pada tahun 1997, menyatakan secara sederhana: loyalitas membantu mengamankan keuntungan di masa depan.

Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001) dalam Lusiah (2018), loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang)

- b. Merekomendasikan pada konsumen lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Duruanto (2001) dalam Lusiah (2018), tingkatan *brand loyalty* adalah:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
Pada level ini, merek apa pun bisa digunakan. Tidak terlalu penting dalam pilihan yang dibuat.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)
Pembeli pada level ini merasa puas dengan merek mereka. Mereka tidak punya alasan untuk mengeluh, dan produk tersebut bermanfaat bagi mereka.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pada tahap ini, mereka yang membeli merek tersebut merasa puas selama mereka terus menggunakannya. Namun, ada kemungkinan mereka akan mengalihkan kesetiaan mereka ke merek lain.
- d. *Likes the brand* (menyukai merek)
Pembeli dalam kelompok ini adalah mereka yang benar-benar menyukai merek tersebut. Mereka melihat kualitasnya dan memercayainya.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)
Pada titik ini, pembeli sudah mantap. Mereka memercayai merek tersebut dan membicarakannya kepada orang lain.

Kotler dan Armstrong, sebagaimana dicatat oleh Lusiah, mengatakan bahwa pemasaran saat ini harus menciptakan nilai riil bagi konsumen dan menjaga hubungan yang kuat dengan mereka. Perusahaan kini memandang konsumen terutama sebagai sumber penjualan, laba, dan loyalitas. Frasa Manajemen Hubungan Pelanggan, atau CRM, telah menjadi hal yang umum di kalangan pemasaran, yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Kotler dan Armstrong menekankan

bahwa perusahaan kini sangat mementingkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi menghasilkan loyalitas yang kuat, dan dengan loyalitas tersebut muncul kinerja yang lebih baik bagi perusahaan.

3. Media Periklanan

Media periklanan adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk menjangkau calon pembeli, membuat mereka tertarik pada perusahaan, dan menyampaikan pesan yang dibutuhkan agar membeli produk atau layanan tersebut.

a. Media sosial

1) Instagram

Instagram adalah platform untuk berbagi foto, menerapkan filter digital untuk mengubah penampilan, dan mendistribusikannya ke berbagai media sosial, termasuk milik sendiri. Atmoko mengidentifikasi lima menu utama yang dilengkapi dengan fitur tambahan.

a) *Home Page*

Halaman beranda adalah tempat Anda melihat foto-foto terbaru dari orang-orang yang Anda ikuti. Anda menggeser layar ke atas, seperti menggerakkan tetikus, dan foto-foto akan muncul. Sekitar tiga puluh gambar terbaru akan muncul saat Anda membuka aplikasi. Instagram membuatnya tetap sederhana, hanya menampilkan foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Instagram memungkinkan Anda berbagi pemikiran Anda tentang foto. Di bawah setiap foto, terdapat ikon balon kecil. Anda mengetuknya, mengetik apa yang Anda rasakan di kotak, lalu menekan kirim.

c) *Explore*

Explore menampilkan foto-foto yang paling disukai di Instagram. Platform ini menggunakan algoritma tersembunyi untuk memilih gambar mana yang akan muncul di *feed* tersebut.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

Umpan berita menunjukkan apa yang dilakukan orang-orang di Instagram. Ada dua tab: "Mengikuti" dan "Berita". Tab "Mengikuti" menunjukkan tindakan terbaru dari orang-orang yang Anda ikuti. Tab "Berita" menampilkan pembaruan aktivitas terkait foto pengguna—komentar dibuat, diikuti orang. Semua notifikasi ini berkumpul di sana, menunggu untuk dilihat.

f) Judul

Judul atau keterangan foto akan menambah bobot karakter atau pesan yang ingin Anda sampaikan. Judul atau keterangan akan memberikan kejelasan dan kekuatan pada apa yang ingin Anda sampaikan.

g) Hashtag

Tagar adalah tanda sederhana, tanda pagar (#). Tanda ini memiliki bobot, karena membantu orang menemukan foto di Instagram. Tanda pagar memudahkan untuk terhubung dengan apa yang mereka cari.

h) Lokasi

Fitur lokasi menunjukkan lokasi pengambilan gambar. Instagram bukan sekadar tempat untuk berbagi foto; ini adalah jejaring sosial. Orang-orang saling terhubung di sana.

i) *Follow*

Pengikut adalah orang yang mengikuti. Seorang pengguna Instagram menemukan pengguna lain, dan dalam tindakan itu,

terjalinalah koneksi. Seseorang menjangkau pengguna lain, berusaha berbagi momen di dunia digital.

j) Like

Di Instagram, ada ikon sederhana. Pengguna menekan tombol suka di bawah judul, di samping komentar, untuk menunjukkan persetujuan terhadap gambar atau foto. Mereka juga dapat mengetuk dua kali foto itu sendiri untuk mengekspresikan rasa suka mereka.

k) Mentions

Anda dapat menambahkan pengguna lain dengan mengetik tanda @ diikuti dengan pegangan Instagram mereka.

b. Media luar ruang

1) Billboard

Billboard menjangkau banyak orang. Billboard merupakan papan reklame besar yang menampilkan pesan. Ditempatkan di sepanjang jalan, di persimpangan, di tempat-tempat ramai, billboard menarik perhatian banyak orang. Tujuannya sederhana: menarik perhatian orang-orang yang lewat. Pesannya dapat berupa gambar, kata-kata, atau campuran keduanya, tergantung pada apa yang ingin disampaikan pengiklan. Iklan billboard menawarkan manfaat yang jelas dalam pemasaran. Berikut ini adalah beberapa keuntungan tersebut:

a) Menjangkau khalayak yang lebih luas

Billboard memegang peranan penting dalam menjangkau lebih banyak orang. Billboard berdiri tegak di tempat-tempat ramai yang banyak dilalui orang. Kekuatannya terletak pada visibilitas; setiap hari, ribuan orang melihat pesannya. Billboard tetap menawarkan akses yang stabil, tidak seperti iklan elektronik atau cetak yang sifatnya sementara, yang datang dan pergi.

b) Daya tarik visual yang tinggi

Iklan papan reklame memiliki daya tarik visual yang kuat. Ukurannya yang besar dan desainnya yang berani menarik perhatian, sehingga sulit diabaikan. Dengan dimensinya yang besar, papan reklame menarik perhatian. Pesannya dapat dilihat oleh banyak orang. Pola yang cerdas menarik perhatian. Warna yang mencolok, gambar yang hidup, dan kata-kata yang jelas meninggalkan kesan. Desain yang dibuat dengan baik akan melekat di benak, memastikan pesannya bertahan lebih lama.

c. Media penyiaran

1) Radio

Radio adalah cara sederhana untuk berbagi berita, cerita, dan hiburan dengan banyak orang. Mudah digunakan. Anda tidak perlu membaca untuk memahaminya. Suara itu sendiri membawa gambaran ke dalam pikiran. Masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan murah melaluinya. Tapi ada sisi negatifnya. Anda tidak dapat melihat radio. Anda mendengarnya sekali, lalu hilang. Tidak semuanya bisa diceritakan melalui udara. Ini adalah jalan satu arah, dan Anda tidak dapat mengetahui siapa yang mendengarkan atau apa pendapat mereka tentang pesan tersebut.

d. Media cetak

1) Majalah

Majalah merupakan media yang terbit dari waktu ke waktu dan memuat berita-berita khusus jurnalisme.

Tujuan majalah bagi pembaca:

- 1) Majalah sebagai sumber informasi
- 2) Majalah sebagai alat komunikasi
- 3) Majalah sebagai penyalur segala keinginan (kolom khusus yang memuat keinginan setiap orang yang mengirimkannya ke redaksi)

- 4) Majalah sebagai bibit demokrasi
- 5) Majalah sebagai alat promosi penjualan
- 6) Majalah sebagai pembelajaran berbasis membaca dan menulis
- 7) Majalah sebagai alat komunikasi untuk mengarahkan bakat menulis
- 8) Majalah sebagai penambah kreativitas
- 9) Majalah untuk hiburan

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p><i>professional, and friendly service)</i></p> <p>9. Berbagai fasilitas dan peralatan yang berfungsi dan terpelihara dengan baik (<i>well maintained facilities and equipment</i>)</p> <p>Setiap orang (staf) memainkan peran penting dalam mengantarkan pengalaman yang berkesan bagi para tamu</p>
2.	Apa keunggulan Tara Hotel?	Salah satu hotel bintang empat di Kota Yogyakarta yang memiliki <i>ballroom</i> berkapasitas 1.000pax dengan harga yang kompetitif standar bintang 4. Lokasi strategis di pusat kota Jogja, hany 10 menit ke Malioboro. Fasilitas penunjang, ada Fit lab Fitness Center yang memiliki alat fitnes yang lengkap. Staff yang <i>fully friendly hospitality</i> .
3.	Apa saja fasilitas yang ada di Tara Hotel?	Fasilitas Hotel tara Yogyakarta: 102 furnished rooms dan suites, 6 meeting rooms, 1 ballrom 1.000 pax, Rooftop sky garden, Sitara restaurant, Delhi belly restaurant, Swimming pool
4.	Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing antar hotel yang semakin ketat?	Staff yang <i>fully friendly hospitality</i> . strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing antara hotel yang semakin ketat antara lain untuk servis harus terus di-upgrade sehingga menjadi lebih baik
5.	Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tara Hotel?	Strategi komunikasi yang digunakan termasuk short selling, soft selling, dan iklan baik berbayar maupun tidak berbayar. Kami biasanya

No	Pertanyaan	Jawaban
		menggunakan metode barter karena kami memiliki produk yang dapat dibeli dengan mereka karena kebutuhannya.
6.	Komunikasi langsung atau tidak langsung seperti apa yang dilakukan Tara Hotel?	Melakukan kegiatan pemasaran seperti sales visit, table top, travel dialog, sales trip dll
7.	Berapa saja harga yang ditawarkan kepada tamu?	Bervariasi sesuai dengan segementasi yang diperlukan
8.	Apa yang membedakan Tara Hotel dengan hotel yang lain?	Staff yang profesional dan ramah, fasilitas yang tidak dimiliki hotel lain di kota jogja dan satu-satunya hotel yang mengusung culture india
9.	Bagaimana sistem strategi komunikasi yang dilakukan Tara Hotel dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas tamu ?	Strategi komunikasi dan pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim sales & marketing secara keseluruhan dengan membangun komitmen & kepercayaan pelanggan dengan memberikan produk & jasa pelayanan yang maksimal secara <i>excellent</i>
10.	Bagaimana strategi komunikasi untuk menarik pelanggan?	Sosial media melalui instagram, tiktok, dll. Melakukan konten menarik. Melakukan komunikasi langsung
11.	Bagaimana Anda mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Anda, dan sejauh mana hasil tersebut	Bila target penjualan/revenue tercapai, artinya pada akhirnya customer memahami & tertarik dengan program yang sedang kami pasarkan
12.	Apa saja kendala atau tantangan yang Anda hadapi dalam menjual produk dan mengiklankan Tara Hotel?	Dana promosi yang terbatas, biaya iklan spot radio yang tinggi
13.	Bagaimana Anda menentukan harga produk atau layanan Anda, dan sejauh mana harga tersebut mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan?	Penentuan harga hotel merupakan keseimbangan antara strategi riset pasar & ekspektasi tamu, semua ditujukan untuk mencapai tingkat hunian & pendapatan yang optimal.

No	Pertanyaan	Jawaban
14.	Bagaimana Anda menilai keefektifan strategi komunikasi pemasaran saat ini dalam mencapai tujuan penjualan dan pencapaian bisnis secara keseluruhan?	Sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi untuk inovasi dan konsistensinya

Narasumber 2: May R. Damayanti (Sales Marketing Manager)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa visi dan misi Tara Hotel?	<p>menjadikan Tara Hotel yang unik dengan sentuhan nuansa India, yang dikenal dan bermatabat, berbudaya perusahaan yang kredibel, berintegrasi, pelayanan yang profesional dan bersahabat serta berdaya saing unggul.</p> <p>Kita tekankan pada <i>trensetter</i> (kredibel, integritas, profesional, inovasi, team kerja, cekatan dan suka menolong, ramah, bersahabat), mempunyai keunggulan daya saing dan memenangkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan berbagai fasilitas akomodasi yang lebih baik dan pelayanan yang prima kepada para pelanggan atau para tamu dengan lebih fokus pada harapan dasar (<i>basic expectation</i>) dari pada pelanggan, yaitu:</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>10. Akomodasi yang memenuhi keamanan dan keselamatan (<i>safe, secure, accomodation</i>)</p> <p>11. Kamar tamu yang bersih dan nyaman (<i>clean, comfortable guestroom</i>)</p> <p>12. Pelayanan yang ramah, sopan santun dan profesional (<i>courteous, professional, and friendly service</i>)</p> <p>13. Berbagai fasilitas dan peralatan yang berfungsi dan terpelihara dengan baik (<i>well maintained facilities and equipment</i>)</p> <p>Setiap orang (staf) memainkan peran penting dalam mengantarkan pengalaman yang berkesan bagi para tamu</p>
2.	Apa keunggulan Tara Hotel?	Dengan luas tanah yang tidak terlalu besar tapi bisa menciptakan ambeien Indian style di mana itu hanya ada satu di Jogja dan dengan makanan atau ciri khas India
3.	Apa saja fasilitas yang ada di Tara Hotel?	fasilitas di hotel Rara suku banyak standar hotel bintang 4 antara lain ada kolam renang spa sauna di dunia lumayan tinggi lumayan bagus dibandingkan dengan hotel bintang 4 yang lain karena dengan alat yang lebih lengkap dan lebih banyak
4.	Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing antar hotel yang semakin ketat?	strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing antara hotel yang semakin ketat antara lain untuk servis harus terus di-upgrade

No	Pertanyaan	Jawaban
		sehingga menjadi lebih baik fasilitas juga selalu up to date lalu tim marketing dan sales yang juga selalu aktif dan bisa memberikan apa yang dibutuhkan oleh layar
5.	Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tara Hotel?	strategi komunikasi yang digunakan antara lain ada soft selling short selling itu ada iklan yang baik berbayar maupun yang tidak berbayar yang tidak berbayar itu Biasanya kita gunakan dengan metode barter karena kita punya produk yang bisa beli barter dengan mereka karena kebutuhannya
6.	Komunikasi langsung atau tidak langsung seperti apa yang dilakukan Tara Hotel?	Komunikasi langsung yang dilakukan kalau di dari segi pemasaran antara lain dengan sales call itu langsung ketemu dengan tamu jadi berdasarkan segmentation itu langsung kepada tamu bisa ngobrol atau bisa menanyakan sesuai kebutuhan kamu sedangkan yang tidak langsung eh secara marketing itu bisa menggunakan iklan atau sosial media yang memasarkan nah feedback-nya tidak bisa dilihat secara langsung tapi itu tidaknya secara branding masyarakat sudah bisa
7.	Berapa saja harga yang ditawarkan kepada tamu?	Harga yang ditawarkan distandarkan dengan hotel bintang 4 tapi bergantung juga dengan segmentasi karena masing-masing segmentasi berbeda tentu saja harga yang paling murah adalah travel agent atau event organizer karena mereka dijual lagi ke corporate

No	Pertanyaan	Jawaban
8.	Apa yang membedakan Tara Hotel dengan hotel yang lain?	ambience atau vibes nya secara Indian style tapi selain itu Hotel Tara walaupun tidak bisa dibilang baru lagi tapi masih bisa bertahan
9.	Bagaimana sistem strategi komunikasi yang dilakukan Tara Hotel dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas tamu ?	setiap saat memang kita harus memimpin baik dari secara online maupun didatangi secara langsung didatangi membawakan oleh-oleh atau membawakan hampers atau memberikan sedikit perhatian itu akan meningkatkan atau mempertahankan loyalitas tamu
10.	Bagaimana strategi komunikasi untuk menarik pelanggan?	hampir mirip dengan strategi pemasarannya ya jadi memang branding secara online maupun offline atau Selain itu bisa direct selling
11.	Bagaimana Anda mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Anda, dan sejauh mana hasil tersebut	secara online itu bisa dilihat kalau dari sosial media itu dari like atau komen atau subscribe tapi untuk hasil secara direct biasanya dilihat dari jumlah revenue
12.	Apa saja kendala atau tantangan yang Anda hadapi dalam menjual produk dan mengiklankan Tara Hotel?	banyaknya hotel-hotel bintang 4 yang baru dan dengan ambience yang lebih menarik itu cukup menjadi tantangan lalu untuk mengiklankan karena area Hotel Tara hanya sedikit yang bisa digunakan untuk venue untuk mengambil gambar jadi disitu agak susah untuk membuat konten
13.	Bagaimana Anda menentukan harga produk atau layanan Anda, dan sejauh mana harga tersebut mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan?	tentu saja sesuai dengan nilai investasi dan sesuai dengan cost yang ada di pasaran tapi kalau layanan itu tetap kita maksimalkan membuat tamu lebih merasa tidak hanya puas tapi lebih ke delight jadi lebih beyond expectation

No	Pertanyaan	Jawaban
14.	Bagaimana Anda menilai keefektifan strategi komunikasi pemasaran saat ini dalam mencapai tujuan penjualan dan pencapaian bisnis secara keseluruhan?	Untuk saat ini keefektifan strategi komunikasi pemasaran sebenarnya sudah cukup bagus hanya saja untuk mencapai tujuan penjualan atau membuat pencapaian bisnis secara keseluruhan memang masih ada beberapa kendala baik dari human Cooperation maupun dari fasilitas-fasilitas yang ada di hotel beberapa masih kurang memadai

Narasumber 3: Desi Ratnawati (Dinas Koperasi bidang UKM)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pengalaman Anda berada di Tara Hotel Yogyakarta?	Pengalaman saya di Tara Hotel Yogyakarta sungguh memuaskan secara keseluruhan. Saya sangat mengapresiasi pelayanan yang ramah dan fasilitas yang disediakan selama penginapan saya.
2.	Apa alasan Anda untuk berkunjung kembali di Tara Hotel?	Alasan saya untuk kembali berkunjung ke Tara Hotel adalah karena pengalaman meeting saya yang positif sebelumnya. Namun, saya berharap ada peningkatan dalam variasi menu makanan dan cemilan pada saat lunch
3.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas ruang pertemuan dan fasilitas yang tersedia?	Saya memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas ruang pertemuan dan fasilitas yang tersedia di Tara Hotel. Ruang pertemuan yang luas dan dilengkapi dengan peralatan modern sangat mendukung acara saya
4.	Apakah Anda merasa bahwa staf kami memberikan dukungan yang memadai selama acara Anda berlangsung?	Staf Tara Hotel memberikan dukungan yang memadai selama acara saya berlangsung,

No	Pertanyaan	Jawaban
		namun saya harap ada peningkatan dalam variasi makanan dan cemilan pada saat coffee break.
5.	Apakah Anda puas dengan layanan penyediaan perlengkapan dan kebutuhan teknis untuk acara Anda?	Meskipun saya merasa bahwa layanan penyediaan perlengkapan dan kebutuhan teknis untuk acara saya sangat memuaskan, namun variasi makanan dan cemilan pada saat coffee break kurang memuaskan. Untuk rasa cukup enak
6.	Apakah ada aspek tertentu dari acara Anda di hotel kami yang mempengaruhi kesan keseluruhan Anda secara positif atau negatif?	Aspek positif dari acara saya di Tara Hotel adalah kualitas pelayanan yang baik dari staf hotel dan suasana yang nyaman. Namun, kurangnya variasi dalam menu makanan dan cemilan pada saat coffee break mempengaruhi pengalaman secara keseluruhan.
7.	Berapa besar kemungkinan Anda untuk mengadakan acara atau pertemuan di hotel kami lagi di masa depan?	Berdasarkan pengalaman saya yang memuaskan di Tara Hotel, saya masih akan mempertimbangkan untuk mengadakan acara di sana di masa depan. Namun, saya berharap agar terdapat peningkatan dalam variasi makanan dan cemilan pada saat coffee break untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Narasumber 4: Titik Prapti (Dinas Koperasi bidang Kewirausahaan)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pengalaman Anda berada di Tara Hotel Yogyakarta?	Pengalaman saya di Tara Hotel Yogyakarta sangat baik ya. Mulai dari kedatangan hingga keberangkatan, saya merasa diperlakukan dengan ramah dan profesional oleh seluruh

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>staf hotel. Lingkungan yang bersih, fasilitasnya oke, dan pelayanan, jadi saya mau meeting atau menginap jadi nyaman</p>
2.	<p>Apa alasan Anda untuk berkunjung kembali di Tara Hotel?</p>	<p>Alasannya disini juga demikian, dari kami meeting atau event disini kami dilayani dengan baik, salesnya pun juga memberikan kami yang terbaik, melayani kami dengan baik dan hotel juga sudah terintegrasi dengan aplikasi kami jadi untuk reservasi atau pemesanan kami jadi lebih mudah</p>
3.	<p>Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas ruang pertemuan dan fasilitas yang tersedia?</p>	<p>Ruang meeting cukup baik. Cukup luas dan fasilitas yang diberikan di dalam ruang meeting cukup baik. Ruangan juga bersih dan dingin jadi kami masuk dan memulai meeting tidak ada kendala atau komplain</p>
4.	<p>Apakah Anda merasa bahwa staf kami memberikan dukungan yang memadai selama acara Anda berlangsung?</p>	<p>Ruang meeting cukup baik. Cukup luas dan fasilitas yang diberikan di dalam ruang meeting cukup baik. Ruangan juga bersih dan dingin jadi kami masuk dan memulai meeting tidak ada kendala atau komplain</p>
5.	<p>Apakah Anda puas dengan layanan penyediaan perlengkapan dan kebutuhan teknis untuk acara Anda?</p>	<p>Saya cukup puas dengan layanan penyediaan perlengkapan dan kebutuhan teknis untuk acara saya di Tara Hotel. Semua perlengkapan yang saya butuhkan tersedia dengan baik dan dalam kondisi yang baik, sehingga memudahkan jalannya acara tanpa kendala.</p>
6.	<p>Apakah ada aspek tertentu dari acara Anda di hotel kami yang mempengaruhi</p>	<p>6. Ada beberapa aspek dari acara saya di Tara Hotel yang mempengaruhi kesan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
	kesan keseluruhan Anda secara positif atau negatif?	keseluruhan secara positif. Salah satunya adalah suasana yang nyaman dan tenang di hotel, yang memberikan pengalaman menginap yang santai dan menyenangkan bagi para tamu. Namun, ada sedikit kekurangan dalam koordinasi antara beberapa departemen hotel yang mempengaruhi beberapa detail acara saya.
7.	Berapa besar kemungkinan Anda untuk mengadakan acara atau pertemuan di hotel kami lagi di masa depan?	7. Berdasarkan pengalaman yang cukup memuaskan selama menginap di Tara Hotel, saya sangat mungkin untuk mengadakan acara atau pertemuan di hotel ini lagi di lain waktu. Saya yakin kalau Tara Hotel akan terus memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi saya untuk acara-acara mendatang