

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM  
MENINGKATKAN WISATAWAN *STAYCATION* FACADE HOTEL  
TAWANGMANGU**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah Dan Komunikasi

Fakultas Ushuludin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



**Oleh:**

**Radifa Arshy Purna**

**NIM. 171211157**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN JUDUL**  
**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM**  
**MENINGKATKAN WISATAWAN *STAYCATION* FACADE HOTEL**  
**TAWANGMANGU**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah Dan Komunikasi  
Fakultas Ushuludin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:  
**Radifa Arshy Purna**  
NIM. 171211157

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**2023**

**AGUS SRIYANTO, S.Sos, M.Si,  
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal: Skripsi Sdr. Radifa Arsy Permata Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta Di Tempat

*Wassalamu alaikum Wa: WB*

Setelah membaca, meneliti, mengonfirmasi dan mengadakan perbaikan seperlunya  
terhadap skripsi saudara:

Nama : Radifa Arsy Permata  
NIM : 171211157  
Judul : Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Wisatawan  
Sajaratun Façade Hotel Tasawangmanga

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang  
Manajasiyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas  
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.  
*Wassalamu alaikum Wa: WB*

Surakarta, 04 Agustus 2023

Pembimbing,  


**AGUS SRIYANTO, S.Sos, M.Si,**

NIP. 19710619 200912 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Radia Arsy Putra  
NIM : 171211157  
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 03 Desember 1998  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Dk. Cabean Tunggul Sidoarjo Segem Jawa Tengah  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relation* Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation Fasilitas Hotel Tawangmangu

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 01 Agustus 2023

Penulis,



Radia Arsy Putra

HALAMAN PENGESAHAN

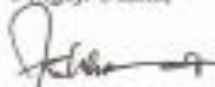
STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION DALAM  
MENINGKATKAN WISATAWAN *STAFFCATION* FAÇADE HOTEL,  
TAWANGMANGU

Disusun Oleh:  
**Radifa Arshy Purna**  
NIM: 171211157

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Facultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada Hari Rabu Tanggal 6 Agustus 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)  
Surakarta, 30 Agustus 2023

Penguji Utama,



**Dr. Fathan, S.Sos. M.Si**

NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji II Ketua Sidang



**Agus Sriyanto, S.Sos. M. Si**

NIP. 1970619 200912 1 001

Penguji II Sekretaris Sidang



**Rhesa Zuhriya BP, M.I.Kom**

NIP. 19920203 201903 2 015



Penggetahui  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
**Prof. Dr. Islah, M.Ag**

NIP. 19730522 200312 1 001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah rabbil'alamin*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Suyadi dan Ibu Sumarni yang telah mendukung dan mendoakan untuk melanjutkan studi di bangku perkuliahan.
2. Seluruh keluarga, sahabat dan teman – teman yang membantu , mendukung dan memberikan doa
3. Seluruh pihak Façade Hotel Tawangmangu yang mau menjadi narasumber dan menjadi tempat penelitian penulis

## **HALAMAN MOTTO**

Motivasi yang kuat adalah motivasi dari diri sendiri.

(Radifa Arshy Purna)

Bapak seneng anaku menjadi orang hebat, tetapi bapak lebih bangga jika anaku bahagia mempunyai bapak seperti saya.

(Suyadi)

Bercita-citalah setinggi egomu jika jatuh dalam kepasrahan, jangan disesali dan berbahagialah.

(Kalifa Byan)

## ABSTRAK

**RADIFA ARSHY PURNA NIM 171211157. Strategi *Marketing Public Relation* Dalam Meningkatkan Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuludin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti tentang strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan wisatawan *staycation* Façade Hotel Tawangmangu. Façade Hotel Tawangmangu sering dikunjungi walaupun tidak memiliki tempat yang luas dan fasilitas kurang lengkap seperti *pool*, *playground* dan *venue* yang luas, serta masih terbilang hotel baru. Selain itu, Façade Hotel Tawangmangu sendiri menggunakan konsep *boutique* hotel yang minimalis dengan desain *modern* dengan letak strategis dekat dengan wisata alam menjadi keunikan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relation* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik mengumpulkan data dan informasi menggunakan metode informasi, wawancara, dan dokumentasi. Informannya adalah *General Manager*, *Marketing Komunikasi*, *Staff Front Office*, Wisatawan *Staycation*, *Content Creator* dan Ketua RT setempat yang terkait dengan strategi *marketing public relation* Façade Hotel Tawangmangu. Menganalisis data hasil penelitian pelaksanaan kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan oleh Façade Hotel Tawangmangu dengan menggunakan teori Kotler.

Hasil dari penelitian ini secara umum yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu dalam melakukan strategi *marketing public relation* berupa *push*, *pull* dan *pass strategy* yang sudah dilaksanakan dengan tepat sasaran. Namun ada dua (2) item yang dinilai jadi prioritas *strategy* yaitu bagian *push strategy* (*Sales Call*) dan *pull strategy* (*Direct Booking*). Façade Hotel Tawangmangu meningkatkan wisatawan *staycation* lebih lanjut sesuai tujuan Marketing Public Relation melalui *pass strategy* dengan kolaborasi dengan penggiat media sosial (*Key Opinion Leader*) untuk membentuk Identity Media yang eksistensinya baik.

**Kata kunci: Strategi *Marketing Public Relation*, Façade Hotel Tawangmangu, Wisatawan *Staycation***



## ABSTRACT

***RADIFA ARSHY PURNA NIM 171211157. Marketing Public Relations Strategy for Tawangmangu Hotel Façade in Increasing Staycation Tourists. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023***

*The background of this research is the researcher's interest in the marketing public relations strategy of Façade Hotel Tawangmangu in increasing staycation tourists. Façade Hotel Tawangmangu is often visited even though it does not have a large area and incomplete facilities such as a pool, playground and a large venue, and it is still a relatively new hotel. In addition, Façade Hotel Tawangmangu itself uses a minimalist boutique hotel concept with a modern design strategically located close to natural attractions, which makes it unique. This study aims to find out how the marketing public relations strategy is carried out by Façade Hotel Tawangmangu .*

*The research method used is descriptive qualitative research. Techniques to collect data and information using information methods, interviews, and documentation. The informants were the General Manager, Communication Marketing, Front Office Staff, Staycation Tourists, Content Creators and Head of the local RT related to Façade Hotel Tawangmangu's marketing public relations strategy. Analyzing research data on the implementation of marketing public relations activities carried out by Façade Hotel Tawangmangu using Kotler's theory.*

*The results of this study in general carried out by Façade Hotel Tawangmangu in carrying out marketing public relations strategies in the form of push, pull and pass strategies that have been implemented on target. However, there are two (2) items that are considered to be strategy priorities, namely the push strategy (Sales Call) and pull strategy (Direct Booking) sections. Façade Hotel Tawangmangu further increases staycation tourists according to Marketing Public Relations goals through a pass strategy in collaboration with social media activists (Key Opinion Leaders) to form Identity Media with a good existence.*

***Keywords: Public Relations Marketing Strategy, Tawangmangu Hotel Façade, Staycation Tourists***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmaanirrohim*

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, nikmat serta karunia Nya, kemurahan dan kasih setia yang melimpah serta rasa syukur kupersembahkan kepada Tuhan yang maha tinggi, maha adil, maha penyayang yang menciptakan akal dan pikiran manusia. Atas karuniaMu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW sebagai perantara illahi robbi yang menuntun umatnya kejalan yang benar.

Atas berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation Façade Hotel Tawangmangu* sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial dan merupakan kewajiban akademis kampus UIN Raden Mas Said Surakarta tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.


Skripsi ini yang ditulis tidak semulus jalan tol dan sehalus kain sutra. Namun ditulis dengan penuh perjuangan, halangan dan rintangan. Namun demi masa depan yang gemilang dan berkat orang-orang baik skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Maka penulis mengucapkan terimakasih untuk do'a, motivasi, bantuan, bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga dari berbagai pihak yaitu:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag, M.Pd Selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Raden Mas Said Surakarta dan penguji.

4. Dr. Fathan, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Rhesa Zuhriya HP, M.I.Kom selaku Dosen Penguji Satu yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Agus Sriyanto, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memotivasi serta membagi ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah dan Staf akademik yang telah mengajarkan dan membagi ilmunya kepada peneliti selama perkuliahan. semoga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
8. Terimakasih untuk bapak dan ibundaku tercinta terkasih dan tersayang yang tiada pernah henti memberiku semangat, do'a dorongan, nasihat, kasih sayang serta pengorbanan yang ikhlas tanpa kenal lelah yang tak tergariskan dengan apapun hingga aku selalu bisa menjalani rintangan yang ada didepanku.
9. Façade Hotel Tawangmanga yang telah memberikan kesempatan dan kerjasamanya kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. UKM Radio DISTA FM untuk tempat dan kenyamanannya cerita yang penuh dengan keragaman juga tempat berkumpul kasih serta saksi perjuangan semasa kuliah salam sayang untuk kalian.
11. Teman-temanku seperjuangan prodi KPI dan Student Center untuk suasana kekeluargaan selama 6,5 tahun lebih, kita akan merindukan masa masa itu.
12. Senior, Sahabat-sahabatku, Junior Crew Dista FM Radio.
13. Dan untuk semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Surakarta, 01 Agustus 2023

  
Penulis,  
Radika Arshy Purni

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Akademis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Strategi.....	10
2. <i>Marketing Public Relation</i> .....	12
3. Wisatawan.....	19
4. <i>Staycation</i> .....	21

5. Hotel .....	23
B. Kajian Pustaka .....	26
C. Kerangka Berpikir .....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN .....	30
A. Metodologi Penelitian.....	30
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
2. Pendekatan Penelitian.....	31
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
4. Sumber Data.....	32
5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
6. Keabsahan Data.....	36
7. Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN.....	41
B. Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Gambaran Umum Façade Hotel Tawangmangu .....	41
2. Sajian Data .....	50
3. Analisis Data .....	84
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
A. Penutup.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1) Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2) Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Tingkat Penghunian Kamar Façade Hotel Tawangmangu .....	4
Tabel 2	Tabel Perhotelam di Kecamatan Tawangmangu .....	4
Tabel 3	Waktu Penelitian .....	30
Tabel 4	Struktur Façade Hotel Tawangmangu .....	46
Tabel 5	TPK Façade Hotel Tawangmangu .....	93
Tabel 6	TPK Façade Hotel Tawangmangu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Kunjungan Wisatawan Karanganyar .....	2
Gambar 2	Grafik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Karanganyar .....	3
Gambar 3	Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4	Teknik Analisis Data .....	40
Gambar 5	Logo Façade Hotel Tawangmangu .....	41
Gambar 6	Dokumentasi Hotel Bintang 2 Façade Hotel Tawangmangu .....	43
Gambar 7	Media Online Façade Hotel Tawangmangu.....	44
Gambar 8	Produk Stayction Façade Hotel Tawangmangu .....	50
Gambar 9	Adverdtising (Sosial Media) Façade Hotel Tawangmangu .....	53
Gambar 10	<i>Adverdtising</i> Promosi Produk Façade Hotel Tawangmangu .....	57
Gambar 11	Kegiatan <i>Sales Call</i> di Façade Hotel Tawangmangu .....	58
Gambar 12	Rombongan Boyolali di Façade Hotel Tawangmangu .....	59
Gambar 13	<i>Tools Sales Call</i> Façade Hotel Tawangmangu.....	60
Gambar 14	<i>Tools Sales Call (Whatsapp Blast)</i> Façade Hotel Tawangmangu ....	61
Gambar 15	Kerjasa Jasa Wisata (Paket Outbond) Façade Hotel Tawangmangu	62
Gambar 16	Kerjasa Jasa Wisata ( <i>Jeep Adventure</i> ) Façade Hotel Tawangmangu	63
Gambar 17	Publikasi Media ( <i>Sosial Media</i> ) Guest Review Façade Hotel Tawangmangu .....	65
Gambar 18	Publikasi Media Online ( <i>Guest Review</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	66
Gambar 19	Publikasi Media Online (Siber) Façade Hotel Tawangmangu .....	67
Gambar 20	Kerjasama OTA (Majalah) Façade Hotel Tawangmangu.....	72
Gambar 21	Kerjasama OTA ( <i>Direct Booking Azana</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	73
Gambar 22	Kerjasama OTA ( <i>Direct Booking Tripadvisor</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	73
Gambar 23	Ulasan pada Façade Hotel Tawangmangu .....	74
Gambar 24	OTA Pada Façade Hotel Tawangmangu.....	75

Gambar 25	Event (Kompetisi <i>Vlogger/Content Creator</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	76
Gambar 26	Event (Kompetisi <i>Vlogger/Content Creator</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	76
Gambar 27	Kolaborasi ( <i>Vlogger/Content Creator/Traveller</i> ) Façade Hotel Tawangmangu .....	79
Gambar 28	Publik Service Activity (Santunan Anak Yatim) Façade Hotel Tawangmangu .....	81
Gambar 29	Publik <i>Service Activity (On Job Training SMK Ngargoyoso)</i> Façade Hotel Tawangmangu .....	81
Gambar 30	Identity Media Façade Hotel Tawangmangu .....	82
Gambar 31	Aktivasi Identity Media di dalam Façade Hotel Tawangmangu .....	83
Gambar 32	Identity Media Façade Hotel Tawangmangu .....	83



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

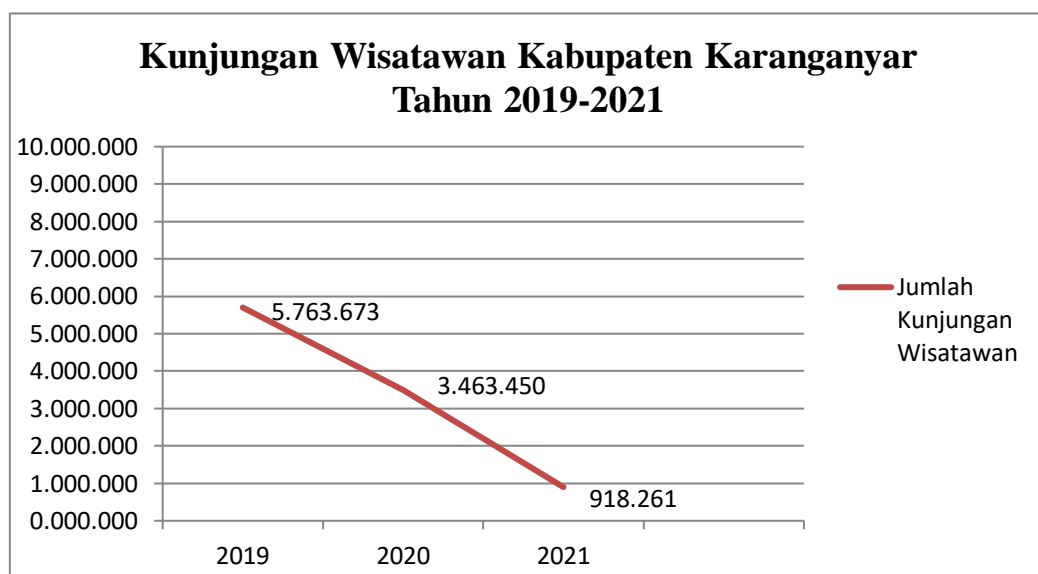
Setelah berakhirnya masa pandemi di Indonesia, masyarakat memulai masa baru yaitu kembalinya kehidupan normal akibat virus *Covid-19* yang mewabah secara global. Hal ini tentu memberikan banyak pelajaran kepada masyarakat baik pada kesehatan maupun bersosial. Sehingga masyarakat tertuntut untuk adaptif terhadap perubahan yang terjadi. (Nagita, 2023)

Dalam hal ini, sektor pariwisata atau rekreasi mendapatkan hikmah yang besar yaitu minat masyarakat dalam berpariwisata mengalami lonjakan yang tinggi, dikarenakan setelah dicabutnya kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) setelah dua tahun lebih. Hal ini menjadi tantangan besar bagi para pelaku pariwisata untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tantangan tersebut selain memperhatikan aspek tentang protokol kesehatan, keamanan, kenyamanan, *price*, dan pelayanan adalah bagaimana pelaku pariwisata memanfaatkan peluang dengan melakukan strategi untuk meningkatkan wisatawan (masyarakat yang melakukan kegiatan pariwisata).

Menurut Sandiaga Uno (menteri pariwisata dan kreatif) wisata *outdoor* diprediksi akan lebih cepat *reborn* pasca merosotnya akibat pandemi, karena menyajikan udara yang segar dan pemandangan yang indah. Hal ini menjadi angin segar bagi objek wisata di Tawangmangu kabupaten Karanganyar yang letaknya di kaki Gunung Lawu yang menyajikan pemandangan yang indah dan memiliki objek

wisata yang banyak. Objek tersebut seperti Bukit Sekipan, Grojogan Sewu, Taman Balekambang dan masih banyak lagi.(Sukardi, 2021)

Berikut dinamika penurunan kunjungan wisatawan di Kabupaten Karanganyar yang tinggi pada akhir tahun 2019 ke 2020 sampai dengan 2021 dan diprediksi akan meningkat lagi pada tahun seterusnya yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini:

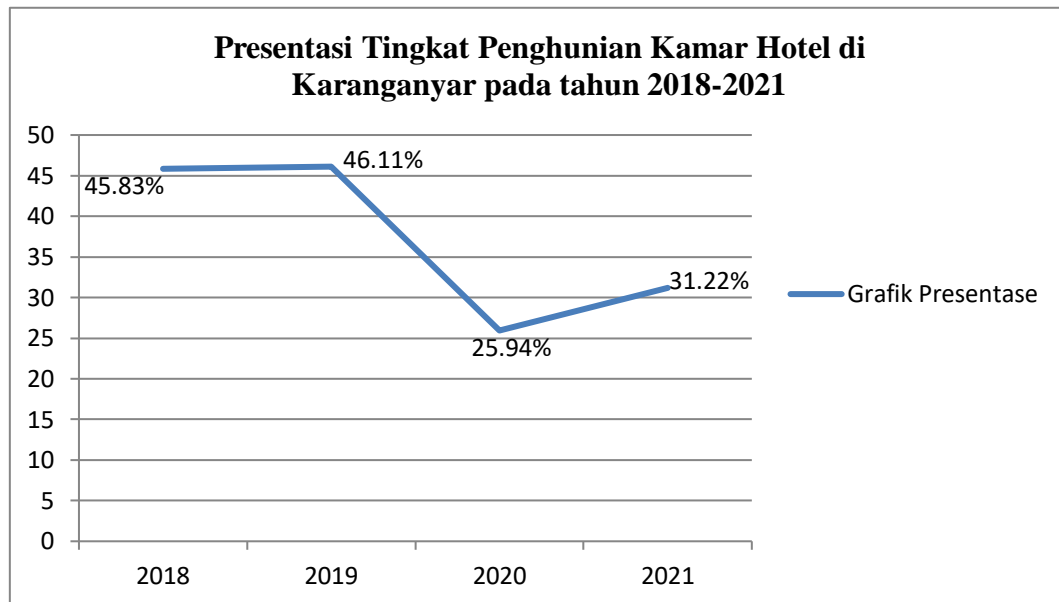


**Gambar 1**  
**Grafik Kunjungan Wisatawan Karanganyar**

Sumber: (Disparpora, 2021)

Sealain Kunjungan wisatawan di Karanganyar yang menurun, industri perhotelan disekitarnya juga mengalami hal yang sama termasuk di Tawangmangu. Pada tahun 2018 tingkat penghunian kamar di kabupaten Karanganyar pada presentase 45,83 persen dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 46,11 persen. Di akhir tahun 2019 pada bulan Desember mengalami penurunan yang drastis hingga tahun 2020 tingkat penghunian kamar hotel di Tawangmangu menjadi 25,94 persen dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sedikit sebesar 31,22 persen seiring buka-

tutup kebijakan PSBB yang dilakukan pemerintah. Adapun gambar grafik sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Karanganyar**

Sumber: (Ahyari, 2021)

Tawangmangu sendiri terdapat banyak persaingan hotel yang kompetitif dimana salah satu Façade Hotel Tawangmangu yang beralamatkan di Jl. Balaikambang, Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah merupakan hotel yang dibuka pada tahun 2019 dan enam bulan setelah beroperasi Façade Hotel harus terbentur oleh pandemi membuat selama dua tahun mengalami penurunan tingkat penghunian kamar dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Tabel Tingkat Penghunian Kamar Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer

TPK Hotel pada Tahun	2019	2020	2021
Presentase	65%	27%	45%
Jumlah	3.440	1.428	2.381

**Tabel 2**  
**Tabel Perhotelan di Kecamatan Tawangmangu**

Sumber: Data sekunder (Disparpora, 2021)

KECAMATAN	NAMA HOTEL	KAMAR YANG TERSEDIA
Kecamatan Tawangmangu	Hotel Grand Bintang	46
	Hotel Nava	67
	Hotel Bintang	65
	Pondok Sari II	46
	Hotel Asri	42
	Hotel Narita Internasional	31
	Hotel Kamajaya Kamaratih	40
	Pondok Sari I	26
	Hotel Duta Grojogan Sewu	11
	Losmen Sakti	15
	Hotel Pringgosari	14
	Hotel Sahabat	8

	Hotel Sartika	8
	Hotel River Hill,	26
	Camping tawangmangu Resort (CTR)	17
	Nava Hotel	30
	Mekar Jaya Hotel	8
	Pondok Asri Tawangmangu	45
	Hotel Sido Langgeng	17
	Hotel Indah Palace	14
	Hotel Lestari	8
	Hotel Mandaulin	12
	Hotel Lumayan 1	6
	Griya Gayatri	4
	Hotel Muncul sari	16
	Puri Lawu	8
	Pondok Asri Tawangmangu	41
	Pondok Indah	27
	Losmen Sari Handayani	12
	Losmen Santoso Mulyo	16
	Pondok Dana	10
	Losmen Fajar Indah	10
	Losmen Asia	14
	Losmen Sri Rejeki	6
	Losmen Sari Asih B	6
	Losmen Lumayan A	8
	Pondok Maliyawan	21
	Losmen Garuda	22

	Losmen Giri Agung	10
	Losmen Wahyusari A	20
	Losmen Mekar Indah	16
	Pondok Wisata & RM. Sapto Argo	3

Dikarenakan Façade hotel tergolong hotel yang baru maka, Inovasi strategi dibutuhkan guna membuat nama baik pihak hotel selain untuk meningkatkan wisatawan, sehingga diharapkan bisa bersaing dan menjaga kepercayaan para investor.

Hadirnya *trend staycation* sampai saat ini masih menjadi minat wisatawan setelah kehidupan normal (pasca PSBB). Menurut bahasa *Staycation* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu *stay* dan *vacation*. *Stay* yang bermakna tinggal dan *vacation* yang bermakna liburan. Sementara menurut Dhini Wahyu dan V. Indah dalam penelitian yang berjudul *Stay Vacation (Stay Cation)* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta mendefinisikan *Staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) berupa wisata lokal dengan desitinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, villa, *homestay*, *apartement* dan lain sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak membutuhkan waktu lebih dan biaya berlebih. Hal ini tentu dapat menjadi inovasi baru bagi Façade Hotel untuk memasarkan penginapan yang menjadi suatu produk pada sebuah hotel kepada wisatawan. (Wahyu, 2020)

Façade Hotel Tawangmangu sering dikunjungi namun hotel sendiri masih memiliki beberapa kekurangan selain tergolong hotel baru, kurangnya di bidang fasilitas seperti kolam renang (*pool*), ruang bermain (*playground*) taman maupun

area (*venue*) yang luas menjadi kesulitan tersendiri dalam menarik minat wisatawan *staycation*. Façade Hotel Tawangmangu sendiri menggunakan konsep *boutique* hotel yang minimalis dengan desain *modern* dengan letak strategis dekat dengan wisata alam menjadi keunikan tersendiri, hal ini tentu mejadi ketertarikan peneliti.

Merujuk pada penelitian mahasiswa Universitas Islam Negeri Riau terdahulu dengan judul strategi *public relation* hotel Royal asnof dalam meningkatkan jumlah tamu hotel yang ditulis oleh Muhammad Ilfandi dengan tujuan penelitiannya ialah meningkatkan tamu hotel (Ilfandi, 2021), perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek hotel yang diteliti dan pemfokusan pada tamu yang menginap atau wisatawan *staycation* dan Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah pada tahun 2010 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berfokus pada Strategi *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau customer di Hotel *The Phoenix* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada kegiatan *marketing public relations*. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations di Hotel *The Phoenix* Yogyakarta dalam meningkatkan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti dan berfokus pada meningkatkan kunjungan wisatawan *staycation*. (Ulfah, 2011)

Maka dari itu disini peneliti mengambil judul “*Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation Façade Hotel Tawangmangu*” untuk mendeskripsikan lebih dalam mengenai *marketing public relation* yang sudah dikelola dan diterapkan dalam meningkatkan wisatatawan *staycation*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari masalah diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat penghunian kamar Facade Hotel Tawangmangu imbas pandemi, upaya untuk meningkatkan wisatawan *staycation*
2. Facade Hotel Tawangmangu yang masih tergolong baru di Tawangmangu.
3. Kurangnya fasilitas Façade Hotel Tawangmangu yang belum lengkap seperti *pool*, *playground* dan *venue* yang luas.

## **C. Batasan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dibatasi pada strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan wisatawan *staycation* Façade Hotel Tawangmangu.

## **D. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan wisatawan *staycation* Façade Hotel Tawangmangu?

## **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebuah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi *Marketing Public Relation* Dalam Meningkatkan Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu.



## **F. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian di atas, maka penulisan ini memiliki tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi perkembangan dalam segi keilmuan *Public Relations*, terutama pada ilmu tentang strategi *marketing public relation* Hotel dalam meningkatkan wisatawan *staycation*. Sehingga bisa memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Menjadi bahan masukan untuk perbaikan kepada pihak *management* perhotelan dalam upaya meningkatkan wisatawan *staycation* khususnya pada praktisi yang terkait pada aktifitas *marketing public relation* Façade Hotel Tawangmangu dan hotel lainnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

Dalam Penelitian ilmiah, penelitian yang dapat di pertanggungjawabkan harus berdasarkan pada beberapa teori yang bersangkutan dengan objek penelitian. Pada penelitian ilmiah ini, menjelaskan mengenai strategi *marketing public relation* sebagai berikut :

##### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang efektif terkait dengan tiga aspek penting dalam organisasi yaitu: kompetensi, ruang lingkup dan alokasi sumber daya. Mayoritas perusahaan memiliki kedua jenis strategi, yaitu strategi tingkat bisnis maupun strategi tingkat korporasi. (Griffin, 2004)

Strategi ialah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Banyak strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkum menjadi 3 bagian diantaranya :

- a. Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis kerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.
- b. Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.
- c. Strategi fokus adalah suatu pendekatan dalam bisnis dimana unit bisnis memusatkan perhatian pada segmen pasar yang lebih luas, dengan menggunakan strategi fokus, perusahaan berupaya untuk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan segmen pasar tertentu, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam segmen pasar tersebut. (Suyanto, 2008)

*Public relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang dimiliki oleh *public relations* dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang *public relations* dapat membuat strategi dalam penjualan jasa atau produk terhadap *customer* serta terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah masyarakat pada era globalisasi saat ini.

Menurut Ahmad S Adnan Putra seorang Pakar Humas memandang strategi sebagai komponen yang terintegrasi dalam sebuah rencana. Rencana sendiri merupakan hasil dari proses perencanaan yang menjadi salah satu fungsi dasar dalam manajemen, seperti telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari strategi *public relation* adalah untuk membangun dan memperkuat citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan, atau produk dan jasa di hadapan para pihak yang berkepentingan. Sasaran strategi ini mencakup publik internal dan eksternal sebagaimana dijelaskan oleh Adnan Putra dalam Artis.(Artis, 2011)

## 2. *Marketing Public Relation*

*Marketing public relations* secara umum dapat diartikan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program program yang dapat merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi terkait informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif yang ditimbulkan dengan identitas perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta kepentingan bagi konsumen. Agar mempermudah penjelasan *marketing public relation* terdiri dari sebagai berikut:

Secara umum *marketing* dapat diartikan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup *marketing* yaitu salah satunya adalah periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya.

Ebay bergerak dalam industri pelelangan dan jual-beli online. Ketika menyadari bahwa pengguna kesulitan menemukan barang yang mereka inginkan,

perusahaan menciptakan sistem lelang online. Menurut *American Marketing Association*, *marketing* merupakan salah satu fungsi organisasi yang melibatkan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, *marketing* juga bertujuan untuk mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. (Firmansyah, 2019)

“*Marketing is global language!*” kalimat ini diucapkan Roger Thompson, President *Australia Marketing Institute, WA branch, national Director*, sebelum acara penandatanganan *Memorandum of understanding (MOU)* pada tanggal 14 Oktober 1993 di Radison Suite Plaza Hotel Surabaya. MOU itu sendiri merupakan dokumen kerja sama sebagai langkah pertama bagi *Markplus Strategic Forum* dan *Australia Marketing Institute*.

Roger dalam Kartajaya memiliki argumen kuat ketika menyatakan bahwa *marketing* adalah bahasa global. Saat ini, ekonomi global sudah tidak lagi hanya merupakan hasil dari penjumlahan ekonomi nasional dari semua negara di dunia. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional dipengaruhi oleh tren dan dinamika ekonomi global secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* memiliki peran penting dalam menghubungkan dan mempengaruhi ekonomi secara global, menjadi alat komunikasi yang universal dalam dunia bisnis internasional. (Kartajaya, 2006)

Arti umum *marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan menyesuaikan dengan

tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Kegiatan *marketing* harus disesuaikan dengan anggaran dan perkiraan penjualan agar perusahaan dapat mencapai keuntungan. Proses *marketing* terdiri dari empat langkah, yaitu analisis situasi *marketing*, perencanaan strategi *marketing*, pengembangan program *marketing*, dan strategi pelaksanaan serta pengawasan. Proses ini akan berlangsung secara berkelanjutan sampai tim *marketing* mencapai target yang telah ditentukan. (Wijayanti, 2017)

*Public relations* (PR) adalah salah satu subbab komunikasi, meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR, praktik dari PR adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap perusahaan dll. Tujuan praktik *public relations* adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing masing.

IPRA, yaitu *International Public Relations Association* memberikan definisi *public relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang dilakukan dengan sikap bijaksana dan terencana oleh organisasi, lembaga umum, dan lembaga swasta. Fungsi ini digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling memahami, simpati, dan mendukung dengan pihak yang terkait dalam cara mempengaruhi opini publik. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan yang

lebih produktif dan efisien guna memenuhi kebutuhan bersama melalui kegiatan penerangan yang terencana dan luas. (Sari, 2017)

Dapat disimpulkan bahwa konsep *public relations* dalam praktik adalah sebagai berikut :

1. Konsep kebijaksanaan sosial, penerapan falsafah sosial.
2. Konsep manajemen, administrasi, fungsional.
3. Konsep operasional, konsep integrasi.
4. Konsep ekologi, lingkungan, relasi.
5. Konsep sistem komunikasi, teori, teknik komunikasi, pola pikir.

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi pada *public relations* mempunyai ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *public relations* itu berada dan berlangsung, sifat sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran.

Ciri pokok dari komunikasi dalam *public relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *public relations*, dan terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok *dalam public relations*.

Pengertian *public relations* merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* berperan sebagai pengelola komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang berpengaruh terhadap kesuksesan atau tidaknya lembaga tersebut. Dalam konteks lembaga, jenis komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan

saling pemahaman dan dukungan dalam mencapai tujuan kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.(Nurtjahjani, 2018)

Menurut Reynald Kasali dalam Henry, audiens *Marketing Public Relations* atau (MPR) adalah masyarakat dan konsumen, berdasarkan pandangan ini, *marketing public relations* memiliki fungsi sebagai pengelola komunikasi yang bertujuan untuk menginspirasi pembelian dan memastikan kepuasan pelanggan.(Henry, 2000)

*Marketing public relations* mencerminkan adanya aliran informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih dari sekedar menyampaikan informasi *marketing public relations* berfungsi untuk mengkomunikasikan seluruh konsep dan gagasan yang dimiliki oleh organisasi, sehingga mampu mempengaruhi dan memotivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan, yang disebut dalam tulisan Henry, menyatakan bahwa *marketing public relations* mempunyai peran signifikan diantaranya:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif terhadap publik eksternal ataupun masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.



Keberadaan *marketing public relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal.
2. Peledakan informasi dan teknologi.
3. Peningkatan persaingan.
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat.
5. Peningkatkan biaya iklan.
6. Penekanan biaya promosi.
7. Ketahanan iklan berkurang. (Henry, 2000)

Kotler dalam buku Ali yang dijurnal oleh Saraswati menjelaskan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk menghadirkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, serta proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dari program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang dipercaya dan relevan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Saraswati, 2020)

Melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai dan seluruh kegiatannya dapat di evaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang mampu memberikan kesan-kesan positif yang ditimbulkan, berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi *customers*, maka disinilah kegiatan *Marketing Public Relations* dikatakan berhasil.

Dalam konteks ini, kegiatan *marketing public relations* melibatkan penggabungan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. Konsep *public relations* ini menghasilkan *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif atau menciptakan kesan. *Strategy* tersebut adalah *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong) dan *Pass Strategy* (membujuk) dalam rangka kegiatan *marketing public relations* menurut Ali. (Ali, 2017)

Kotler dalam buku Ruslan yang dijurnal oleh Saraswati menyatakan bahwa konsep *Marketing Public Relations* diimplementasikan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan tertentu (Saraswati, 2020), yaitu *Push, Pull, Pass*. Berikut penjelasan *Three Ways Strategy* sebagai berikut:

1) *Push Strategy*

Strategi Push, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.

2) *Pull Strategy*

*Strategi Pull*, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

3) *Pass Strategy*

Strategi Pass, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

### 3. Wisatawan

Wisatawan adalah sekelompok orang atau individu yang melakukan perjalanan ke sebuah objek wisata dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk berlibur. Menurut Klau dalam Priyono, setiap wisatawan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih objek wisata. Munculnya berbagai macam opsi wisata baru setelah pandemi Covid-19 berakhir berpotensi mengubah minat wisata masyarakat dan menciptakan pasar wisatawan yang baru. Dalam proses ini, masyarakat dapat mengambil hikmah dari pengalaman dan pembelajaran selama pandemi. (Priyono, 2022).

Kebutuhan wisatawan yang dianggap sebagai pendorong dan pemicu dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Merujuk pada Setiadi dalam (Suprihatin, 2020) , kebutuhan wisatawan didominasi oleh :

- a. Fisiologis sebagai kebutuhan dasar
- b. Keamanan berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
- c. Apresiasi dan pemilikan kebutuhan untuk diterima orang lain
- d. Ekspresi diri
- e. Aktualisasi diri

- f. Pencarian variasi pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan secara variasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah seperti yang diadaptasi oleh (Suprihatin, 2020), perilaku konsumen wisatawan yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, terutama berdasarkan perubahan sikap konsumen dalam merespon produsen sebagai pihak penawar produk dalam industri pariwisata. Perubahan sikap ini berdampak pada respons yang ditunjukkan oleh produsen terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses penawaran produk.

Pitana dan Diarta dalam (Suprihatin, 2020), menyatakan bahwa salah satu aspek perilaku konsumen terkait keputusan pembelian produk wisata adalah faktor resiko yang terkait dengan produk tersebut. Calon wisatawan cenderung membatalkan pembelian produk wisata bila mengetahui barang/jasa yang ditawarkan dapat mengancam keselamatan dan kenyamanan mereka.

Menurut Setiadi, seperti yang dijelaskan dalam (Suprihatin, 2020), menyatakan bahwa kebutuhan yang diaktifkan akan tercermin dalam keputusan perilaku dan pembelian, yang menghasilkan dua jenis manfaat, yaitu manfaat *utilitarian* dan *hedonik*. Keputusan pembelian berdasarkan manfaat sesuai kebutuhan disebut manfaat *utilitarian*, sementara manfaat hedonik diperoleh dari pengalaman yang memberikan tambahan kepuasan berupa pengakuan dari orang lain. Industri pariwisata dapat memanfaatkan kedua jenis manfaat tersebut, terutama dengan pesatnya perkembangan media sosial, dimana pengalaman wisata dapat dengan cepat dipublikasikan dan diketahui oleh banyak orang.

#### 4. *Staycation*

Pengertian *staycation* berasal dari kata “*stay*” yang artinya tinggal dan “*vacation*” yang artinya berlibur. Jadi “*staycation*” berarti berlibur dengan cara menetap atau tinggal. Konsep *staycation* berawal di Amerika Serikat tahun 2007-2010. *Staycation* membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan berlibur ke luar negeri.

*Staycation* adalah konsep berlibur di dalam negeri dengan melakukan aktivitas yang dekat dengan rumah, seperti mengunjungi taman dan sarana edukatif seperti museum. Namun, dengan kemajuan teknologi informasi seperti media sosial, youtube dan aplikasi lainnya yang berperan dalam mengekspresikan diri, makna *staycation* menjadi lebih luas. Sekarang, *staycation* mengacu pada liburan di hotel dalam negeri, dengan menghabiskan waktu menginap di hotel berbintang. (Vicy Andriany, 2021).

*Staycation* mulai populer pada abad ke-19 sehubungan dengan proses industrialisasi dan muncul sebagai dampak dari adanya krisis keuangan global. Revolusi industri mengakibatkan perubahan ekonomi secara fundamental sehingga kondisi keuangan memburuk, namun masyarakat kota (urban) tetap berupaya untuk mencari peluang berwisata dengan waktu dan biaya yang minim sehingga melahirkan konsep berwisata *stay vacation* atau *staycation*. Agar mempermudah penjelasan konsep berwisata *staycation* sebagai berikut:

##### a. *Trend Staycation*

*Staycation* merupakan tren bentuk wisata lokal yang berarti berwisata dengan memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) pada destinasi wisata yang berada

di daerah tempat tinggal atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak memerlukan waktu dan biaya wisata yang berlebih.

Namun definisi wisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) telah mengalami perubahan, dimana *staycation* didefinisikan sebagai wisata lokal dengan destinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, villa, *homestay*, *apartement* dan sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak membutuhkan waktu dan biaya berlebih untuk berwisata.

Wisata *staycation* menjadi sebuah pilihan populer dalam era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*), dimana teknologi berperan penting memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata (Wahyu, 2020).

#### b. *Staycation* Sebagai Gaya Hidup

Menurut Chaney dalam jurnal Wahyu gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Sedangkan menurut Mowen gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya.

Gaya hidup (*life style*) merupakan sebuah pola perilaku individu atau kelompok yang berupaya untuk membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas sehingga keberadaannya dapat diakui dalam masyarakat. Menurut Pilliang beberapa sifat umum dari gaya hidup adalah:

- 1) Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang.
- 2) Gaya hidup mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal.
- 3) Gaya hidup mempunyai daur hidup (*life cycle*) artinya terdapat masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut dan mati.

Di zaman *modern*, pemanfaatan media digital memiliki dampak besar dalam menyebarkan budaya hingga mempengaruhi pola perilaku atau gaya hidup (*life style*) masyarakat modern. (Wahyu, 2020)

## 5. Hotel

Dalam industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan.

Hotel adalah bentuk akomodasi yang menggunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman secara komersial, serta mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan pemerintah. (Bataafi, 2005)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

- 1) Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
- 2) Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
- 3) Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
- 4) Suatu usaha yang dikelola secara komersial.

Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel dapat dibagi dan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

a. Menurut ukuran (*size*) hotel.

- 1) *Small* hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
- 2) *Medium-Average* hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
- 3) *Large* hotel, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.

b. Berdasarkan lamanya tamu menginap.

- 1) Transit hotel, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.
- 2) *Semi-Residential* hotel, tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.



3) *Residential* hotel, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan. (Sulastiyono, 1999)

c. Menurut lokasi hotel.

- 1) *City* hotel, merupakan hotel yang lokasinya terletak dikawasan perkotaan.
- 2) *Residential* hotel, hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.
- 3) Motel, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
- 4) *Beach* hotel, hotel yang terletak dikawasan tepi pantai.
- 5) *Resort/Tourism* hotel, jenis hotel satu ini yang kebanyakan tamunya adalah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Hotel jenis ini biasanya berada dekat lokasi-lokasi wisata, lengkap dengan fasilitas-fasilitas *leisure*. (Bataafi, 2005:10).
- 6) *Boutique* hotel, jenis hotel ini memiliki pengertian hotel kecil yang bergaya dengan desain modis atau *modern*. *Boutique hotel* biasanya berada di kota-kota besar, khususnya pada kawasan pusat bisnis, hiburan, juga rekreasi. Di mana memungkinkan tingginya tingkat trafik pengunjung.

d. Menurut kelas hotel

Menurut PHRI dalam jurnal Sujarwo, hotel dapat diklasifikasikan sesuai dengan kelas. Kelas-kelas tersebut di antaranya adalah:

1) Hotel Bintang 1

- Jumlah kamar standar, minimal ada 15 kamar.

- Kamar mandi di dalam.

- Kamar standar, minimal luasnya 20 m<sup>2</sup>.

#### 2) Hotel Bintang 2

- Jumlah kamar standar, minimal 20 kamar yang luas minimalnya 22 m<sup>2</sup>.
- Kamar suite minimum 1 kamar dengan luas minimal 44 m<sup>2</sup>.
- Kamar mandi di dalam.

#### 3) Hotel Bintang 3

- Jumlah kamar standar, minimal 30 kamar dan memiliki Luas minimum 24 m<sup>2</sup>.
- Kamar suite minimal 2 kamar dan luas minimal 48 m<sup>2</sup>.
- Kamar mandi di dalam.

#### 4) Hotel Bintang 4

- Jumlah kamar standar, minimal 50 kamar dengan luas minimum 24 m<sup>2</sup>.
- Kamar suite minimum 3 kamar dengan luas minimum 48 m<sup>2</sup>.
- Kamar mandi di dalam.

#### 5) Hotel Bintang 5

- Jumlah kamar standar, minimal 100 kamar dengan luas minimum 26 m<sup>2</sup>.
- Kamar suite minimal 4 kamar dengan luas minimum 52 m<sup>2</sup>.
- Kamar mandi di dalam. (Sujarwo, 2000)

### **B. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tentang *Marketing Public Relation*, pada organisasi-organisasi, lembaga, dan perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah pada tahun 2010 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berfokus pada Strategi *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau customer di Hotel *The Phoenix* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada kegiatan *marketing public relations*. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations di Hotel *The Phoenix* Yogyakarta dalam meningkatkan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti dan berfokus pada meningkatkan kunjungan wisatawan staycation. (Ulfah, 2011)
- b. Pada tahun 2017, Maryam dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau melakukan penelitian dengan judul "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis." Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing public relations di Hotel Pantai Marina. Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi marketing public relations, dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu Hotel Pantai Marina Bengkalis dan metode penelitian yang digunakan. (Maryam, 2017)
- c. Pada tahun 2019, Lina Sinatra Wijaya dari Universitas Garut melakukan penelitian dengan judul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing public relations di tempat wisata kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.

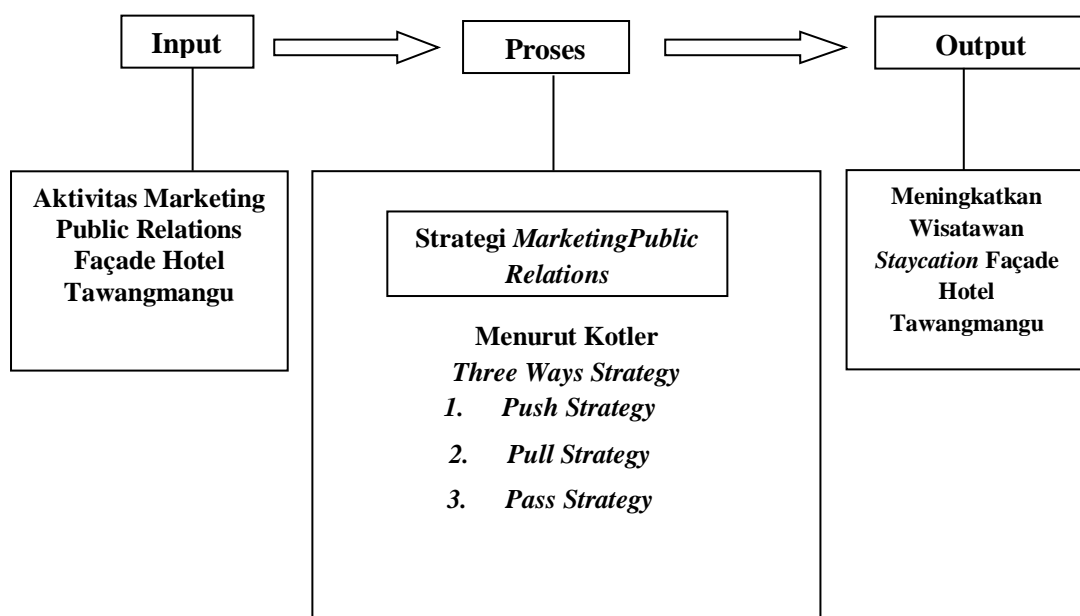
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada tempat wisata pulau Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara, bukan pada hotel seperti penelitian. (Wijaya, 2019)

- d. Pada tahun 2018, Risky Nurfajrianto dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing public relations yang diterapkan oleh PT Wahana Mitra dalam meningkatkan penjualan produk umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada PT Wahana Mitra dan produk umrah, bukan pada hotel seperti penelitian ini. (Nurfajrianto, 2018)
- e. Pada tahun 2013, Nadya Ramayani dari UIN Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian dengan judul Strategi Marketing Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Hotel Sofyan Betawi dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji peneliti terletak pada objek penelitian yang berfokus pada Hotel Sofyan Betawi dan peningkatan mutu pelayanan terhadap tamu hotel. (Ramayani, 2013)

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk meneliti *Strategi Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Façade Hotel Tawangmangu dalam meningkatkan wisatawan *staycation*. Perbaikan bisnis di masa *endemy* dan manuver dampak pandemi Covid-19 membuat perhotelan melakukan inovasi strategi salah satunya melalui strategi tersebut.

Dimana Façade Hotel Tawangmangu melakukan strategi *marketing public relations* yaitu dengan mengelola *Three Ways Strategy* pada media luar, maupun pada pengembangan aktivitas *public relation* secara lapangan maupun digital. Dengan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu tersebut diharapkan akan meningkatkan wisatawan *staycation* pada hotel. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Kerangka Berpikir**

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**A. Metodologi Penelitian**

Dalam Penelitian ilmiah, penelitian yang dapat di pertanggungjawabkan harus berdasarkan pada metodologi penelitian untuk mencari data dari objek penelitian. Pada penelitian ilmiah ini untuk menjelaskan data yang diperoleh data sebagai berikut :

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Façade Hotel Tawangmangu yang beralamatkan di Jl. Balaikambang, Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792. Waktu penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu selama bulan Juni 2022 – Agustus 2023 sesuai tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Waktu Penelitian**

Tahun 2022 – 2023																									
NO	Kegiatan	Juli				Agustus				September- Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Seminar Proposal																								



Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian ini merupakan tempat yang sangat sentral karena tentang informasi variable yang diteliti terletak pada subjek penelitian (Arikunto, 2011). Adapun yang dijadikan subjek penelitian adalah pengelola yang terlibat langsung dalam kegiatan *marketing public relations* yang ada di Façade Hotel Tawangmangu terdiri dari *general manager*, staf *marketing public relation*, dan *staff front office* sekaligus menjadi informan.

#### b) Objek penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran untuk diteliti (Mulyana, 2006). Adapun objek pada penelitian ini adalah Strategi *marketing public relation* yang dijalankan Façade Hotel Tawangmangu dalam meningkatkan wisatawan *staycation*.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

##### a) Data Primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang dihasilkan langsung dari sumber asli (tidak ada perantara) (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada *General Manager*, *Marketing Public Relation*, dan *Staff Front Office* Wisatawan *Staycation*, *Content Creator* dan Ketua RT setempat Kalisoro Tawangmangu yang berkaitan dengan strategi *marketing public relation* Façade Hotel Tawangmangu berdasarkan teori *three ways strategy* yang telah dipaparkan dimana narasumber terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi sehingga diharapkan mampu meningkatkan wisatawan *staycation* secara tempo singkat maupun dikemudian hari diantaranya:



- 1) *General Manager* yaitu Ari Wandono
- 2) *Marketing Komunikasi* yaitu Dismas Violano
- 3) *Staff Front Office* yaitu Hanifa
- 4) *Wisatawan Staycation* yaitu Rudi dan Supriyati
- 5) *Ketua RT Kalisoro* yaitu Gendut Subagya
- 6) *Content Creator* yaitu Alvino Agatilano

b) *Data Sekunder*

Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan oleh pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen lain. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jurnal, artikel buku yang relevan, internet dan lain lain yang berkaitan tentang penelitian. (Sugiyono, 2012)

Adapun data sekunder yang peneliti peroleh dari, internet, jurnal, buku, laporan pelanggan dari pengelola Façade Hotel Tawangmangu diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Deskripsi Façade Hotel Tawangmangu
- 2) Media Online Façade Hotel Tawangmangu
- 3) Visi dan misi Façade Hotel Tawangmangu
- 4) Konsep Façade Hotel Tawangmangu
- 5) Struktur manajemen façade hotel tawangmangu
- 6) Produk Façade Hotel Tawangmangu
- 7) *Contact person* Façade Hotel Tawangmangu

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber dan dengan berbagai cara. Dalam konteks sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan dua jenis sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung, tetapi melalui orang lain atau melalui dokumen.

Selanjutnya, dari segi cara atau teknik pengumpulan data, ada beberapa teknik yang dapat digunakan, antara lain observasi (pengamatan), wawancara (interview), dan dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk mengamati dan mengumpulkan data dari situasi atau kejadian yang sedang berlangsung. Wawancara dilakukan dengan berbicara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Sedangkan teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen, catatan, atau arsip yang relevan dengan penelitian. (Sugiyono, 2012)

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik agar memperoleh data yang lengkap. Adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan suatu bentuk percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam percakapan ini, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan wawancara mendalam sangat umum. Pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan kepada informan tidak dapat diatur secara pasti sebelumnya, karena bergantung pada kemampuan dan pengalaman peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban dari informan. Selain wawancara, metode penelitian kualitatif juga melibatkan dokumentasi sebagai pendukung. (Sugiyono,2012)

Peneliti berangkat dari seorang informan untuk mengawali pengumpulan data yaitu Ari Wandono sebagai *General Manager* yaitu orang yang berkompeten dalam bidang *public relations* untuk mengetahui Strategi *marketing public relation* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu. Selanjutnya adalah *Marketing Komunikasi* yaitu Dismas Violano untuk memperoleh kelengkapan data penelitian. Selanjutnya Hanifa sebagai *Staff Front Office* yaitu orang yang berhadapan langsung dengan pelanggan, Rudi dan Supriyati sebagai Wisatawan *staycation*, Gendut Subagya sebagai Ketua RT setempat Kalisoro Tawangmangu dan Agatilano Sebagai *Content Creator*

#### b. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti secara langsung untuk melihat dan mengamati kejadian atau perilaku dalam situasi nyata. Dalam teknik pengamatan, peneliti mencatat peristiwa yang terjadi sebagaimana adanya, memungkinkan untuk mencatat data berdasarkan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang diperoleh langsung dari data tersebut. (Moleong, 2018)

Untuk memperoleh data peneliti langsung terjun mengobservasi Hotel Façade Hotel Tawangmangu mengenai strategi *marketing public relation* dalam

meningkatkan wisatawan *staycation* dan aktivitas *marketing public relation* di media internet dan sosial media Façade Hotel.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Sumber data ini bisa berupa tulisan, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental yang memberikan informasi yang relevan untuk proses penelitian (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini dokumen berbentuk berita-berita surat kabar, *company profile*, pernyataan, website, foto dan sumber tertulis lainnya, foto langsung dilapangan, pengambilan gambar melalui media sosial Façade Hotel dan laporan tahunan.

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode pemeriksaan data triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sumber atau teknik yang berbeda sebagai pemeriksaan atau pembandingan terhadap data. Teknik triangulasi yang umum digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. (Moleong, 2018)

Penggunaan triangulasi dalam teknik ini berarti peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Contohnya, peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara serentak untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama. (Sugiyono, 2012)

Dalam penelitian kualitatif, tujuan utamanya adalah pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya, bukan semata-mata mencari kebenaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa informasi yang dikemukakan oleh informan mungkin tidak selalu sesuai dengan hukum atau fakta yang benar. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti dapat mencari kesamaan dan perbedaan antara data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman yang lebih holistik dan akurat (Sugiyono, 2012).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan berbagai sumber tentang unsur pada Façade Hotel Tawangmangu. Data yang diperoleh tidak dapat dirata-rata, tetapi dapat menggambarkan, mengklasifikasikan, pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari sumber data tersebut. Dalam keabsahan data ini peneliti melakukan pencarian data yang valid serta perbandingan dari General Manager kemudian Marketing Komunikasi, Staff Front Office, Wisatawan *Staycation*, *Content Creator* dan Ketua RT setempat Kalisoro Tawangmangu yang terkait dengan strategi marketing public relation Façade Hotel Tawangmangu untuk mencari keabsahan data. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

## 7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang proses pengumpulan data dan juga setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Saat melakukan wawancara, peneliti menganalisis jawaban dari hasil wawancara tersebut. Jika jawaban yang dianalisis dianggap kurang memuaskan, peneliti akan

bertanya lagi dalam batas tertentu untuk memperoleh data yang dianggap lebih terpercaya.

Setelah semua data terkumpul, data diolah sesuai dengan permasalahan yang ada. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, yaitu model analisis interaksi yang diajukan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012) yaitu:

1) *Data Collection* (pengumpulan data)

Hal terpenting dalam penelitian adalah mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini membutuhkan waktu berhari hari, berbulan bulan, untuk mendapatkan banyak informasi. Pada tahap awal melakukan penjelajahan secara luas tentang situasi objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua dengan cara ini peneliti memperoleh data yang banyak dan bervariasi.

2) *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data dalam konteks penelitian kualitatif diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang dikumpulkan dari catatan-catatan penulis selama berada di lapangan. Proses ini terus berlangsung secara kontinu selama proyek penelitian berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data, dilakukan tahapan reduksi data berikutnya, seperti membuat ringkasan, mengode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data ini bahkan

berlangsung hingga setelah penelitian lapangan selesai dan laporan akhir lengkap tersusun. (Prastowo, 2019)

### 3) *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan kumpulan informasi yang tersusun sehingga memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian tersebut, kita dapat memahami situasi atau peristiwa yang sedang terjadi dan dapat mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari data yang disajikan. (Prastowo, 2019)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Meskipun berbagai bentuk penyajian data bisa digunakan, metode yang paling sering digunakan adalah penyajian dengan teks yang bersifat naratif.

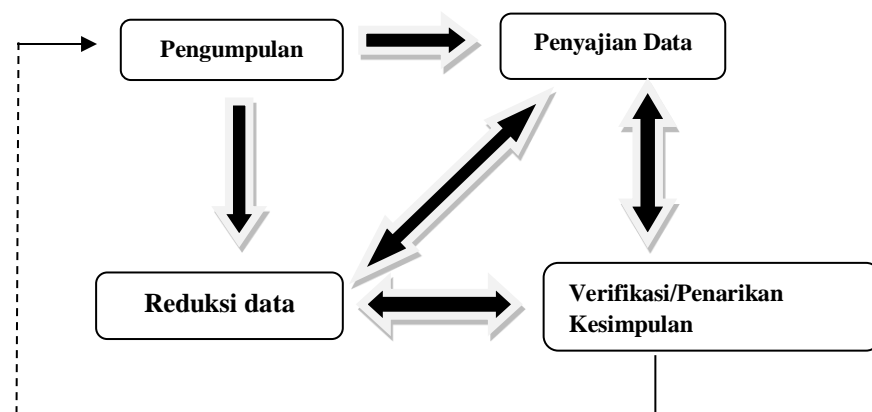
### 4) *Coclusion Drawing* (Menarik kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan awal yang disajikan pada tahap awal penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang meyakinkan pada pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dianggap masuk akal menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono. (Sugiyono, 2012)

Untuk langkah ini menurut Miles dan Huberman dalam Prastowo, Proses untuk mencapai kesimpulan ini melibatkan pencarian arti dari berbagai benda dan fenomena, mencatat pola-pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat, dan

proposisi yang mungkin (Prastowo, 2019). Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti catatan lapangan, wawancara, transkrip, dan dokumen, kemudian diolah dengan metode data kondensasi agar dapat dipahami dengan lebih baik oleh orang lain dan diri sendiri.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau bahkan tidak diketahui sebelumnya. Setelah diselidiki, temuan tersebut dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis, atau teori baru. (Prastowo, 2019)



**Gambar 4**  
**Teknik Analisis Data**

Sumber: (Sugiono, 2012)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Gambaran Umum Façade Hotel Tawangmangu

##### 1) Deskripsi Façade Hotel Tawangmangu



**Gambar 5**  
**Logo Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Façade Hotel Tawangmangu ini terusun dari kata Façade adalah istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan bagian depan atau tampak luar dari sebuah bangunan atau struktur. Façade adalah bagian yang terlihat pertama kali oleh orang saat melihat sebuah bangunan, dan sering kali dirancang untuk menciptakan kesan estetika atau gaya tertentu. Selain itu, istilah "*fasad*" juga dapat digunakan secara metaforis untuk merujuk pada penampilan luar atau tampilan suatu hal yang mungkin berbeda dari yang sebenarnya di dalamnya. Penamaan ini menggambarkan hotel yang memiliki estetika dan memiliki gaya yang menarik baik nampak luar dan didalamnya.

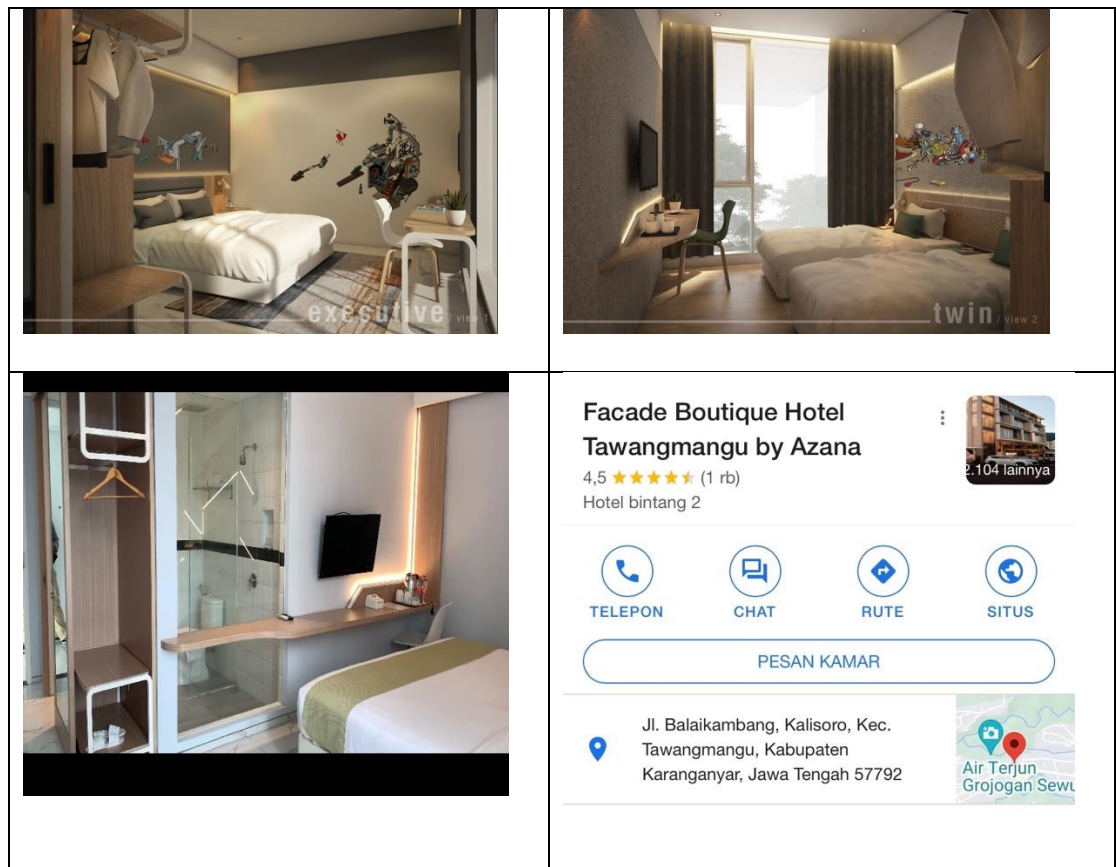
Sejarah didirikan bermula pada 2010 tempat hotel ini dahulunya adalah bangunan rumah makan yang dibeli oleh pengusaha Solo Timbul Jaya Motor.

Alhasil dibangunnya Façade Hotel Tawangmangu ini dengan jumlah dua puluh sembilan (29) kamar dengan kamar mandi didalamnya, terdiri dari satu (1) *suit room* dengan luas 49 m<sup>2</sup>, dua puluh dua (22) *delux room* memiliki luas 25m<sup>2</sup>, dua (2) *eksekutif room* dengan luas 52 m<sup>2</sup> dan tiga (3) *family room* dengan luas 55 m<sup>2</sup> yang mulai beroperasi di tahun 2019 yang beroperatorkan dengan manajemen Azana Hotel Group.

Selain dari sejarahnya, hotel ini didirikan memiliki latarbelakang akibat adanya perkembangan wisata di daerah Tawangmangu yang lumayan pesat, apalagi semenjak dipegang oleh Bupati Karanganyar yang menjabat Pak Yuli. Adapun dibukanya jalur baru di Sekipan menyebabkan wisata baru dan *caffè-caffè* kekinian bermunculan yang berimbas pada okupansi atau kunjungan wisata di Tawangmangu itu sendiri.

Facade Hotel ini berkonsep beda dari hotel yang ada di Jl. Balaikambang, Kalisoro, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792 Tawangmangu yakni dengan nuansa classic dan bangunan yang stylish. Hotel berbintang tiga ini memiliki lima lantai dan beberapa fasilitas seperti *Coffe Lounge*, *Restaurant*, *Mini Bar* dan *Stage*.

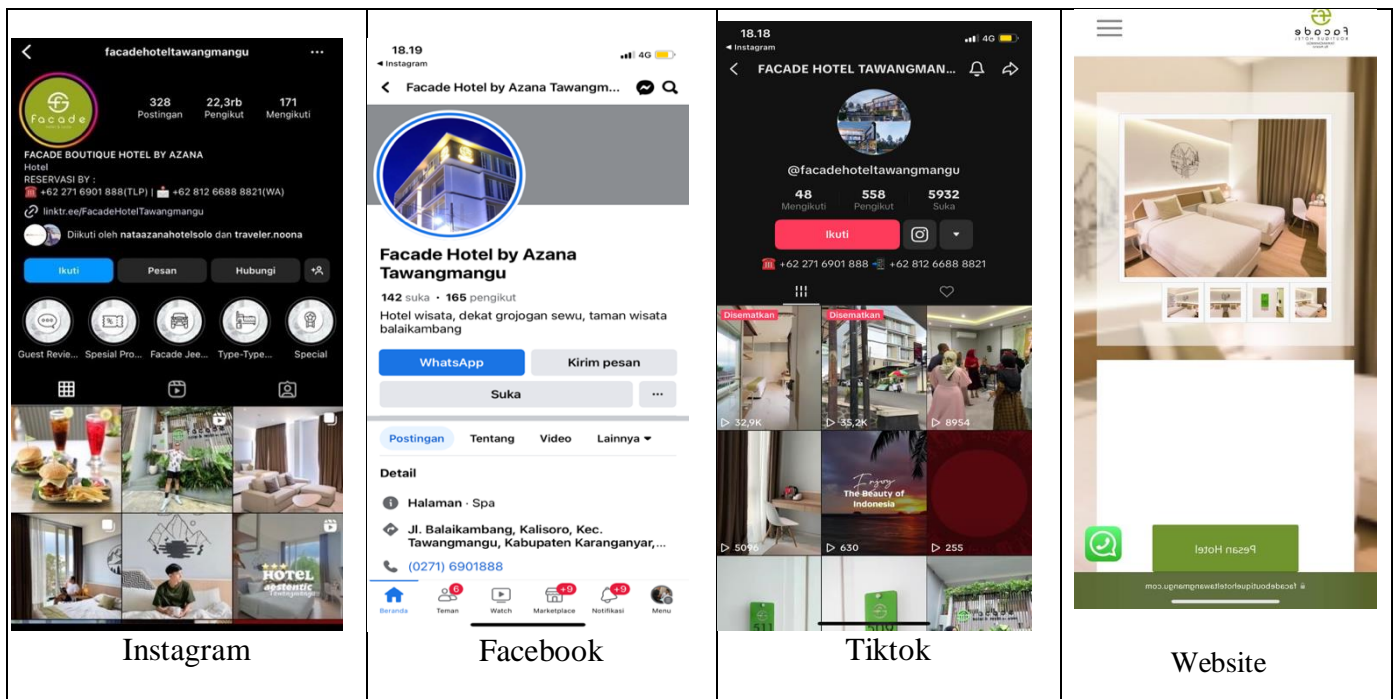
Hotel ini juga terletak didekat wisata menarik sekitar hotel seperti, 607 M dari air terjun Gojogan Sewu, 1.72 KM dari Terminal Tawangmangu, 9.36 KM dari Telaga Sarangan, 50 M pemandian Balekambang dan banyak destinasi wisata lainnya lainnya.



**Gambar 6**  
**Dokumentasi Hotel Bintang 2 Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

2) Media Online Façade Hotel Tawangmangu



**Gambar 7**  
**Media Online Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Façade Hotel Tawangmangu aktif di media online dan sosial diantaranya website hotel, Instagram, Facebook dan Tiktok dalam penggunaannya Instagram merupakan sosial media yang paling aktif dengan pengikut 22,3 ribu dan 328 postingan selanjutnya Tiktok dengan 558 pengikut dan 5.932 disukai, sedangkan Facebook diikuti 165 dan 142 suka update pada 24 juni 2023. Postingan yang dilakukan sama dengan melakukan *mirror posting*.

### 3) Visi Misi Façade Hotel Tawangmangu

Visi menjadikan solusi perhotelan yang menyenangkan

Menjadi nomor satu dalam bisnis perhotelan dengan layanan yang mulia dan berkarakter dengan layanan yang mulia untuk menyebarkan kebahagiaan ke semua rekan kerja serta pengunjung Façade Hotel Tawangmangu.

Misi selalu belajar berkembang berbagi kebahagiaan yang *WOW!*

1. Teman liburan yang pintar dan menyenangkan
  2. Menjadi bisnis perhotelan yang berintegrasi
  3. Menjadi rekan hotel yang terpercaya
- 4) Konsep Façade *Boutique* Hotel Tawangmangu by Azana

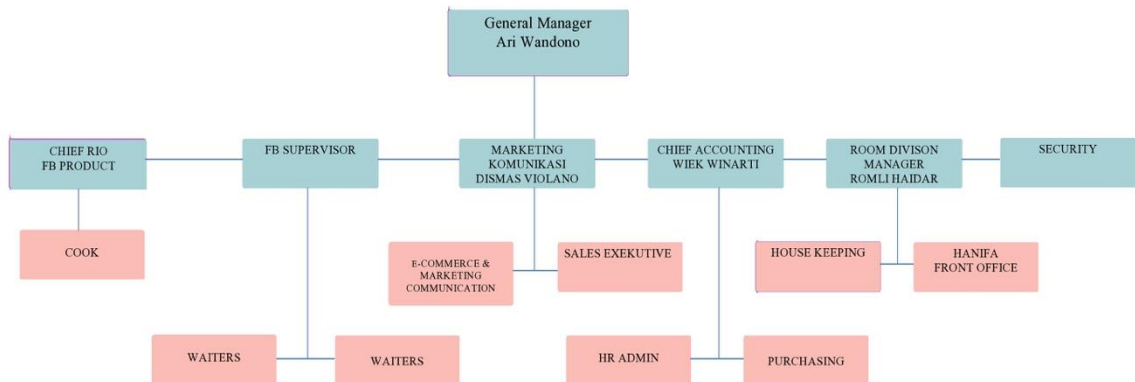
Konsep dari Façade Hotel Tawangmangu ini adalah *boutique* hotel dimana hotel ini berdesain *stylish* minimalis namun *modern* dengan karakteristik bangunan berwarna hijau dengan balutan coklat kayu. Façade Hotel juga terdapat grafiti bergambarkan gunung pada tembok hotelnya yang mencitrakan hotel yang dekat dengan objek wisata yang aman dan sejuk serta menyenangkan untuk *berstaycation*.

Selain itu hotel ini juga tergabung dalam operator manajemennya Azana Hotel Id, namun Façade Hotel Sendiri memiliki hak memilih kebijakan dalam mengambil keputusan pada hotel. Selama Façade Hotel Tawangmangu beroperasi Azana.id sebagai operator dalam hal pemasaran dan OTA, untuk manajemen dan kebijakan strategi bisnis dilakukan secara terpisah namun saling bekerjasama.

- 5) Struktur Management Façade Hotel Tawangmangu

**Tabel 4**  
**Struktur Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer



GENERAL MANAGER: Ari Wandono

CHIEF ACCOUNTING: Wiek Winarti

MARKETING KOMUNKASI: Dismas Viollano

FOOD BEVERAGE PRODUCT: Chef Rio

ROOM DIVISION MANAGER: Romli Haidar

FRONT OFFIICE: Hanifa

Tugas seorang *General Manager* meliputi:

1. Mengelola dan mengawasi operasional hotel secara keseluruhan.

2. Membuat dan melaksanakan rencana strategis untuk mencapai target bisnis dan keuntungan yang ditetapkan.
3. Menetapkan dan mengawasi anggaran serta mengelola sumber daya keuangan.
4. Merekrut, melatih, dan mengawasi staf hotel untuk memastikan pelayanan yang berkualitas terhadap tamu
5. Memastikan kepatuhan terhadap standar pelayanan, kualitas, dan keselamatan.
6. Berinteraksi dengan tamu, menyikapi keluhan, dan memastikan kepuasan pelanggan.
7. Menjalinkan hubungan dengan mitra bisnis dan mencari peluang kemitraan baru.
8. Mengawasi pemasaran dan promosi hotel untuk meningkatkan tingkat hunian dan citra merek.
9. Memonitor perkembangan industri perhotelan dan mengadopsi praktik terbaik dalam operasional hotel.
10. Membuat laporan dan menyajikan kinerja hotel kepada pemilik atau manajemen tingkat atas.

Tugas seorang *Marketing* Komunikasi Hotel meliputi:

1. Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan citra hotel dan meningkatkan jumlah tamu.

2. Mengelola dan memperbarui konten media sosial, website, dan materi promosi lainnya untuk memastikan informasi tentang hotel selalu terkini dan menarik bagi calon tamu.
3. Mengembangkan materi promosi seperti brosur, poster, dan iklan untuk kampanye pemasaran hotel.
4. Menyusun rencana promosi dan mengelola anggaran pemasaran hotel.
5. Menyusun program promosi, diskon, dan paket khusus untuk menarik lebih banyak tamu.
6. Menganalisis data dan tren pasar untuk mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan dalam pemasaran hotel.
7. Berkomunikasi dengan media dan wartawan untuk mendapatkan liputan positif tentang hotel.
8. Melakukan kerjasama dengan agen perjalanan dan mitra bisnis lainnya untuk meningkatkan distribusi dan pemasaran hotel.
9. Mengadakan acara promosi dan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness hotel.
10. Memonitor efektivitas kampanye pemasaran dan mengukur kinerja untuk memastikan tujuan pemasaran tercapai.

Tugas seorang *Front Office Hotel* meliputi:

1. Menerima dan menyambut tamu dengan ramah dan profesional saat check-in dan check-out.
2. Menangani reservasi kamar dan memberikan informasi tentang ketersediaan kamar dan fasilitas hotel kepada tamu.



3. Memberikan informasi tentang tarif, kebijakan, dan promosi hotel kepada tamu.
  4. Mengelola proses check-in dan check-out tamu dengan cepat dan efisien.
  5. Memberikan kunci kamar dan kartu akses kepada tamu yang telah melakukan check-in.
  6. Menjawab telepon dan mengarahkan tamu ke departemen atau staf yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
  7. Menyediakan layanan concierge, seperti memberikan informasi tentang tempat wisata, transportasi, dan restoran di sekitar hotel.
  8. Mengelola pembayaran tamu dan memproses pembayaran melalui berbagai metode, seperti tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran digital.
  9. Menangani keluhan atau masalah tamu dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.
  10. Memonitor inventaris kamar kosong dan menyampaikan laporan tentang ketersediaan kamar kepada manajemen hotel
- 6) Produk *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu

WEEKDAYS (WEDNESDAY-SATURDAY)	
Deluxe Room	RP. 1.750.000,-
Executive Room	RP. 1.100.000,-
Family Suite	RP. 1.700.000,-
Suite Suite	RP. 2.000.000,-
Extra Bed	RP. 300.000,-

WEEKENDS (FRIDAY-SUNDAY)	
Deluxe Room	RP. 1.950.000,-
Executive Room	RP. 1.400.000,-
Family Room	RP. 1.000.000,-
Suite Room	RP. 1.500.000,-
Extra Bed	RP. 300.000,-

J. Balaikambang No. 55  
 Balaikambang, Tawangmangu 57792  
 www.facadehotel.com  
 TAWANGMANGU: 0812 2468 8821

**Gambar 8**  
**Produk Stayction Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

7) *Contact Person* Façade Hotel Tawangmangu

☎ +62 271 6901 888(TLP) | ☎ +62 812 6688 8821(WA)

**Alamat:** Jl. Balaikambang, Kalisoro, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792

**Telepon:** 0812-6688-8821

## 2. Sajian Data

Pada saat menjalankan strategi *marketing public relation* Façade Hotel Tawangmangu memerlukan kegiatan untuk dilaksanakan, guna lebih menysar kepada konsumen yaitu wisatawan *staycation* tentu dibutuhkan kegiatan *marketing* dan hubungan kepada publik sehingga mampu meningkatkan wisatawan *staycation* serta mendapatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan *marketing public relation*.

Maka demikian penyebaran informasi atau penawaran produk kepada wisatawan *staycation* pada hotel tersebut dilakukan melalui kegiatan untuk membantu proses MPR sehingga terwujudnya visi yang dicapai.

Berikut merupakan sajian data dari strategi marketing public relation, atau kegiatan yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu melalui teori *three ways strategy* yang digunakan oleh peneliti:

*1) Push strategy*

Proses *push strategy* yang dilakukan oleh Façade Hotel Tawangmangu sendiri terdiri dari beberapa kegiatan-kegiatan yang berbentuk penawaran, yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu.

*2) Pull strategy*

Façade Hotel pada kegiatan *pull strategy* ini memiliki tujuan yang berbeda dengan *push*, sebaliknya *pull* berarti menarik perhatian dari wisatawan *staycation*, yang berarti pengunjung datang kepada produk sehingga komunikasi yang diselenggarakan harapannya dapat menimbulkan kesan positif. Façade Hotel dalam kegiatannya untuk membuat konsumen yang datang kepada produk *staycation* yang sudah dibuat oleh Façade Hotel

*3) Pass strategy.*

Strategi Pass, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

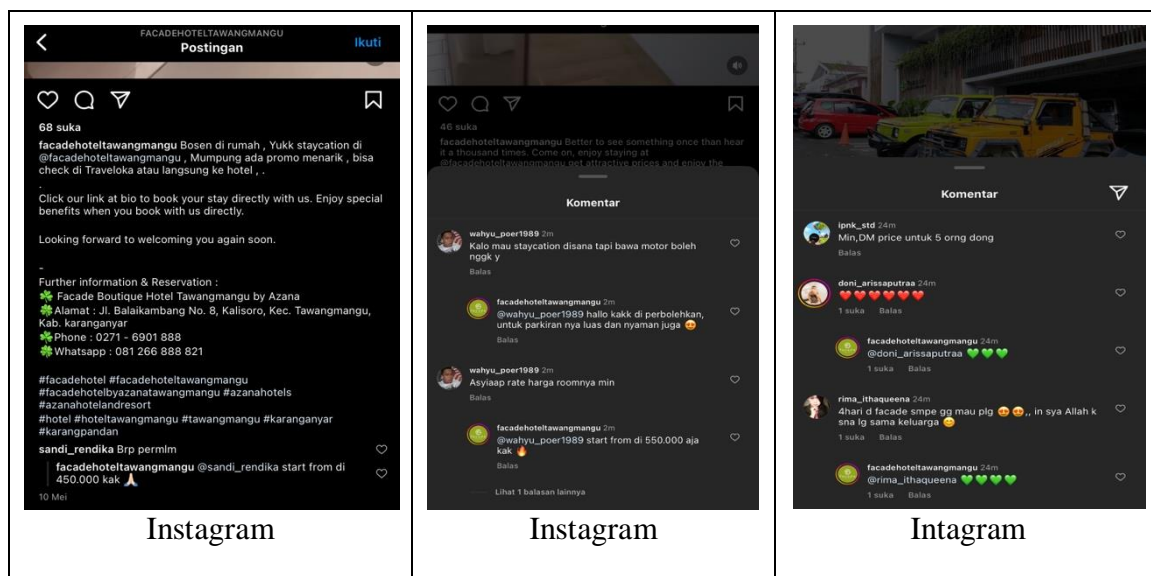
Pada penelitian ini peneliti menemukan kegiatan Façade Hotel Tawangmangu pada kegiatan offline dan melalui dan media online, maupun keduanya diantaranya:

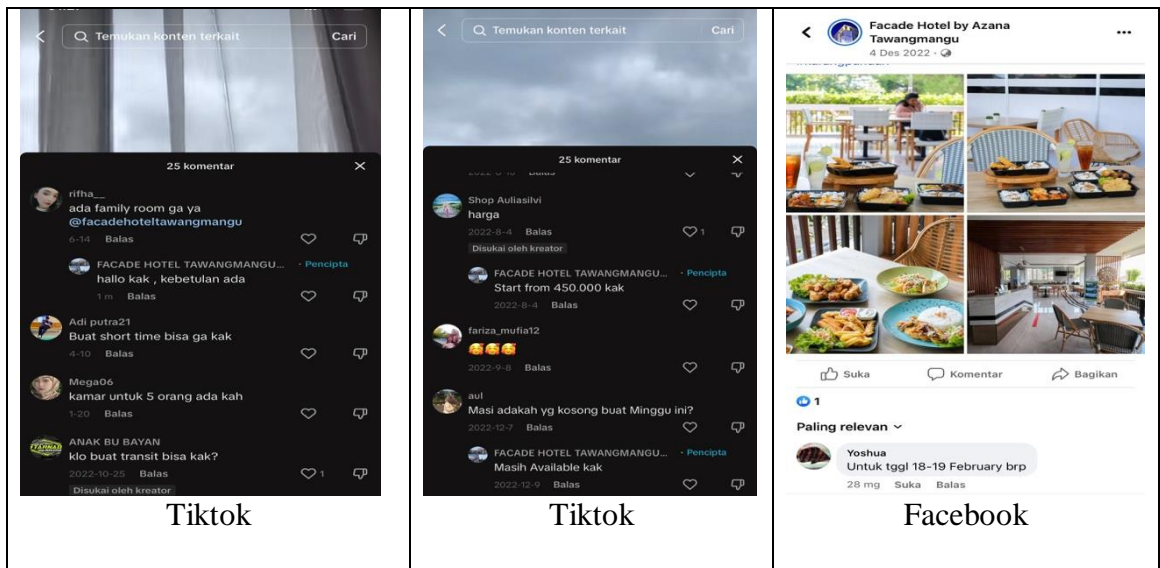
### 1) Kegiatan *Advertising* dan Promosi (online)

Façade Hotel Tawangmangu dalam kegiatan *Push strategy* yang dilakukan terhadap produk *staycationnya* dengan melakukan kegiatan *advertising* (iklan) di sosial media, kegiatan ini diadakan agar informasi atau penawaran promo-promo produk sampai ke calon wisatawan *staycation*, hal ini dikatakan oleh General Manager Façade Hotel:

*“Teryata pada 2021-2023 hikmah pandemi itu ada, kesadaran masyarakat untuk menggunakan sosmed tinggi, sehingga kita juga beriklan di sosial media every month. Exist di sosial media itu point penting untuk menawarkan produk kita agar terjadi direct booking yang menjadi target utama pemasaran kita”* (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Ari Wandono iklan yang dilakukan melalu sosial media mampu mendorong minat calon wisatawan *staycation* dilihat pada fitur komentar pada sosial media yang bertanya tentang *price room*, seperti gambar dibawah ini:





**Gambar 9**  
**Advertising (Sosial Media) Façade Hotel Tawangmangu**


Sumber: Data Sekunder

Façade Hotel Tawangmangu dalam *advertising* melakukan promosi produk diantaranya:



**Paket Arisan**

Sumber: Data Primer



**facade**  
BOUTIQUE HOTEL

## BIRTHDAY PACKAGE

**IDR 180.000** /PERSON

MIN. ORDER 20 PERSONS

- BIRTHDAY BUFFET
- JUICE AND INFUSED WATER
- STANDARD DECORATION
- STANDARD SOUND SYSTEM
- VENUE
- MINI BIRTHDAY CAKE
- ENTERTAINMENT

J. Baskombing No. 11, Bandung  
Phone: 0271 - 4901888  
www.facadehotelbyazarna.com  
info@facadehotelbyazarna.com

RESERVASI: 0812 6688 8821

*Birthday Package*  
Sumber: Data Primer



**facade**  
HOTEL & RESORT

## HONEYMOON PACKAGE

**1.400.000** /COUPLE /NIGHT

- EXECUTIVE ROOM
- ROOM DECORATION
- DINNER 2 PAX
- BREAKFAST 2 PAX
- PAKET JEEP ADVENTURE

RESERVASI: 0812 6688 8821

**BOOKING NOW!** @ facadehoteltawangmangu

Promo *Honeymoon*



facadehoteltawangmangu  
Facade Hotel by Azana Tawangmangu

facade  
BOUTIQUE HOTEL  
KARANGANYAR  
BY AZANA

**INDEPENDENT  
EARLY BIRD**

**IDR 539.000** NETT /NIGHT  
INCLUDED BREAKFAST


BOOKING PERIOD 1<sup>st</sup>-10<sup>th</sup> AUGUST 2021  
STAY PERIOD 17<sup>th</sup> AUGUST 2021

RESERVASI: 0813-2688-8822

Jl. Balekambang No. 8, Tawangmangu, Karanganyar 57792 | Phone 0271 - 6901888  
www.facadehoteltawangmangu.com | info@facadehoteltawangmangu.com

Facade Hotel Tawangmangu  
@facadehoteltawangmangu

Promo Hari Kemerdekaan



facadehoteltawangmangu  
Ethan Schreiber - Auld Lang Syne Indie

facade  
BOUTIQUE HOTEL  
KARANGANYAR  
BY AZANA

**NEW YEAR  
PACKAGE**

START FROM

**1.200.000** /ROOM /NIGHT

1 NIGHT STAY AT DELUXE ROOM  
BREAKFAST FOR 2 PERSONS  
BRUNCH FOR 2 PERSONS

NEW YEARS DINNER FOR 2 PERSONS  
(ON 31 DEC 2022)

EMPLOYEE VACCINATED  
STRATEGIC LOCATION

Jl. Balekambang No. 8, Tawangmangu, Karanganyar 57792 | Phone 0271 - 6901888  
www.facadehoteltawangmangu.com  
info@facadehoteltawangmangu.com

RESERVASI: 0812 6688 8821

@facadehoteltawangmangu | Facade Hotel Tawangmangu

Promo Tahun Baru

facadehoteltawangmangu  
Facade Hotel by Azana Tawangmangu

facade  
ROUTINE HOTEL  
TAWANGMANGU  
By Azana

**GET SPECIAL PRICE WITH SOLO RAYA ID**  
Rp **349.000** NETT /NIGHT

INCLUDED BREAKFAST FOR 2 PERSONS  
STAY PERIOD: AUGUST  
LIMITED ROOM

RESERVASI: 0813-2688-8822

TERM & CONDITION APPLY

Jl. Bolekembang No. 8,  
Tawangmangu, Karanganyar 57792  
Phone 0271 - 4901888  
www.facadehotelbyazana.com  
info@facadehotelbyazana.com

Facade Hotel Tawangmangu @facadehoteltawangmangu

Promo *Special Price* Warga Solo Raya

facadehoteltawangmangu  
Facade Hotel By Azana

facade  
hotel & more

**DAILY**  
IDR 399,999,-

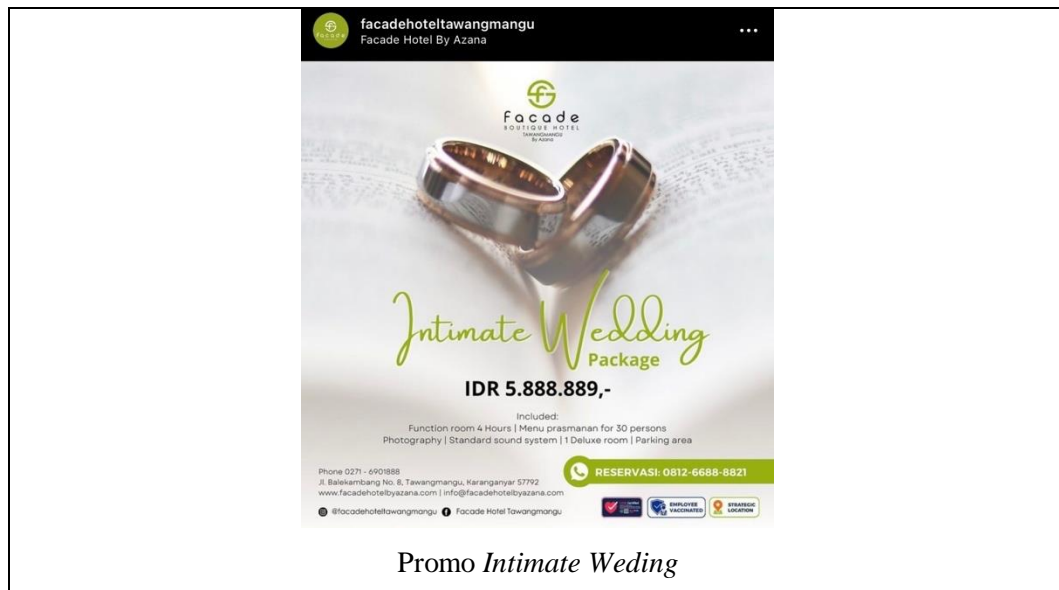
Stay Periode : February  
Deluxe Room (Include Breakfast)  
**WEEKDAYS**  
Term & Condition Apply  
INFO & RESERVATION

0813 2688 8822

**BOOKING NOW!** facadehoteltawangmangu

Promo Bulanan





**Gambar 10**  
**Advertising Promosi Produk Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Adapun tanggapan dari Wisatawan *Staycation* mengenai kegiatan *advertising* dan promosi yang dilakukan oleh Façade Hotel Tawangmangu:

*“Saya mengetahui Façade Hotel Tawangmangu ini atas rekomendasi anak saya yang tahu dari sosial media”*

*“Menurut saya, media promosi yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu sudah cukup tepat, yakni memanfaatkan media sosial yang tentunya cukup efektif dalam menarik minat pelanggan”*

*“Jika perlu dikembangkan, menurut saya mungkin bisa dengan membuat promosi di media digital atau bisa juga dengan diskon-diskon liburan sekolah”* (Wawancara dengan Rudi, Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

## 2) Kegiatan Sales/Visit call (Offline)

Dalam hal kegiatan *push* produk terhadap wisatawan *staycation* fokus kegiatan dari Façade Hotel Tawangmangu sendiri terhadap wisatawan *staycation* melalui *sales call* dengan terjun lapangan dan mengajak untuk datang ke hotel, seperti yang Ari Wandono katakan yaitu:

“..., namun kita melakukan *showing* terhadap calon pengunjung kita melalui *Sales Call*. Saat ini *focus* membangun komunikasi yang intens pada *sales call* agar bisa mengarah pada *konfirmasi pemesanan*” (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 11**  
**Kegiatan *Sales Call* di Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer

Kegiatan yang taktis tersebut sejauh ini dilakukan oleh Facade hotel karena menurut *General Manager* sejauh ini efektif seperti yang dikatakan sebagai berikut:

“*Kita menyebutnya dengan istilah sales call, market sejauh ini adalah instansi atau kelompok karena dirasa lebih efektif, dengan cara kunjungan promo dan diajak untuk showing ke produk hotel kita contoh rombongan dari Boyolali*” (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Façade Hotel Tawangmangu melakukan *sales call* selanjutnya dengan dengan penawaran secara langsung disampaikan oleh *General Manager* Façade Hotel seperti berikut:

“..., Yang kedua melalui salescall seperti direct marketing secara door to door, ke Offline Travel agent, Government dan Corporate Visit, tempat wisata, dan kolaborasi sesama hotel atau penginapan, kita juga dapet keuntungan dari rechain atau repeat ordernya after itu” (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 12**  
**Rombongan Boyolali di Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Karena kegiatan *saless call* Façade Hotel Tawangmangu yang prosesnya mendorong sebuah penawaran produk kepada konsumen maka diperlukan alat bantu untuk mengenalkan produk, seperti brosur dibawah ini:



**Gambar 13**  
**Tools Sales Call Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer



**Gambar 14**  
**Tools Sales Call (Whatsapp Blast) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Adapun tanggapan dari wisatawan *staycation* dan Ketua RT setempat desa Kalisoro Tawangmangu mengenai kegiatan *Sales Call*:

*“..., sudah cukup tepat, yakni memanfaatkan pemberian brosur setelah menginap yang tentunya cukup efektif jika aku rekomendasiin kepada kerabat-kerabat dan teman-teman”*

*“Kurang tahu sosial media sih saya dek tapi saya sempet ngisi apa gitu pada watshap masuk dari façade hotel”* (Wawancara dengan Supriyati, Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

*“Saya kurang tau tentang promosinya tapi terkadang saya lihat kegiatan façade lumayan ramai pengunjung dan terkadang ada orang berpakaian dinas yang duduk di lobynya mungkin itu salah satu bentuk kerjasamanya”* (Wawancara dengan Gendut Subagya, Kateua Rt Kalisoro, pada 16 Juli 2023 di Ruko *Sport* Kalisoro)

### 3) Kegiatan kolaborasi dengan jasa pariwisata (offline)

Façade Hotel Tawangmangu melakukan kegiatan kolaborasi dengan jasa pariwisata dalam persaingan jasa pariwisata pasti ada di area Tawangmangu sendiri,

dalam hal ini menurut *General Manager* Ari Wandono menjadikannya poin bagus untuk kegiatan *push strategy* yaitu kolaborasi dengan jasa pariwisata bahkan terhadap hotel lain, ungkapannya yaitu:

*“Ada kita melakukan kerjasama dengan objek wisata sekitar untuk wellness tourism dengan wisata taman Balekambang, Taman BBTO tanaman herbal, dengan Rumah Sakit Sarjoto, jeep adventur, Rumah Atsiri dsb. Kolaborasi ini penting karena tidak bisa sendiri hotel lain pun bisa kita ajak kerjasama. Jika kamar penuh bisa kerja sama dengan hotel lainnya dengan sistem lempar. Paket bundling wisata dengan objek wisata dan ada juga melalui offline travel agent”* (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 15**  
**Kerjasa Jasa Wisata (Paket Outbond) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer



**Gambar 16**  
**Kerjasa Jasa Wisata (Jeep Adventure) Façade Hotel Tawangmangu**

Adapun tanggapan dari wisatawan *staycation*, ketua RTKalisoro dan *content creator*:

*“Agak kurang paham si dek cuma nyari tempat penginapan aja setelah jalan-jalan main ke atas buat refereshing, kebetulan ada yang rekomendasiin untuk menginap di façade hotel sendiri setelah mampir nyari resto di balekambang”* (Wawancara dengan Supriyati, Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

*“Kurang paham aku mas mungkin lebih ke Façade Hotelnya yang tau, Mungkin saran saya kerjasama dengan pedagang dan jasa-jasa pariwisata sekitar mas biar bisa makmur semua terkadang kasihan juga kalau masyarakat mengeluhkan sepi pengunjung, tapi hotel Façade juga ada aktivitas sama BBTO tanaman herbal itu mas, walaupun tidak berada di area saya tapi dulunya saya warga RT itu waktu kecil, BBTO taman itu juga ada kepemilikan dari Rumah Sakit Sarjoto mungkin ada kerja sama dari pihak hotel tersebut, apalagi letaknya yang strategis depan hotel itu kan pas sama pedagang buahkan mas, buah-buah distu ramai mas dulu ditambah lagi dengan hotel Façade Hotel itu, buah yang dijual disitu grade nya bagus lo mas seger-seger daripada yang dibawah, karena ramai bahkan yang mneyewakan kuda yang dulu banyak stay di taman balekambang sekarang aga keatas mangkalnya”* (Wawancara dengan Gendut Subagya, Kateua Rt Kalisoro, pada 16 Juli 2023 di Ruko Sport Kalisoro)

*“Yaaa, karena sekalian ngisi content shy lumayan apalagi ini permintaan ada cuan bensinya yaa, aku acc in aja sekalian healing ke Tawangmangu, tapi hotel lumayan oke sih, cuman dulu sempet bingung kesana ga direct mau ngerewiew apa*

*aja karena aku berkunjung dua kali yang kemarin-kemarin aku gabung aja kontennya hasilnya yang di post di ig itu, seru ada jeep adventurnya juga, makananya dulu lumayan enak karena aku kesana bertiga aku minta nambah juga boleh” (Wawancara dengan Agatitano, Content Creator, pada 17 Juli 2023 di O’ Caffee Solo Baru)*

#### 4) Kegiatan publikasi di media online (online)

Façade Hotel Tawangmangu selain dari iklan di sosial media kegiatan yang dilakukan adalah publikasi di media online tentu hal ini memudahkan konsumen untuk mencari tau tentang produk dan menciptakan komunikasi dua arah, ari wandono mengatakan bawasanya media adalah kunci sebagai perantara Façade Hotel terhadap wisatawan *staycation*:

*“Kita publishing lewat media cetak, radio, sosmed dan media internet. Soalnya memang kuncinya aktif di media” (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)*

Ternyata dalam era 4.0 ini atau lebih tepatnya generasi sekarang memang sedekat itu dengan media sosial sehingga publikasi yang dilakukan Façade Hotel ini dalam publikasi produknya tidak hanya terfokus pada satu sosial media saja, hal ini dikatakan Ari Wandono:

*“Apalagi untuk kaum milineal dan zilleneal ya lebih tepatnya. Kita media ada FB, IG, Tiktok dan google bussines/website next kita akan ada youtube”*  
*“..., untuk publikasi, di sosial media kita lebih ke publikasi daily activity dan review-review pelanggan yang dilakukan oleh marketing komunikasi kita” (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)*

Hal yang sama dikatakan oleh Dismas Violano sebagai Marketing Komunikasi Façade Hotel Tawangmagu:

*“Kita ngikutin mas, apalagi sekarang kalau gak ngikutin kita bisa kalah saing, ngikutin yang lagi trend makanya kita juga bikin IG Tiktok dan next Youtube”*



Adapun pendapat dari Dismas mengenai publikasi dan yang perlu diperhatikan di media online khususnya sosial media:

*“Publikasi yang baik pada sosmed Publikasi membuat dapat keuntungan dengan mengupayakan permintaan pemesanan terhadap pelanggan”*

*“Kita biasanya ada 3 hal yang kita perhatikan, yaitu pertama cek konten, tidak monoton daily aktifitas, fresh dan trend konten agar trafiknya ikut, menonjolkan fasilitas dan konten harus mengena ke konsumen sebagai teman atau tamu biar berkesinambungan antara kita dan customers, yang kedua service yang baik, yang ke tiga eksperimen yg dialami dari tamu agar ada kesadaran konsumen untuk tercipta review tamu yang baik”* (Wawancara dengan Dismas, Marketing Komunikasi Façade Hotel Tawangmangu, pada 29 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 17**  
**Publikasi Media (Sosial Media) Guest Review Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



**Gambar 18**  
**Publikasi Media Online (Guest Review) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Dengan keberagaman sosial media Façade Hotel menyadari pentingnya sumber daya manusia yang memiliki *skill* di dunia *digital marketing*, seperti yang Ari Wandono katakan:

*“Makanya kita next akan ada bagian team staff digital marketing bagian content creator”* (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Selain itu media online menjadi prioritas tentu kita tetap menjalin media cetak karena ia juga bergerak ke media siber/online tentunya, Ungkap Ari Wandono:

*“News Ada, kita tetap menjalin dengan media cetak radio dll, karena dia juga bergerak pada media online”* (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 19**  
**Publikasi Media Online (Siber) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



**Gambar 1**  
**Publikasi Media Online (Radio) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

“*Speech ke pada publik ada, narasi kita paling soal paket promosi mas, selainnya lebih pengujian kepada review orang langsung, daripada narasi lebih ke publikasi untuk closing visit untuk mengundang langsung saja untuk mampir aja buat showing biar orang langsung merasakan ambientnya*” (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Adapun tanggapan dari *content creator*:

“*Sejauh ini IG emang masih pas buat para food dan traveler kalau bisa ngikutin semua media, pasang OTA biar langsung direct pesen room, aku kalau melajarin yang berubah emang mangsa creator pada ke tiktok cuman masih produk barang kebanyakan, makanya di kembangin di IG lebih utama masih cocok buat treveller, ngikutin aja sih shy*” (Wawancara dengan Agatilano, *Content Creator*, pada 17 Juli 2023 di *O’ Caffee Solo Baru*)

5) Kegiatan untuk mendapatkan kesan positif wisatawan *staycation* (offline dan online)

Façade Hotel Tawangmangu melakukan kegiatan membuat kesan positif terhadap produk *staycation*, yang perlu dibangun yaitu perihal pelayanan terhadap wisatawan *staycation*, berikut yang dikatakan Dismas *Marketing Komunikasi* Façade Hotel Tawangmangu yaitu:

“*Service yang baik, memberikan pengalaman yang berkesan dan minim keluhan kalau bisa*”

“*Kita berupaya untuk menciptakan kenyamanan tamu, keramah tamahan, menanyakan keluhan, menanggapi complain mendengarkan keluhan tamu, listening to speaking dan menampilkan rasa empati*” (Wawancara dengan Dismas, *Marketing Komunikasi* Façade Hotel Tawangmangu, pada 29 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Setiap pengunjung yang datang tidak dibeda-bedakan harus melalui prosedur dahulu guna mendata dari tamu guna untuk mengetahui informasi melalui aturan yang sudah di buat oleh Façade Hotel sendiri, Hanifa sebagai *Staff Front Office* mengatakan:

*“Sesuai dengan paket atau reservasi yang dipesan, yang kita memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya ke semua pengunjung kami”*

*“Pelayanan yang sama, tapi sebelumnya ditanyakan sudah reservasi disini belum, mengisi registration form, melakukan proses payment, setelah itu memberikan kunci akses”*

*“Melakukan apa yang udah diatur sama rules pada hotel”* (Wawancara dengan Hanifa, *Staff Front Office* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Untuk kedepan yang lebih baik dalam menanggapi atau menanggapi tanggapan negatif yang tidak diinginkan, Dismas dan Hanifa mengatakan hal itu merupakan sesuatu yang bisa diperbaiki, yang dikatakan mereka diantaranya:

*“Langsung menanggapi tanggapan negative setiap tamu setelah selesai menginap, di tanyakan juga keluhan apa aja biar bisa jadi evaluasi kami”*

*“Saat kita menonjolkan sisi-sisi terbaik kita, konsumen akan melihat global semua akan sama seperti itu namun ada kendala yang didapatkan sesudah itu, yaitu sisi-sisi yang lain sebenarnya tak sama karena paket produk yang berbeda”*

*“Upaya untuk mencegah ulasan negatif ya kita focus berupaya mendapatkan ulasan positifnya kita biasanya mepertanyakan guest eksperimen saat selesai menginap, dulu juga sempet ngirim wa lewat data pengunjung tapi sekarang sudah tidak”* (Wawancara dengan Dismas, *Marketing Komunikasi* Façade Hotel Tawangmangu, pada 29 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Sedangkan menurut Hanifa:

*“Ya didengerin apa keluhanya terus menanggapi jika ada kesalahan, kita bisa memberikan solusi maupun kompensasi seteah itu bisa jadi bahan kita agar bisa lebih baik lagi kedepanya”* (Wawancara dengan Hanifa, *Staff Front Office* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Selain dari pelayanan yang diberikan terhadap konsumen perlunya sinergi antar *staff* agar terciptanya *guest experience* yang memuaskan, seperti Dismas katakan yaitu:

*“Kita kolaborasi dengan staff-staff yang lain dengan kekompakan kita, biar kita kerjanya enak sehingga bisa memberikan service yang berkesan kepada customers”* (Wawancara dengan Dismas, *Marketing Komunikasi* Façade Hotel Tawangmangu, pada 29 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Hanifa juga mengatakan:

“Yang perlu dilakukan yaitu mendata Informasi tamu sesuai rules hotel, merekomendasikan pelanggan untuk mengisi guest ekperience dan kerjasama yang bagus antar staff” (Wawancara dengan Hanifa, *Staff Front Office* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Adapun tanggapan dari wisatawan *staycation*:

“Menurut saya, yang membedakan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain adalah konsep dan lokasinya itu sendiri. Meskipun Façade Hotel Tawangmangu ini yang minimalis yang memanfaatkan letak strategisnya kali ya, yang mewah kekinian dan pelayanannya tidak kalah dengan hotel lainnya” (Wawancara dengan Rudi, *Wisatawan Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

“Menurut saya dan rombongan saya Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain adalah konsep hotel sendiri. Meskipun Façade Hotel agak minimalis tapi nyedian paket family yang bisa buat banyak orang, pelayanannya juga ramah-ramah, model makanannya juga prasmanan cocok buat umur kita yang suka pilih-pilih makanan” (Wawancara dengan Supriyati, *Wisatawan Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

#### 6) Kegiatan kerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA)* (online)

Façade Hotel Tawangmangu dalam kegiatan *pull strategy* selanjutnya yaitu bekerjasama dengan *Online Travel Agent*, hal ini bertujuan untuk tercipta pemesanan dari sistem aplikasi yang mutakhir kepada wisatawan *staycation* selain itu juga agar terciptanya komunikasi dari aplikasi dari OTA tersebut setelah pemakain produk (penginapan). Seperti contoh pada pemesanan penginapan pada Azanahotel.Id, Tripadvisor, Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com. Façade Hotel sendiri berperan dalam memberikan penawaran di dalamnya seperti menyumbangkan halaman majalah di *Azana Magz* guna menarik minat wisatawan *staycation* untuk terjadinya konfirmasi pesanan penginapan secara langsung.

“Belum, sementara majalah meyumbang halaman tentang hotel pada operator *Azana Magz*” (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

**Facade**  
Great Sale

**Penuh Semangat Menyambut Tahun 2022**

Januari  
**Facade Great Sale**  
 Berkesempatan untuk menikmati diskon 20% untuk semua kamar yang tersedia di seluruh lokasi hotel kami dengan Fasilitas Kamar yang lengkap dan nyaman. Fasilitas ini berlaku untuk semua kamar hotel kami. Fasilitas ini berlaku untuk semua kamar hotel kami. Fasilitas ini berlaku untuk semua kamar hotel kami. Fasilitas ini berlaku untuk semua kamar hotel kami.

18 Januari 2022

**APRIL EXTRAVAGANZA**

*Explore Idul Fitri*

**IDR 850.000++**

Stay At Deluxe Room  
 Include Breakfast For 2 Person  
 Hompers Facode Hotel Tawangmangu  
 No Cancellation And No Refundable  
 Based On Room Availability  
 Max 5 Room Booking Per Day  
 Book And Stay Period April - Mei 2023

**Hotel BitHotel Package**

- SUNGKEMAN DINNER BUFFET**  
 Start from  
**IDR 80.000** NET/PERSON  
 \*Minimum 20 Persons
- STEAMBOAT**  
 Start from  
**IDR 149.999** NET/PERSON
- PITHIK TANGKEP BESEK**  
 Start from  
**IDR 125.999** NET/PERSON

Facadehoteltawangmangu Facode Hotel Tawangmangu

074 Azana Traveller Magg 31



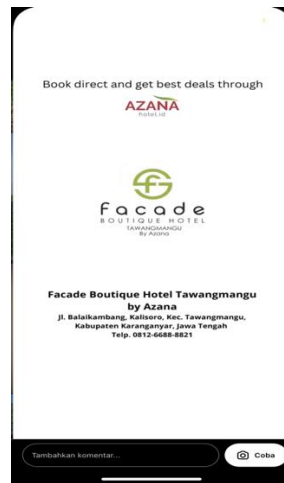
**Gambar 20**  
**Kerjasama OTA (Majalah) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Façade hotel menyadari akan market yang ia tuju dan bisa mengategorikan pasarnya apalagi ini dimudahkannya aplikasi yang bisa memesan langsung produk *staycation*nya atau *direct booking* melalui OTA tersebut, hal ini di ungkapkan oleh Ari Wandono:

*“Ngomongin market ya mas, sebenarnya ada mangsa yang kita tuju saat ini yang efektif yaitu market terbesar kita saat ini yang pertama Individual Preasure seperti: langsung direct individual booking”* (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)





**Gambar 21**  
**Kerjasama OTA (*Direct Booking Azana*) Façade Hotel Tawangmangu**

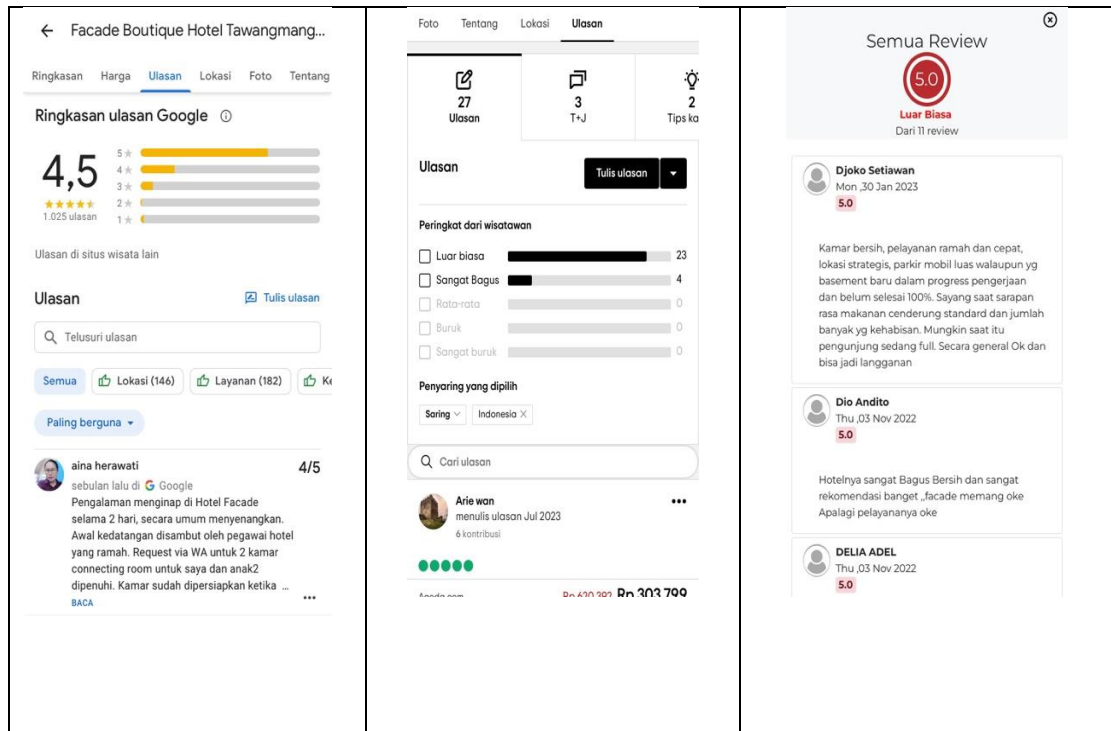
Sumber: Data Sekunder



**Gambar 22**  
**Kerjasama OTA (*Direct Booking Tripadvisor*) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Dengan adanya aplikasi tersebut baik melalui Azana Operator atau Online Travel Agent lain memudahkan Façade Hotel dalam mendukung publikasi yang tepat sasaran yaitu terciptanya pemesanan *end user* secara langsung sekaligus mendapatkan feedback dari review pengguna pada system aplikasi mutakhirnya.



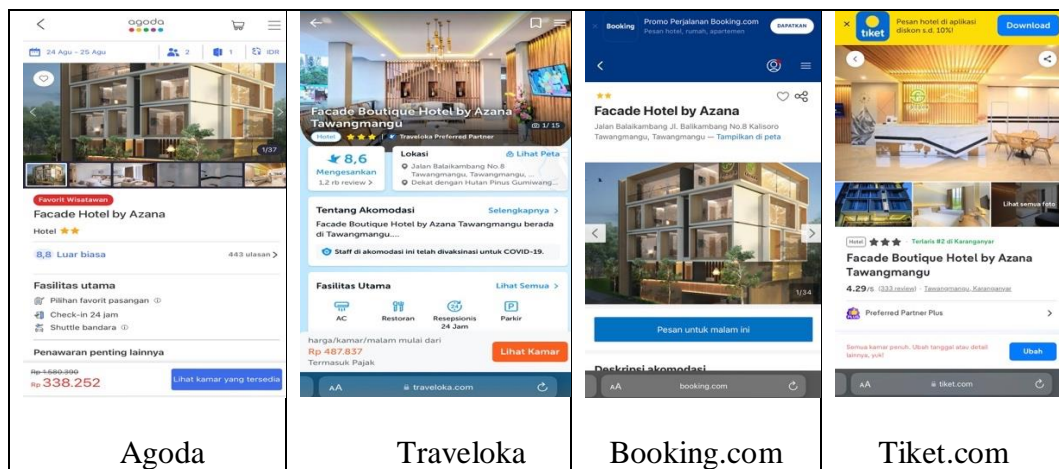
**Gambar 23**  
**Ulasan pada Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Adapun tanggapan dari *content creator*:

*“Sejauh ini IG emang masih pas buat para food dan traveler kalau bisa ngikutin semua media, masang OTA biar langsung direct pesen room, aku kalau melajarin yang berubah emang mangsa creator pada ke tiktok cuman masih produk barang kebanyakan, makanya di kembangin di IG lebih utama masih cocok buat treveller, ngikutin aja sih shy”* (Wawancara dengan Agatilano, *Content Creator*, pada 17 Juli 2023 di *O’ Caffee Solo Baru*)

Adapun dokumentasi kerjasama dengan OTA selain Azana dan Tripadvisor:



**Gambar 24**  
**OTA Pada Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

7) Kegiatan *event* sekaligus kolaborasi dengan penggiat media (*Key Opinion Leader*) (online)

Façade Hotel Tawangmangu dengan operator Azana melakukan kegiatan atau *event* yang berkaitan dengan produknya melalui kompetisi *vlog* tentang *staycation* di hotel tersebut kepada penggiat media seperti *influencer* dan *content creator* dan bakal ada pengembangan *event* yang substansional seperti yang dikatakan *General Manager* Ari Wandono:

*“Kita dan operator Azana ada kompetisi kontet creator dengan mengundang influencer dan content creator sekaligus seleksi team digital marketing biar substansiya dapet, Kalender event harus ada kegiatan yang berulang agar mengena ke konsumen mengenai brand kita Next event setelah kita ekspansi kita ada kegiatan wedding expo”* (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 25**  
**Event (Kompetisi Vlogger/Content Creator) Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



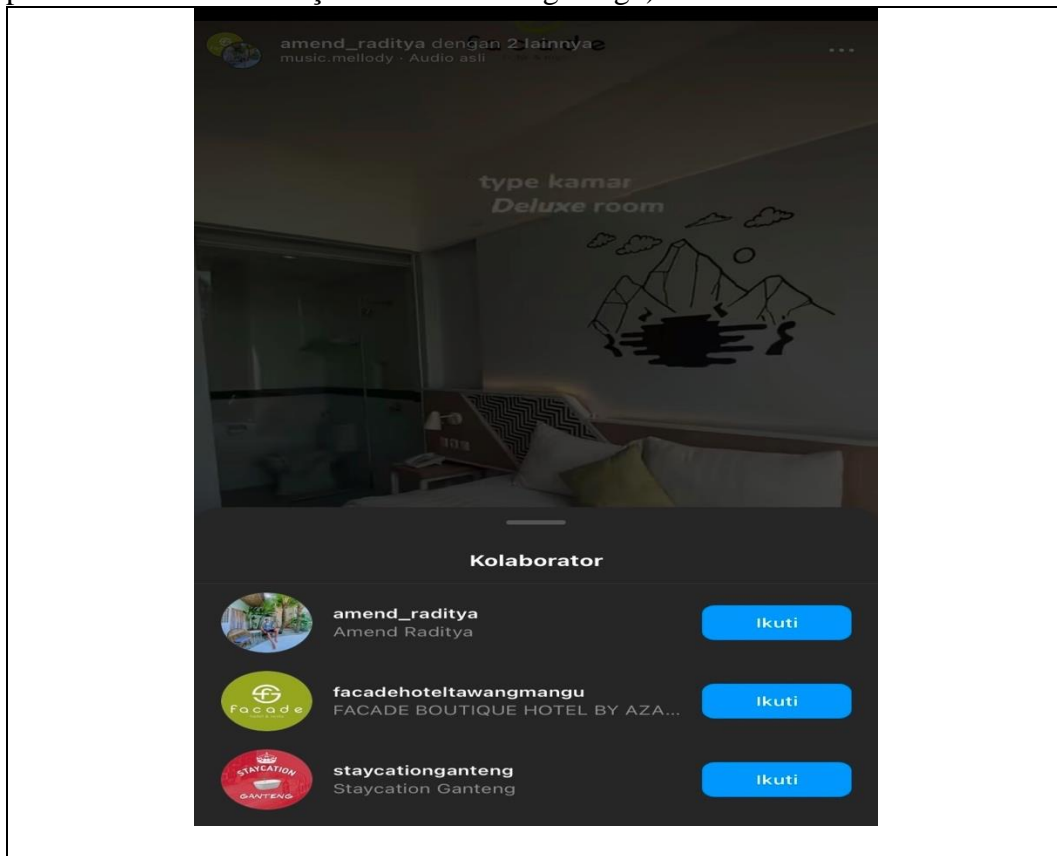
**Gambar 26**  
**Event (Kompetisi Vlogger/Content Creator) Façade Hotel Tawangmangu**

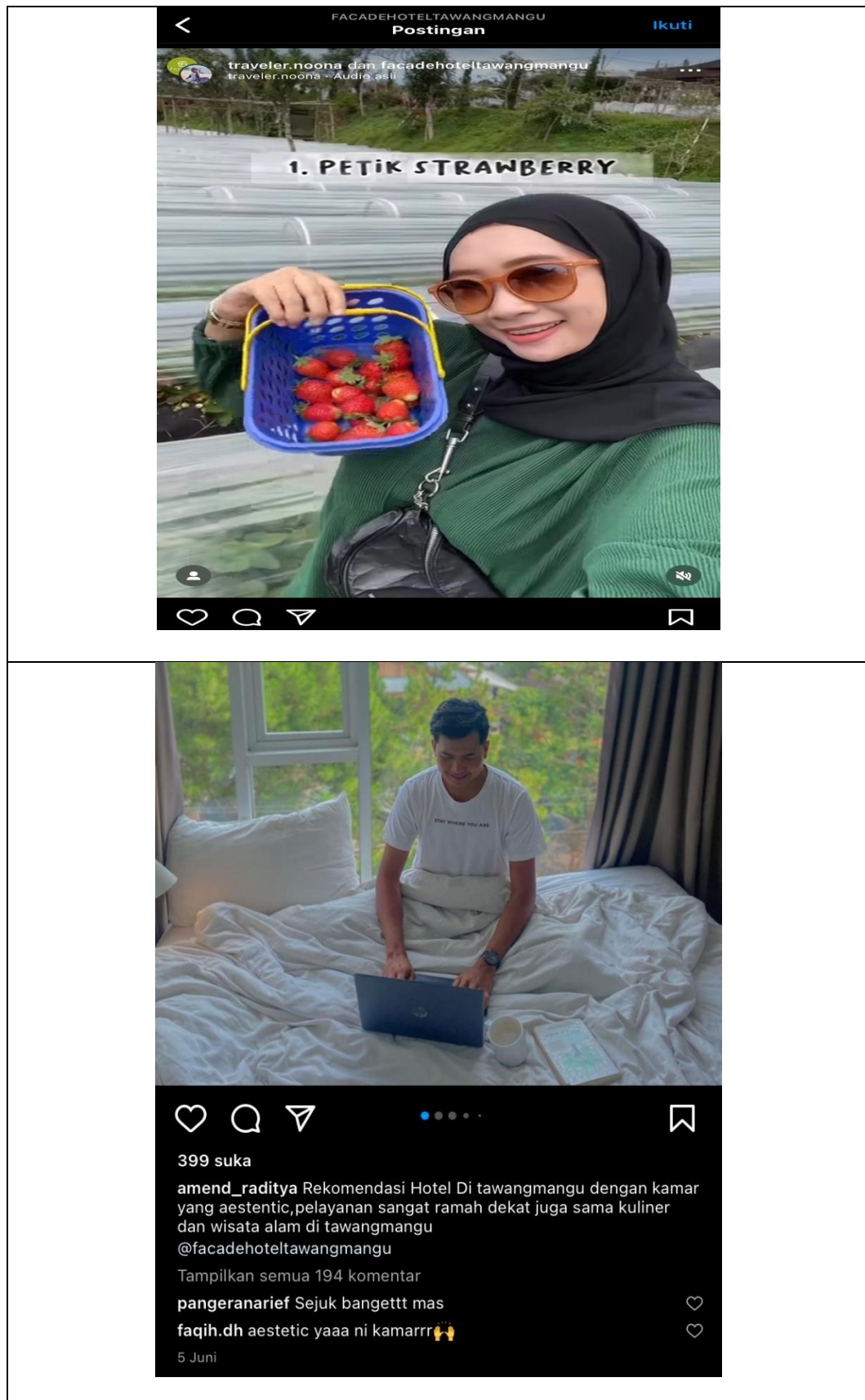
Sumber: Data Sekunder

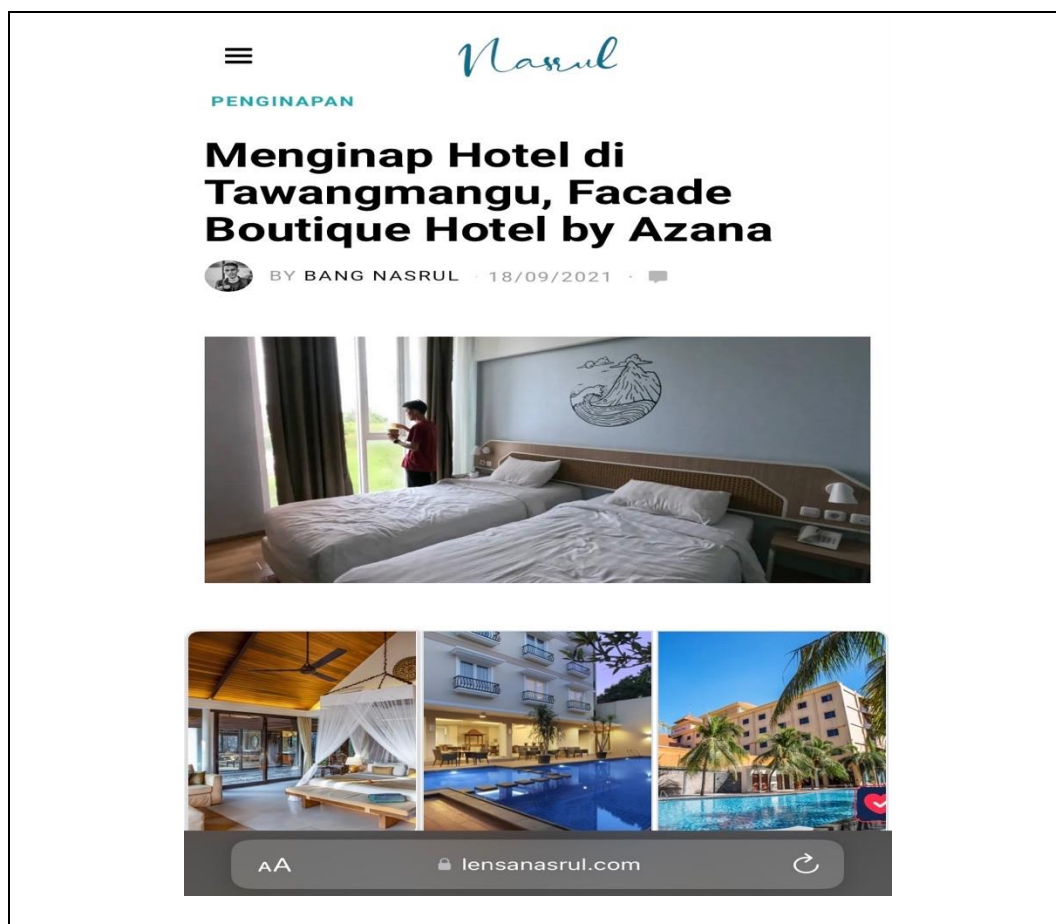
Sejauh ini dalam membujuk pemesanan dan untuk mencari masa yang minatnya ada untuk *staycation*. Façade Hotel Tawangmangu melakukan kegiatan

kolaborasi dengan *Influencer dan Buzzer Staycation* maupun setipe dengan *traveler/content creator* hal ini seperti yang dikatakan oleh Dismas *marketing komunikasi Façade Hotel Tawangmangu*:

*“Kolaborasi dengan influencer dan buzzer mungkin next nantinya”*  
(Wawancara dengan Dismas, *Marketing Komunikasi Façade Hotel Tawangmangu*, pada 29 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)







**Gambar 27**  
**Kolaborasi (Vlogger/Content Creator/Traveller) Façade Hotel**  
**Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Façade Hotel dalam *next event* masih dalam tahap perencanaan, masih fokus dalam kegiatan *sales call* dan masih terpusat pada operator Azana.id pada bagian pengembangan *event*, tutur Ari Wandono:

*“belum ada tapi lebih terpusat ke operator azana, seminar ada untuk government dari operatornya untuk Brand Operator Azana”*

*“Event aniversari hotel belum tapi kita lebih membungkus ke paket aniversari individual preasure”*

*“Belum ada bazaar pameran produk, namun kita melakukan showing terhadap calon pengunjung kita melalui Sales Call. Saat ini focus membangun komunikasi yang intens pada sales call agar bisa mengarah pada konfirmasi pemesanan”* (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)

Adapun tanggapan dari *content creator*:

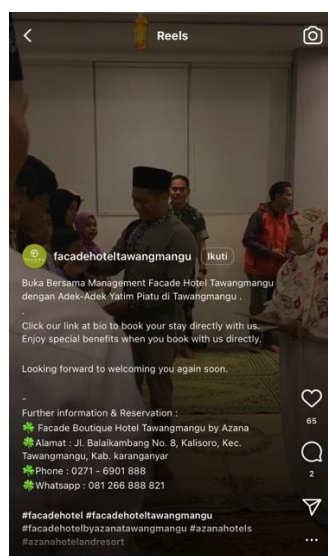
*“Facade itu kan manajemen promosi dengan azana kan dulu aku di DM sy, sek bentar aku lupa ya tahun 2021 atau 2022 keknya aku di dm diberi give free kamar deh, tapi disuruh buat rivew ya gitulah aku kesana sama temen-temen kan kalau rivew kamar kalau sendiri ga bisa saya akhirnya ngajak temen-temen ramai kesana”*

*“Yaaa, karena sekalian ngisi content shy lumayan apalagi ini permintaan ada cuan bensinya yaa, aku acc in aja sekalian healing ke Tawangmangu, tapi hotel lumayan oke sih, cuman dulu sempet bingung kesana ga direct mau ngereview apa aja karena aku berkunjung dua kali yang kemarin-kemarin aku gabungin aja kontennya hasilnya yang di post di ig itu, seru ada jeep adventurnya juga, makananya dulu lumayan enak karena aku kesana bertiga aku minta nambah juga boleh”* (Wawancara dengan Agatitano, *Content Creator*, pada 17 Juli 2023 di *O’ Caffee Solo Baru*)

#### 8) *Public service activity* (offline)

Façade Hotel Tawangmangu juga melakukan kegiatan untuk masyarakat sekitar seperti yang dikatakan Ari Wandono:

*“Public service Ada, Support aktiviti nya di Tawangmangu seperti bersih desa, gotong royong yang sessional biasa team kita terjun langsung kalau endak mengadakan coffee break support buat yang gotong royong, buka bersama dengan anak yatim di lingkungan sekitar dan pembekalan pembelajaran OJT perhotelan pada SMK Ngargoyoso”* (Wawancara dengan Ari Wandono, *General Manager* Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)





**Gambar 28**  
**Publik Service Activity (Santunan Anak Yatim) Façade Hotel**  
**Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



**Gambar 29**  
**Publik Service Activity (On Job Training SMK Nargoyoso) Façade Hotel**  
**Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Adapun tanggapan dari ketua Rt Kalisoro:

*“Dua kali mas dalam acaranya sebenarnya juga pernah dapet undangan tapi kadang juga saya wakikan oleh sekertaris desa rt saya kalau saya tidak bisa datang, kalau ga salah inget 2 kali saat peresmian dan buka Bersama dengan anak yatim desa rt rw setempat”*

*“Hotel tingkatnya kalau malam bagus terlihat gagah kalau dilihat dari jalan dan rapi walaupun kecil, cuman ga tau dulu tingkatnya itu dipermasalahan apakah pondasinya kuat oleh perizininan, cuman saya cuma rt tau-tau sudah jadi aja mas, pada saat pembangunan mungkin ada kayak aktivitas yang mengganggu kegiatan masyarakat namun pihak façade sendiri juga mengganti rugi kepada masyarakat atas perbaikan dan pembangunan tersebut, bahkan tidak hanya perwakilan tapi diberikan dana ganti rugi ke masyarakat yang terkait kalau ga salah diganti 150 ribu gitu per kartu keluaraga yang diberikan”*

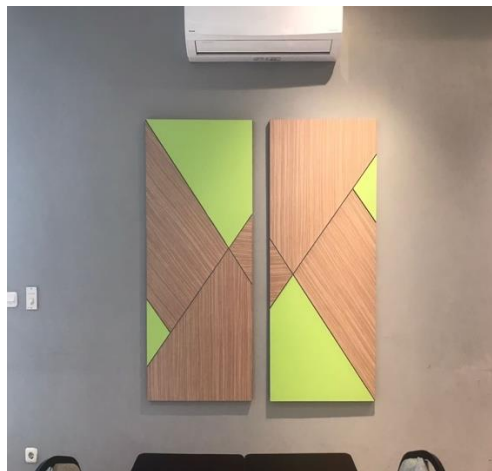
*“Sejauh ini hotel Tawangmangu juga turut dalam dana pembangunan masyarakat dan acara-acara desa seperti julungan atau bersih desa pihak façade juga rutin dan tidak aneh-aneh dengan masyarakat (merugikan masyarakat), tapi pernah kayaknya ada masalah mengenai fasilitas septic tank yang bludak cuman itu tidak terlalu berpengaruh dengan masyarakat sekitar, dan bisa diatasi pihak hotel itu sendiri”* (Wawancara dengan Gendut Subagya, Kateua Rt Kalisoro, pada 16 Juli 2023 di Ruko Sport Kalisoro)

9) Kegiatan menanamkan identitas media (offline dan online)

Façade Hotel Tawangmangu melakukan kegiatan menanamkan identitas media kepada publik, Ari Wandono menjelaskan:

*“Saat ini untuk Identity media kita adalah hotel bintang 3 dengan konsep boutique yang dekat dengan wisata, edukasi hotel, yang nantinya akan menuju ke resort hotel”*

*“secara fisik hotel kita memiliki karakter warna hijaumuda, tembok natural cerah muda grey hijau warna kayu Menonjolkan graffiti dekat dengan alam untuk menggambarkan hotel yang energic”* (Wawancara dengan Ari Wandono, General Manager Façade Hotel Tawangmangu, pada 31 Mei 2023 di Façade Hotel Tawangmangu)



**Gambar 30**  
**Identity Media Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



**Gambar 31**  
**Aktivasi Identity Media di dalam Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder



**Gambar 32**  
**Identity Media Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Sekunder

Adapun tanggapan dari wisatawan *staycation*:

*“cukup menarik bagi saya dan mudah diingat, dengan konsep boutique hotelnya dengan memadukan desain warna ijo-ijonya dan gambar gunung yang pas sama Tawangmangu”* (Wawancara dengan Supriyati, Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu, pada 16 Juli 2023 di Taman Balaikambang)

### 3. Analisis Data

Façade Hotel Tawangmangu telah melakukan aktivitas strategi *marketing public relation* dengan kegiatan *marketing* lapangan, optimalisasi media sebagai wujud kegiatannya dan menjalin hubungan kepada publik. Façade Hotel Tawangmangu dalam kegiatannya menyasar kepada konsumen yaitu calon wisatawan *staycation*, wisatawan *staycation*, pihak kolaborasi yang mendukung dan publik sekitar untuk hasil meningkatkan wisatawan *staycation* terhadap hotel serta mendapatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan *marketing public relation*.

Façade Hotel Tawangmangu dalam proses mengelola calon dan wisatawan *staycation* dengan melihat dinamika pasar melalui fokus menempuh kegiatan *marketing* lapangan terlebih dahulu, sehingga hal tersebut bisa diterapkan pada pengelolaan di media, baik itu media sosial, internet maupun cetak yang menuju pada media siber. Hal ini membantu Façade Hotel Tawangmangu dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relation* untuk meraih target yang divisikan.

Berikut merupakan analisis peneliti dari strategi *marketing public relation* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu untuk meningkatkan wisatawan *staycation* melalui kegiatan-kegiatan hotel guna menjadikanya dorongan (*push*) sehingga menarik (*pull*) minat permintaan lalu membujuk (*pass*) untuk terjadinya pemesanan oleh wisatawan *staycation* melalui teori *three ways strategy* dari Kotler yang digunakan oleh peneliti:

#### 1) Strategi *Push*

*Push* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dalam *Push Strategy* Façade Hotel melakukan kegiatan-kegiatan diantaranya:

1) *Advertising* dan *Promosi*

*Advertising* dilakukan pada media dan kegiatan langsung yang dilakukan oleh *marketer* di lapangan, kejadian pandemi kemarin memberikan hikmah kepada pasar perhotelan karena konsumen yang dirumah saja (dikarantina) banyak melakukan aktivitas dari internet dan di media sosial kebiasaan tersebut terbawa sampai sekarang sehingga timbul kesadaran dalam penggunaan media internet dan sosial.

Promosi dilakukan dengan kegiatan penawaran promo kamar, promo paket *jeep adventure*, promo paket *birthday*, promo arisan, paket *honey moon*, paket *intimate wedding* dan paket-paket yang berbeda setiap bulannya di momen dan hari besar seperti, hari raya kemerdekaan RI, natal dan tahun baru.

Sejauh ini Façade Hotel menyadari dengan baik dan tepat sasaran yaitu konsisten dalam melakukan iklan pada internet dan sosial media serta perubahan promosi, hal ini mampu mendorong calon wisatawan *staycation* untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk hotel dan muncul dorongan untuk pengambilan keputusan pemesanan terhadap iklan dan promosi yang dilakukan.

Façade Hotel menyadari dengan paket yang momentum dan terbatas area, akan lebih efektif jika dibungkus dengan paket promo yang berbeda dari hotel

lainya yaitu paket promo spesial *price* yang ditujukan untuk warga lokal Solo raya. Template paket hotel yang masih terpaku pada promo kamar bulanan, hari-hari besar dan secara umum paket hotel biasanya, masih menimbulkan harapan paket lain dari wisatawan *staycation*.

## 2) *Sales Call/ Visit Call*

Façade Hotel melakukan *sales call* dengan baik dan tepat sasaran, karena *sales call* mampu mendorong minat *staycation* secara langsung dengan kegiatan yang termasuk *direct marketing* seperti *door to door*, *visit government*, *visit instansi* atau kelompok publik dengan memanfaatkan *tools* yang digunakan *whatsapp blast* dan pemberian promosi lewat media cetak seperti brosur, *faxsheet* dan *flyer* kepada calon dan wisatawan *staycation*.

Façade Hotel Tawangmangu menyadari pentingnya kegiatan langsung (*nondigital*) ini dilakukan karena dorongan produk hotel perlu dihadirkan secara nyata, sehingga aksi itu memicu komunikasi yang intens satu sama lain dan terbentuknya relasi yang menguntungkan kepada wisatawan *staycation*. Penulis melihat aktivitas *sales call* dilakukan dengan kompeten dan aktif yang bisa menargetkan wisatawan *staycation* dalam skala yang banyak dalam tempo satu waktu, tentu hal ini menjadi salah satu fokus kegiatan dalam meningkatkan wisatawan *staycation* oleh Façade Hotel Tawangmangu dalam target marketnya.

Selain itu *sales call* juga merupakan kegiatan taktis yang pengawasannya bisa dilakukan langsung, kegiatan ini berpeluang untuk mendapatkan keuntungan dari *rechain* atau *repeat order* dari wisatawan *staycation* yang dilakukan.

## 3) Kolaborasi dengan jasa pariwisata

Façade Hotel Tawangmangu melakukan kolaborasi dengan tempat wisata seperti taman Balekambang, taman BBTO tanaman obat, *jeep adventure*, Rumah Sakit Sarjoto, Rumah Atsiri dan Hotel lainnya hal ini dilakukan oleh Façade hotel tawangmangu dengan baik sehingga mampu memakmurkan area setempat hingga terjalinnya hubungan baik dan persaingan yang sehat antar jasa pariwisata. Selain itu, wisatawan *staycation* juga dapat mendapatkan opsi yang banyak dalam berliburan dan diharapkan dapat memberikan rasa saling merekomendasikan kepada calon wisatawan satu sama lain antar jasa wisata terkait.

## 2) Strategi *Pull*

*Pull Strategy* merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Kegiatan *Pull Strategy* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu diantaranya:

### 1) Publikasi di Media Online

Strategi *pull* dilakukan dengan aktif dengan publikasi di media online seperti update konten, fasilitas, mengadakan publikasi audio visual, dan repost foto-foto wisatawan *staycation* di akun media Façade Hotel Tawangmangu. Media sosial yang sekarang semakin bervariasi seperti, Facebook, Instagram, Tiktok dan website hotel namun tidak meninggalkan media-media yang lainnya (media cetak) karena media lama juga mengikuti perkembangan sekarang.

Façade Hotel Tawangmangu mengetahui jika daya jelajah dengan media yang bervariasi bisa membantu penyebaran penawaran kepada wisatawan *stayction*

yang bervariasi pula, harapannya adalah timbulnya komunikasi dua arah sehingga terciptanya *direct booking* atau pemesanan penginapan pada Façade Hotel Tawangmangu baik melalui OTA maupun langsung, di ikuti dengan publikasi eksperimen yang baik dari wisatawan *staycation* yang telah menginap.

Namun pada Façade Hotel Tawangmangu masih mengandalkan Instagram sebagai platform media yang di prioritaskan karena generasi 4.0 dan karakteristik audience dari pengguna Instagram yang mendukung untuk kegiatan *travelers* dan rekreasi dibandingkan dengan medsos lain seperti Tiktok yang lebih condong ke hiburan, perkembangan tren dan *online shop*, Facebook yang kebanyakan *audience* diisi oleh generasi *old* dan untuk jualan dan dalam keefektifitasan publikasi Façade Hotel melakukan *mirror posting*.

## 2) Kegiatan untuk mendapatkan kesan positif

Strategi *pull* selanjutnya yang dilakukan Façade Hotel adalah melalui pesan-pesan positif, sehingga dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap Façade Hotel Tawangmangu seperti mengedepankan service yang baik, kenyamanan, keramah-tamahan dan rasa empati kepada calon dan wisatawan *staycation*. Selain itu, dalam menangkal dan menanggapi keluhan maupun ulasan negatif, Façade Hotel melakukan kegiatan fokus membangun kesan positif dengan sinergi antar staff, kesetaraan untuk pengunjung, *listening to speaking*, pemberian solusi dan kompensasi jika diperlukan terhadap calon dan wisatawan *staycation*. Fasilitas yang minimalis menjadi tanggapan dari wisatawan *staycation* namun Façade Hotel sudah mempersiapkan dengan menyiasati dengan konsep hotel *boutique* yang



menggunakan desain kekinian dan didukung tempat yang strategis dekat akan tempat wisata.

### 3) Kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA)

Façade Hotel Tawangmangu dalam kegiatan *pull strategy* selanjutnya yaitu bekerjasama dengan *Online Travel Agent*, hal ini bertujuan untuk tercipta pemesan dari sistem aplikasi yang mutakhir kepada wisatawan *staycation (direct booking)* selain itu juga agar terciptanya komunikasi dari aplikasi dari OTA tersebut setelah pemakaian produk (penginapan), seperti pada pemesanan penginapan pada Azanahotel.Id, Tripadvisor, Traveloka, Agoda, Boking.com, Tiket.com.

Façade Hotel sendiri berperan dalam memberikan penawaran di dalamnya dengan menyumbangkan halaman majalah di *Azana Magz* pada *Online Travel Agent* Azana.id guna menarik minat calon wisatawan *staycation* untuk terjadinya konfirmasi pesanan penginapan secara langsung (*direct booking*), selain itu juga membantu mempublikasian Façade Hotel Tawangmangu.

Dengan adanya aplikasi tersebut baik melalui Azana atau Tripadvisor dsb memudahkan Façade Hotel dalam mendukung publikasi yang tepat sasaran yang dilakukan pada media yaitu terciptanya pemesanan *end user* secara langsung sekaligus mendapatkan *feedback* dari *review* pengguna pada sistem aplikasi mutakhirnya.

### 3) Strategi *Pass*

*Pass strategy* merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan

atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Kegiatan *Pass Strategy* yang dilakukan Façade Hotel Tawanggu diantaranya:

1) Event sekaligus kolaborasi dengan penggiat media atau *Key Opinion Leader* (KOL)

Strategi *pass* yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu dengan operator Azana melakukan kegiatan *event* yang berkaitan dengan produknya melalui kompetisi *vlog* dengan tajuk *staycation* di hotel tersebut, kepada penggiat media dengan target *leader* atau pemegang kunci opini pada publik seperti *influencer*, *content creator*, *traveler*, *buzzer* dsb dengan kolaborasi sama-sama diuntungkan. Hal ini bertujuan agar terbentuknya opini yang baik tentang Façade Hotel Tawangmangu beserta produk *staycation*nya.

Namun dalam pelaksanaannya *creator* masih belum mendapatkan pengarahan yang optimal mengenai narasi opini apa yang harus dibuat untuk ditujukan kepada publik. Façade Hotel Tawangmangu dalam publikasinya biasanya narasi-narasi opini yang terbentuk biarkan berdasarkan pengalaman *real* dari pembuat sehingga mendapatkan publikasi yang sesuai dengan kenyataan atau *ambient*nya. Façade Hotel Tawangmangu mengenai pengembangan *event* selanjutnya masih dalam tahap pengembangan dan harus disesuaikan dengan kalender *event* agar lebih terarah dan tepat sasaran.

2) *Public service activity*

Façade Hotel Tawangmangu dalam kegiatan *public service activity* dikenal baik oleh masyarakat sekitar dan ikut dalam acara julungan atau bersih desa yang

*seasonal* dan dalam pembangunan lokasi sekitar. Selain itu juga mengadakan santunan anak yatim, gotong royong, *coffe break*, pembekalan pembelajaran *on the job* perhotelan pada SMK setempat di Ngargoyoso. Hal ini dapat mengurangi resiko-resiko dari kejadian yang tidak diinginkan dan memudahkan dalam Façade Hotel Tawangmangu dalam urusan dengan masyarakat sekitar, baik dalam menangani masalah maupun keharmonisan bermasyarakat dengan begitu terciptanya lingkungan yang sehat dan nyaman bagi Façade Hotel Tawangmangu itu sendiri.

### 3) *Identity Media*

Façade Hotel Tawangmangu dalam menanamkan *identity media* sebagai hotel yang eksistensinya baik kepada publik agar mudah diingat, dengan aktivasi hotel seperti memasang banner, flyer, dan brosur dengan tidak lupa karakteristik hotel bintang tiga (3) dengan konsep *boutique* yang minimalis modern, dekat dengan alam sesuai dengan penggambarannya, seperti logo hotel, kolateral bangunan, hiasan dengan warna hijau cerah, abu-abu, warna kayu, dan grafiti gunung yang menggambarkan hotel yang *energic* dengan *view* alaminya sesuai dengan kondisi Tawangmangu.

Demikian dari analisis diatas secara umum kegiatan yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu dalam melakukan strategi *marketing public relation* menggunakan teori *Three Ways* Kotler berupa *push*, *pull* dan *pass strategy* yang sudah dilaksanakan dengan tepat sasaran. Namun ada dua (2) item yang dinilai jadi prioritas *strategy* yaitu bagian *push strategy* (*Sales Call*) dan *pull strategy* (*Direct Booking*). Façade Hotel Tawangmangu meningkatkan wisatawan *staycation* lebih

lanjut sesuai tujuan Marketing Public Relation melalui *pass strategy* dengan kolaborasi dengan penggiat media sosial (*Key Opinion Leader*) untuk membentuk Identity Media hotel yang eksistensinya baik.

Seiring perkembangan zaman, media menjadi bentuk eksistensi Façade Hotel Tawangmangu. Hal ini bertujuan agar Façade Hotel Tawangmangu mendapatkan kesan *modern* dan mengikuti arah market baru, selain itu eksistensi ini mampu ditarget, dikontrol dan dikembangkan menjadi *strategy marketing public relation* yang mampu meningkatkan wisatawan *staycation* sekaligus tujuan dari *marketing PR* itu sendiri.

Façade Hotel Tawangmangu pada proses strategi *marketing public relation*nya melalui perjalanan yang panjang dalam meningkatkan wisatawan *staycation* dalam langkah-langkah strateginya yang dilakukan ini berhasil meningkatkan wisatawan *staycation* sesuai tujuan dari *marketing PR* dalam *How to service of excellent marketing* dengan menggunakan teori Kotler *three ways strategy*.

Hal Ini dapat dilihat dari acuan laporan data tahunan wisatawan *staycation* Façade Hotel mengalami kenaikan dalam data empat (4) tahun terakhir tak hanya itu Façade Hotel Tawanmangu juga berhasil dalam meraih dari tujuan *Marketing PR* dari ulasan positif terhadap hotel yang diperoleh.

**Tabel 5**  
**TPK Façade Hotel Tawangmangu**

Sumber: Data Primer

TPK Hotel pada Tahun	2019	2020	2021	2022
Presentase	65%	27%	45%	68%
Jumlah	3.440	1.428	2.381	3.598

Façade Hotel Tawangmangu tentu menyadari dari hasil pemesanan yang meningkat, harapanya pada 2023 dan seterusnya bisa memenuhi target, *next level* selanjutnya yaitu mengembangkan menjadi lebih besar dan maju.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan wisatawan *staycation* Façade Hotel Tawangmangu” melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi dengan menyeluruh dapat diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan berupa:

Strategi *push* untuk merangsang pembelian serta menciptakan nilai pada produk *staycation* Façade Hotel tawangmangu dengan mengadakan kegiatan *advertising/iklan* di media internet dan sosial membuat promo kamar, promo paket jeep adventure, promo paket *birthday*, promo arisan , promo *honeymoon*, promo *intimate wedding* yang berbeda setiap bulannya di momen dan hari besar seperti bulan ramadan, hari raya kemerdekaan RI, natal, tahun baru dan promo *special price* untuk warga Solo raya sebagai pembeda dengan tempale paket hotel biasanya.

Façade Hotel melakukan *Sales Call/ Visit Call* yaitu *direct marketing* seperti *door to door*, *visit goverment*, visit instansi atau kelompok publik dengan *tools* yang digunakan dengan *whatsapp blast*, promosi lewat media cetak seperti brosur, *faxsheet* dan flyer kepada calon dan wisatawan *staycation*. Serta melakukan kegiatan kolaborasi dengan jasa pariwisata sekitar dengan taman Balaikambang, taman BBTO tanaman obat, *jeep adventure*, Rumah Sakit Sarjoto, Rumah Atsiri dan Hotel lainya agar terciptanya persaingan jasa parawisata yang sehat dan saling merekomendasikan satu sama lain.

Strategi *pull* Façade Hotel Tawangmangu dilakukan dengan aktif melalui publikasi di media online seperti update konten, fasilitas, mengadakan publikasi audio visual, dan repost foto-foto wisatawan *staycation* di akun Instagram, Facebook, Tiktok dan Website Façade Hotel. Façade Hotel Tawangmangu juga melakukan pesan-pesan positif, sehingga dapat dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap Façade Hotel Tawangmangu seperti seperti service yang baik, kenyamanan, keramah-tamahan dan rasa empati, kegiatan fokus membangun kesan positif untuk menangkal ulasan negatif dengan sinergi antar staff, kesetaraan pengunjung, *listening to speaking*, pemberian solusi dan kompensasi. Façade Hotel Tawangmangu juga bekerjasama dengan Azana.id, Tripadvisor, Traveloka, Agoda, Boking.com, Tiket.com (*Online Travel Agent*) dengan kegiatan di dalamnya menyumbang halaman *magz* pada partner OTA Azana.id untuk membantu mempublikasikan Façade Hotel Tawangmangu.

Strategi *pass* digunakan Façade Hotel Tawangmangu dengan melakukan kegiatan *event* kompetisi *vlog* dengan tajuk *staycation* di hotel tersebut sekaligus kolaborasi dengan penggiat media sosial atau *Key Opinion Leader* (KOL) seperti *influencer*, *content creator*, *traveler*, *buzzer*. *Public service activity* seperti mengadakan santunan anak yatim, partisipasi kegiatan Julungan (bersih desa), gotong royong, *coffe break*, pembekalan pembelajaran perhotelan pada SMK setempat di Ngargoyoso. Selanjutnya untuk menanamkan *identity media* hotel yang eksistensinya baik agar mudah diingat penggambarannya dengan logo hotel, kolateral bangunan, hiasan dengan warna hijau cerah, abu-abu, warna kayu, dan grafiti gunung yang menggambarkan hotel bintang tiga (3) dengan konsep *boutique*

minimalis *modern* yang *energetic* dengan *view* alamyanya sesuai dengan kondisi Tawangmangu dengan kegiatan, memasang banner, flyer, brosur dan aktivasi di dalam Hotel.

Demikian dari penjabaran diatas penelitian ini dapat disimpulkan secara umum bagaimana cara strategi *marketing public relation* Façade Hotel Tawangmangu dalam meningkatkan wisatawan *staycation* yaitu dengan menggunakan teori *Three Ways* kotler berupa *push*, *pull* dan *pass strategy* yang sudah dilaksanakan dengan tepat sasaran. Namun ada dua (2) item yang dinilai jadi prioritas *strategy* yaitu bagian *push strategy* (*Sales Call*) dan *pull strategy* (*Direct Booking*). Façade Hotel Tawangmangu meningkatkan wisatawan *staycation* lebih lanjut sesuai tujuan Marketing Public Relation melalui *pass strategy* dengan kolaborasi dengan penggiat media sosial (*Key Opinion Leader*) untuk membentuk Identity Media hotel yang eksistensinya baik.

Façade Hotel Tawangmangu pada proses strategi *marketing public relation*nya melalui perjalanan yang panjang dalam meningkatkan wisatawan *staycation* dalam langkah-langkah strateginya yang dilakukan ini berhasil meningkatkan wisatawan *staycation* sesuai tujuan dari *marketing PR* dalam *How to service of excellent marketing* dengan menggunakan teori Kotler *three ways strategy*.

Hal Ini dapat dilihat dari acuan laporan data tahunan wisatawan *staycation* Façade Hotel mengalami kenaikan dalam data empat (4) tahun terakhir tak hanya itu Façade Hotel Tawangmangu juga berhasil memperoleh ulasan positif. Façade Hotel Tawangmangu tentu menyadari dari hasil pemesanan yang meningkat,



harapannya pada 2023 dan seterusnya bisa memenuhi target, *next level* selanjutnya yaitu mengembangkan menjadi lebih besar dan maju.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

### 1) Keterbatasan Sumber Data

Penelitian ini terdapat ketersediaan data yang terbatas atau data yang tidak lengkap, yang dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian hal ini dikarenakan Façade Hotel Tawangmangu yang masih baru dan berjalan 4 tahun terakhir dimana dalam perkembangannya terkendala oleh pandemi Covid-19, maka dari itu upaya untuk meningkatkan wisatawan staycation menjadi fokus dalam permasalahan hotel.

### 2) Keterbatasan Waktu

Batasan waktu yang dimiliki peneliti menghambat penelitian Façade Hotel Tawangmanu untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap atau melakukan analisis yang lebih mendalam.

### 3) Keterbatasan Etika

Keterbatasan dalam mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, seperti masalah privasi Façade Hotel Tawangmangu dimana strategi dirahasiakan atau *informed consent*, sehingga batasan ini dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian.

## **C. Saran**

### 1) Saran akademik

Harapan peneliti semoga penelitian ini bisa menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian dengan tema yang sama yaitu *strategi marketing public relation* dalam meningkatkan pelanggan, sesuai dengan tujuan MPR dari suatu bisnis sehingga terbitnya karya tulis ilmiah yang bisa bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

## 2) Saran praktik

Peneliti juga berharap dengan penelitian ini bisa menjadi referensi praktisi guna menghadapi permasalahan yang terjadi khususnya pada menurunnya konsumen, pelanggan maupun wisatawan *staycation* dalam dunia perhotelan, dengan itu sebagai saran untuk Façade Hotel Tawangmangu maupun praktisi MPR lainnya di antara lain:

- 1) Dibutuhkan inovasi dan kreativitas dalam mengelola produk untuk ditambahi, dikembangkan, modifikasi agar menarik calon konsumen sebagaimana guna meraih *market* di masa sekarang yang semakin beragam.
- 2) Dibutuhkannya *skill digital marketing* yang dapat mengelola publikasi dengan baik sehingga mampu menaikkan trafik calon konsumen untuk dijadikannya pelanggan dengan begitu dibutuhkan sumber daya manusia yang aktif dan terampil dibidang tersebut.
- 3) Perbaiki sisi fasilitas yang menjadi salah satu faktor kepuasan wisatawan *staycation* baik itu diperluas, dimodernkan, diefektifkan maupun dimaksimalkan sehingga menjadikan pengalaman yang berkesan positif bagi pelanggan selain dari *service* dan prosedur keramah-tamahahan yang diberikan kepada pelanggan.

- 4) Optimalisasi sosial media berdasarkan segmentasi yang dituju, agar tepat sasaran perlu dilakukan *positioning* konten dalam publikasi supaya terciptanya komunikasi yang lebih interaktif.
- 5) Event, kolaborasi, *public service activity* agar efektif dilakukan berulang dan terjadwal agar terciptanya *brand* yang tertanam dalam benak pelanggan sebagai *identity media* yang aktif dan dikenal oleh pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, S. F. (2021). *Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kabupaten Karanganyar 2021*.
- Ali, F. S. D. (2017). *Marketing Public Relations : Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 8(2), 184–197. <https://doi.org/10.24014/SB.V8I2.357>
- Bataafi, al H. W. (2005). *Housekeeping Department Flor & Public Area : Job Description & Standard Operating Procedure | Perpustakaan Provinsi Bali*. Bandung Alfabeta.
- Disparpora. (2021). *Rekap Data Kunjungan Wisata 2021 - Datasets - Open Data Kapupaten Karanganyar*. <https://opendata.karanganyarkab.go.id/dataset/rekap-data-kunjungan-wisata-2021>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, W. R. (2004). Manajemen, Jilid 1 / Griffin, Ricky W. In *Erlangga*.
- Henry, A. R. (2000). *Marketing Public Relations - Rene A. Henry -*. Iman Mulyana.
- Ilfandi, M. (2021). *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof*.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Mizan Pustaka.
- Maryam, M. W. W. (2017). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Universitas Riau.
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi ke)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nagita, S. N. (2023). *Status Darurat Dicabut, WHO: Banyak Negara Mulai Hidup "Normal."* <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6706430/status-darurat-dicabut-who-banyak-negara-mulai-hidup-normal>
- Nurfajrianto, R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra*

*Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Nurtjahjani, F. T. S. M. (2018). *Public Relations : Citra & Praktek*. Polinema Press.
- Prastowo, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Priyono, E. (2022). *Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Telaga Madirda Kecamatan Ngargoyoso*. 16.
- Ramayani, N. (2013). *Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saraswati, A. P. D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/LUGAS.V4I2.1219>
- Sari, A. A. (2017). *Dasar Dasar Public Relation Teori & Praktek*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. PT Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sujarwo, M. o. (2000). Klasifikasi Hotel. *Encyclopedia of Volcanoes.*, 1995, 662.
- Sukardi, M. (2021). *Hikmah Pandemi, Sandiaga Uno Diingatkan Kembali Tingginya Potensi Wisatawan Lokal*. <https://www.idxchannel.com/economics/hikmah-pandemi-sandiaga-uno-diingatkan-kembali-tingginya-potensi-wisatawan-lokal>
- Sulastiyono, A. (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat ). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Suyanto, M. (2008). *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. ANDI.
- Ulfah, M. (2011). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Study Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)*.
- Vicy Andriany. (2021). Trend Staycation Sebagai Potensi Bisnis Alternatif Peningkatan Perekonomian di Masa Pandemi (2020). *Jurnal Ekobistek*, 10,

200–206. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i4.212>

Wahyu, D. V. indah. (2020). Stay Vacation (Stay Cation) Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Journal.Student.Uny.Ac.Id.*

Wijaya, S. L. T. C. (2019). Strategi Marketing Punlic Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Uatra. In *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.10358/JK.V5I1.586>

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis.* 256.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Transkrip Hasil Wawancara

#### TRANSKIP HASIL WAWANCARA 1

##### TRANSKIP WAWANCARA PENELITIAN

No	Senin 29 Mei 2023	Kegiatan	Keterangan
1	09:00	Tiba di Façade Hotel Tawangmangu	Arshy Mahasiswa UIN Surakarta
2	09:00 – 09:45	Wawancara Tentang Penelitian Staycation	Pewawancara: Arshy Narasumber: Marketing Komunikasi Dismas (List Pertanyaan tersedia)
3	09:45 – 10:00	Foto Wawancara	-
4	10:00 – 10:30	Foto dokumentasi	-
5	10:30-11:00	Selesai	-

- 1) Strategi Publisitas seperti apa yang dilakukan oleh PR Façade Hotel

Tawangmangu sebagai pelakasa media publikasi hotel?

*Bicara strategi banyak mas kita ngalir sambil evaluasi tapi yang jelas kalau saya mengamati trafik langsung dari social media aja yang diminati dan berpeluang menimbulkan konfirmasi pemesanan*

- 2) Apa saja publikasi yang dilakukan oleh PR dalam menjadikan staycation di

Façade Hotel diminati oleh wisatawan?

*Publikasi yang baik pada sosmed Publikasi membuat dapet keuntungan dengan mengupayakan permintaan pemesanan terhadap pelanggan*

- 3) Bagaimana cara menerapkan persuasion/ajakan terhadap wisatawan

staycation Façade Hotel di media?

*Ini mas kita mengutamakan pendekatan kepada pelanggan seolah-olah kita seperti berteman agar terjadi komunikasi yang intens begitu*

- 4) Bagaimana Pengarahan dan pemberian argumentasi/tanggapan terhadap

pengaruh berita negatif yang beredar mengenai staycation ataupun Façade Hotel sendiri?

*Langsung menanggapi tanggapan negative setiap tamu setelah selesai menginap ,di tanyakan juga keluhan apa aja biar bisa jadi evaluasi kami*

- 5) Bagaimana pembentukan image berita positif pada publikasi yang diterapkan Façade Hotel?

*Service yang baik , memberikan pengalaman yang berkesan dan minim keluhan kalau bisa*

- 6) Apa saja tahapan publikasi yang dilakukan Façade Hotel dalam menarik minat wisatawan staycation?

*Cek konten, penggunaan caption yang baik dan mengena, evaluasi konten*

- 7) Bagaimana Façade Hotel menyikapi perkembangan media yang semakin pesat?

*Kita ngikutin mas apalagi sekarang kalau gak ngikutin kita bisa kalah saing, ngikutin yang lagi trend makanya kita juga bikin tiktok dan next youtube*

- 8) Apa saja program/event yang mendukung staycation di Facade Hotel?

*Kolaborasi dengan influencer dan buzzer mungkin next nantinya*

- 9) Bagaimana regulasi wisatawan staycation di Facade Hotel?

*Wisatawan staycation datang melalui pemesanan aplikasi apa, mengisi formulir lalu dikasih kunci akses, setelah selesai mengisi guest eksperimen*

- 10) Apakah dengan adanya strategi yang dilakukan meningkatkan grafik tamu yang menginap di Façade Hotel?

*Ya tentu mas kita ada kerjaan ngawasin perkembangan data pengunjung juga mas*

- 11) Apa aja yang dipersiapkan dalam publikasi di media untuk menarik minat



wisatawan staycation sebagai staff marketing komunikasi Façade Hotel?

*Kita biasanya ada 3 hal yang kita perhatikan yaitu pertama cek konten, tidak monoton daily activity, fresh dan trend konten agar trafiknya ikut, menonjolkan fasilitas dan konten harus mengena ke konsumen sebagai teman atau tamu biar berkesinambungan antara kita dan customers, yang kedua service yang baik, yang ke tiga eksperimen yg dialami dari tamu agar ada kesadaran konsumen untuk tercipta review tamu yang baik*

12) Bagaimana membuat penulisan berita atau konten yang dibuat Façade Hotel dalam menarik minat wisatawan staycation?

*Disusun dulu mas kata-katanya yang baik paling ndak kontennya yang penting isinya fresh ga monoton sama kemungkinan menghasilkan trafik yang tinggi*

13) Apa aja faktor penghambat yang didapat dalam membuat opini publik untuk menarik minat wisatawan staycation façade hotel?

*Saat kita menonjolkan sisi-sisi terbaik kita konsumen akan melihat global semua akan sama seperti itu namun ada kendala yang didapatkan after itu yaitu sisi-sisi yang lain sebenarnya tak sama karena paket produk yang berbeda*

14) Apa aja referensi dalam penulisan berita atau konten publikasi?

*Referensi dari akun intagram lambe hotiliers sebuah akun tentang speakupnya dunia perhotelan*

15) Apa aja pencegahan untuk menangkal ulasan negative untuk menarik minat wisatawan staycation Façade Hotel?

*Upaya untuk mencegah ulasan negative ya kita focus berupaya mendapatkan ulasan positifnya kita biasanya mepertanyakan guest eksperimen saat selesi menginap, dulu juga sempet ngirim wa lewat data pengunjung tapi sekarang sudah tidak*

16) Bagaimana melaksanakan pembentukan image positif pada Façade Hotel?  
*Kita kolaborasi dengan staff-staff yang lain dengan kekompakan kita kita kerjanya enak sehingga bisa memberikan service yang berkesan kepada customers*

17) Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mendapatkan ulasan positif dari

wisatawan staycation Façade Hotel?

*Kita berupaya untuk menciptakan kenyamanan tamu, keramah tamahan, menanyakan keluhan, menanggapi complain mendengarkan keluhan tamu, listening to speaking dan menampilkan rasa empati*

18) Apakah dengan adanya strategi yang dilakukan meningkatkan grafik tamu yang menginap di Façade Hotel?

*Ya tentu dong mas*

No.	Senin 31 Mei 2023	Kegiatan	Keterangan
1	09:00	Tiba di Facad Hotel Tawangmangu	Arshy Mahasiswa UIN Surakarta
2	09:00 – 09:45	Wawancara Tentang Penelitian Staycation	Pewawancara: Arshy Narasumber: General Manager Ari Wandono Front Office Hanifa (List Pertanyaan tersedia)
3	09:45 – 10:00	Foto Wawancara	-
4	10:00 – 10:20	Foto Dokumentasi Hotel	-
5	10:30-11:00	Seleseai	-

Tentang Façade Hotel Tawangmangu oleh Ari Wandono

1) Adakah Sejarah Berdirinya Façade Hotel Tawangmangu?

*Dibangunnya hotel ini dilatarbelakangi perkembangan wisata di daerah tawangmangu yang lumayan pesat apalagi dipegang oleh bupati baru pak yuli. Ditambah lagi dibukanya jalur baru disekipin sehingga wisata baru bermunculan dan caffè2 yang berimbas pada okupansi atau kunjungan wisata di tawangmangu. Pada 2010 tempat hotel ini dahulunya adalah bangunan rumah makan terus dibeli pengusaha solo timbul jaya motor, Al hasil dibangunnya façade hotel dengan 29 kamar terdiri dari 1 suitroom 22 delux 3 eksekutif 3 family. Kita Opening 2019 namun harus dapat tantangan pandemic pada saat itu baru 6 bulan berjalan. Kita pikir tidak akan lama namun sampai 2 tahun lebih. Nah kita selama 3 tahun suffering sekali agar upaya untuk membalikan dana investor lebih cepat, crewnya kita ada 15 next 50an setelah ekspansi. Façade hotel TW dengan operator azana brand untuk meningkatkan pengunjung, allhamdulillahnya Tawangmangu rebornnya lebih cepet daripada daerah yang lain.*

- 2) Apakah Ada Visi dan Misi Dari Berdirinya Façade Hotel Tawangmangu?

*Ada nanti bisa saya kirimkan*

- 3) Adakah Dekripsi Tentang Façade Hotel Tawangmangu? *Ada*

- 4) Apakah Ada Struktur Organisasi Pada Façade Hotel Tawangmangu? *ada*

*nanti bisa saya kirimkan ya*

- 5) Adakah Grafis Perkembangan wisatawan yang menginap di Façade Hotel

Tawangmangu satu tahun terakhir? *ada*

*Kalau dilihat pada tahun 2019- 2023 menurun dilihat dari statistik*

*2019 65 persen*

*2020 20-30 persen*

*2021 naik turun.*

*2022 normal 70-80 persenn*

*2023 masih bertahan kalau ndak bisa meningkat dari tahun sebelumnya rencana untuk ekspansi 86 kamar oktober nanti 2023*

General Manager Ari Wandono Façade Hotel Tawangmangu

- 1) Apa saja publikasi yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi

target sasaran wisatawan staycation oleh Marketing PR Façade Hotel

Tawangmangu?

*Kita publishing lewat media cetak radio dan media internet. Soalnya memang kuncinya efektif di social media*

*Teryata pada 2021-2023 hikmah pandemic itu masyarakat ada kesadaran sosmed tinggi sehingga kita juga beriklan di sosial media every month. exist di social media itu point penting, apalagi untuk kaum milineal dan zilleneal ya lebih tepatnya. Kita media ada fb, ig, tiktok dan google bussines/website. Makanya kita next akan ada bagian team staff digital marketing content creator. Ngomongin market ya mas sebenarnya ada mangsa yang kita tuju saat ini yang efektif yaitu :*

*Market terbesar kita saat ini yang pertama Individual preasure seperti, langsung direct booking Family direct booking, yang kedua melalui salescall seperti promosi ke Travel agent, Government dan corporate visit, tempat wisata,dan kolaborasi sesame hotel atau penginapan. Kita menyebutnya dengan istilah sales call market sejauh ini instansi lebih efektif dengan cara kunjungan promo produk*

- 2) Adakah Publikasi Laporan Tahunan Wisatawan staycation yang menginap?

*Ada*

- 3) Apakah ada Publikasi Brosur tentang staycation di façade hotel

Tawangmangu?*ada*

- 4) Adakah Publikasi Artikel tentang staycation di façade hotel

tawangmangu?*ada*

- 5) Apakah ada Publikasi Newsletter tentang staycation di Façade Hotel

Tawangmangu?*belum*

- 6) Adakah Publikasi Majalah tentang staycation di Façade Hotel

Tawangmangu?

*Belum, sementara magz meyumbang halaman tentang hotel untuk operator azana magz*

- 7) Apakah ada Publikasi Visual/Audio/Audio-Visual tentang staycation di

Façade Hotel Tawangmangu?

*Ada di social media untuk publikasi di social media kita lebih ke publikasi update konten dan promo produk, produk review-reviet oleh guest yang dilakukan oleh digital marketing kita*

- 8) Event Apa saja yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian

wisatawan staycation hotel?

*Kita ada kompetisi kontet creator dengan mengundang influencer dan content creator sekaligus seleksi team digital marketing biar substansiya dapetkan, Kalender event harus ada kegiatan yang berulang agar mengena ke konsumen mengenai brand kita, Next event setelah kita ekspansi kita ada kegiatan weding expo*

- 9) Adakah acara konferensi yang diadakan untuk menarik wisatawan

staycation hotel? *Belum*

- 10) Apakah ada acara seminar yang diselenggarakan untuk menarik wisatawan

staycation hotel?

*Ada tapi lebih terpusat ke operator azana, seminar ada untuk government dari operatornya untuk brand azana*

11) Adakah acara tamasya yang diadakan untuk menarik wisatawan staycation hotel?

*Ada kita melakukan kerjasama dengan objek wisata sekitar untuk wellness tourism dengan bbto tanaman herbal dengan rumah sakit sarjoto, jeep adventur, rumah atsiri dsb kolaborasi ini penting karena tidak bisa sendiri, Jika kamar penuh bisa kerja sama dengan hotel lainnya dengan sistem lempar. Paket bundling wisata dengan tempat wisata dan ada juga melalui travel agent*

12) Apakah ada acara pameran dagang/produk yang diselenggarakan untuk menarik wisatawan staycation hotel?

*Belum ada bazaar pameran produk, namun kita melakukan showing terhadap calon pengunjung kita melalui sales call. Saat ini focus membangun komunikasi yang intens pada sales call agar bisa mengarah pada konfirmasi pemesanan*

13) Adakah acara kontes/kompetisi yang diselenggarakan untuk menarik wisatawan staycation hotel?

*Ada tadi yang udah saya sebutkan kita ada kompetisi konten creator dengan mengundang influencer dan content creator sekaligus seleksi team digital marketing biar substansiya dapet*

14) Apakah ada acara aniversaries yang diselenggarakan untuk menarik wisatawan staycation hotel?

*Ada tapi kita lebih membungkus ke paket aniversari individual preasure*

15) Sponshorsip apa aja yang dilakukan untuk mempromosikan staycation hotel oleh marketing PR Façade Hotel Tawangwangu?

*Belum ada, adanya endorsement untuk influenser yang kolaborasi dengan kita*

16) Adakah endorsement untuk produk staycation kepada content creator?

*Ada, Kita menyebutnya kolaborasi untuk konten kita mengadakan dengan influencer dan contentcreator*

17) News/Berita apa saja yang dibuat untuk menguntungkan hotel dan produk staycation agar diterima siaran media pers?

*Ada, Kita tetap menjalin dengan media cetak radio dll karena dia juga bergerak pada media online atau siber)*

18) Speeches/publikspeaking seperti apa yang dikemukakan oleh marketing PR dalam menjawab pertanyaan public, konsumen/wisatawan staycation, dalam membangun citra?

*Narasi kita paling soal paket promosi mas, selainya lebih pengujian kepada review orang langsung, daripada narasi lebih ke closing visit untuk mengundang langsung saja untuk mampir aja buat showing biar orang langsung merasakan ambientnya*

19) Apa Saja Publik service Activity yang dilakukan untuk membangun kehendak dan tujuan yang baik?

*Ada, Support aktivitinya di tawangmangu seperti bersih desa, gotong royong yang sessional biasa team kita terjun langsung kalua endak mengadakan coffee break support buat yang gotong royong, buka Bersama dengan anak yatim di lingkungan sekitar, pembekalan On Job Training perhotelan di SMK Ngargoyoso*

20) Identity media/identitas hotel seperti apa saja yang dikenalkan kepada public tentang Façade Hotel Tawangmangu?

*Saat ini untuk Identity media kita adalah hotel bintang 3 dengan konsep boutique yang dekat dengan wisata, edukasi hotel yang akan menuju ke resort hotel*

21) Adakah identitas Logo perusahaan Façade Hotel Tawangmangu di perlengkapan kantor ataupun aturan yang diterapkan?

*Kolateral warna hijaumuda, tembok natural cerah muda grey hijau warna*

*kayu. Menonjolkan graffiti dekat dengan alam untuk menggambarkan hotel yang energic*

*Staff Front Office Hanifa Façade Hotel Tawangmangu*

- 1) Sebagai seorang front office apa aja yang dipersiapkan dalam menerima tamu wisatawan staycation di Façade Hotel?

*Yang perlu dilakukan yaitu mendata Informasi tamu sesuai rules hotel memberikan keramah tamahan dan menampilkan rasa empati*

- 2) Apa aja fasilitas yang didapatkan wisatawan Staycation saat menginap di Façade Hotel?

*Sesuai dengan paket atau reservasi yang dipesan yang jelas kita memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya ke semua pengunjung kami*

- 3) Upaya apa yang dilakukan Front office Façade Hotel untuk mendapatkan ulasan positif dari wisatawan?

*Melakukan sinergi dengan staff yang lainnya dan mengisi guest ekperience kepada pengunjung*

- 4) Upaya apa yang dilakukan Front Office Façade Hotel jika mnghadapi komplain dari wisatawan staycation?

*Ya didengerin apa keluhanya terus menanggapi jika ada kesalahan kita bisa memberikan kompensasi dan bahan kita agar bisa lebih baik lagi kedepanya*

- 5) Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada wisatawan saat reservasi?

*Pelayanan yang sama, tapi sebelumnya ditanyakan sudah reservasi disini belum, mengisi registration form setelah itu memberikan kunci akses*

- 6) Untuk membuat image positif hal apa aja yang perlu diperhatikan sebagai seorang Front Office Façade Hotel?

*Melakukan apa yang udah diatur sama rules pada hotel*

- 7) Apa aja kendala yang sering didapatkan oleh seorang Front Office Façade Hotel?

*Mungkin kalau lagi crowded saat cekou dan cekin bareng , sama kalau ada yang terburu-buru sedangkan ada prosedur yang dilakukan saat checkout sperti adakah barang yang tertinggal begitu*

- 8) Apakah dengan adanya service yang baik dari Front Office yang dilakukan meningkatkan grafik tamu yang menginap di Façade Hotel?

*Tentu dong mas semoga naik terus*

## TRANSKIP WAWANCARA 2

No	Minggu 16 Juli 2023	Kegiatan	Keterangan
1	09:00	Tiba di Façade Hotel Tawangmangu	Arshy Mahasiswa UIN Surakarta
2	09:00 – 09:45	Wawancara Tentang Penelitian Staycation	Pewawancara: Arshy Narasumber: Wisatawan Staycation 1. Bapak Rudi 2. Ibu Supriyati 3. Bapak Gendut Subagya (List Pertanyaan tersedia)
3	09:45 – 20:00	Wawancara	Deskripsi Narasumber 1. Bapak Rudi: Petani dan Peternakan (36 Tahun, Sukoharjo) 2. Ibu Supriyati: Wirausaha (39 Tahun, Mojonsongo Solo) 3. Bapak Gendut: Wirausaha Toko Sport/ Rt Kalisoro (38 Tahun, Kalisoro Tawangmangu)
4	09:45 – 20:00	Foto Wawancara	-
5	20:00	Selesai	-

### Wisatawan Staycation Bapak Rudi

- 1) Apakah yang anda ketahui tentang Façade Hotel Tawangmangu?

*Hotel Façade saya tahunya hotel yang ada di jalan tawangmangu tempatnya dekat strategis buat perjalanan ke Tawangmangu mudah*



*ditemukan, mungkin hotel baru yaa boleh untuk dicoba*

- 2) Dari manakah anda tahu Façade Hotel Tawangmangu?

*Saya mengetahui Façade Hotel Tawangmangu ini atas rekomendasi anak saya yang tahu dari sosial media.*

- 3) Sudah berapa kali anda mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Saya sudah mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu kurang lebih 2 kali dan ini yang kedua mengajak keluarga untuk liburan sekolah anak-anak*

- 4) Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Yang menarik perhatian saya pertama kali untuk mendatangi Façade Hotel Tawangmangu adalah lokasi/tempatnya yang cocok untuk staycation di Tawangmangu, selain itu pilihan menu makananya juga cukup enak dekat sama pasar yang bisa buat nyari oleh-oleh*

- 5) Apa perbedaan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain?

*Menurut saya, yang membedakan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain adalah konsep dan lokasinya itu sendiri. Meskipun Façade Hotel Tawangmangu ini yang minimalis yang memanfaatkan letak strategisnya kali ya, yang mewah kekinian dan pelayanannya tidak kalah dengan hotel lainnya.*

- 6) Apa yang menjadi favorit anda di Façade Hotel Tawangmangu?

*Dekat sama tempat beli oleh-oleh dan kemana-mana enak aja pas ditengah-tengah ga terlalu dekat juga sama keramaian wisatawan lebih tenang buat istirahat dan disini bisa lebih murah kalau soal makanan dan oleh-oleh*

- 7) Apakah konsep Façade Hotel Tawangmangu menarik bagi anda?

*Menurut pendapat saya, konsep Façade Hotel Tawangmangu cukup menarik bagi saya, dengan konsep boutique hotel dengan memadukan desain yang minimalis dan view sejuk Tawangmangu yang ada menjadikan Façade Hotel Tawangmangu mempunyai ciri khas strategis.*

- 8) Apakah kegiatan pada media dan promosi yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu sudah tepat?

*Menurut saya, media promosi yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu sudah cukup tepat, yakni memanfaatkan media sosial yang tentunya cukup efektif dalam menarik minat pelanggan.*

- 9) Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa?

*Jika perlu dikembangkan, menurut saya mungkin bisa dengan membuat promosi di media digital atau bisa juga dengan diskon-diskon liburan sekolah.*

- 10) Dengan terbatasnya fasilitas Façade Hotel Tawangmangu (tidak ada *pool playground*, dan tidak ada *venue* yang luas) apakah membuat anda kurang nyaman?

*Sejauh ini saya cukup nyaman ketika berkunjung di Façade Hotel Tawangmangu di depan façade sendiri ada naik kuda itu cukup bisa menghibur anak-anak*

- 11) Dari segi harga yang ditawarkan Façade Hotel Tawangmangu apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal?

*Menurut saya, harga yang ditawarkan di Façade Hotel Tawangmangu tergolong normal worth it lah untuk piknik lokal.*

- 12) Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun sosial media dari Façade Hotel Tawangmangu Kopi?

*Yang membuat saya tertarik untuk mengikuti akun sosial media Façade Hotel Tawangmangu adalah untuk mendapatkan update informasinya sapa tau ada promo-promo lagi*

- 13) Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Cukup puas dek keluarga saya cukup senang, buat parkir juga gampang jadi saya lebih tenang makanya daripada nyoba-nyoba yang hotel kedalam mending yang udah pernah aja*

- 14) Apakah anda akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda?

*Tentunya saya akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini kepada teman, kerabat, atau keluarga saya.*

- 15) Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Façade Hotel Tawangmangu?

*Untuk masukan, mungkin bisa melengkapi fasilitas penunjang, seperti pool playground & venue yang luas jadi ga jauh jauh untuk mencari hiburan*

Wisatawan *Staycation* Ibu Supriyati

- 1) Apakah yang anda ketahui tentang Façade Hotel Tawangmangu?

*Agak kurang paham si dek cuma nyari tempat penginapan aja setelah jalan-jalan main ke atas buat refereshing, kebetulan ada yang rekomendasiin untuk menginap di façade hotel sendiri setelah mampir nyari resto di balekambang*

- 2) Dari manakah anda tahu Façade Hotel Tawangmangu?

*Saya mengetahui Façade Hotel Tawangmangu ini atas rekomendasi mampir dari langganan resto saya*

- 3) Sudah berapa kali anda mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Saya sudah mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu pertama kali ini*

- 4) Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Yang menarik perhatian saya di rekomendasiin aja katanya murah dan santai buat istirahat*

- 5) Apa perbedaan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain?

*Menurut saya dan rombongan saya Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain adalah konsep hotel sendiri. Meskipun Façade Hotel agak minimalis tapi nyedian paket family yang bisa buat banyak orang, pelayanannya juga ramah-ramah, model makanannya juga prasmanan cocok buat umur kita yang suka pilih-pilih makanan*

- 6) Apa yang menjadi favorit anda di Façade Hotel Tawangmangu?

*Pemandangannya sejuk bersih dan fresh aja, beda sama di mojosongo yang*

*ramai berisik dan banyak polusi udara*

- 7) Apakah konsep Façade Hotel Tawangmangu menarik bagi anda?

*Cukup menarik bagi saya dan mudah diingat, dengan konsep boutique hotelnya dengan memadukan desain warna ijo-ijonya dan gambar gunung yang pas sama Tawangmangu*

- 8) Apakah kegiatan pada media dan promosi yang dilakukan Façade Hotel

Tawangmangu sudah tepat?

*Menurut saya, media promosi yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu sudah cukup tepat, yakni memanfaatkan pemberian brosur setelah menginap yang tentunya cukup efektif jika aku rekomendasikan kepada kerabat-kerabat dan teman-teman.*

- 9) Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa?

*Ya, sebenarnya untuk umuran saya aga kurang ngikutin media sosial yaa kalau bisa manfaatin sosmed gitu biar anak muda juga bisa ketarik, saya liat kebanyakan udah pada keluarga yang nginep di hotel*

- 10) Dengan terbatasnya fasilitas Façade Hotel Tawangmangu (tidak ada *pool*

*playground*, dan tidak ada *venue* yang luas) apakah membuat anda kurang nyaman?

*Cukup biasa aja si apalagi dingin, buat nginep aja sudah cukup bagi saya tapi klau yang mengajak anak mungkin akan sangat berpengaruh*

- 11) Dari segi harga yang ditawarkan Façade Hotel Tawangmangu apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal?

*harga yang ditawarkan di Façade Hotel Tawangmangu tergolong normal dek, belum sempet bandingin dari hotel-hotel lain sih*

- 12) Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun sosial media

dari Façade Hotel Tawangmangu Kopi?

*Kurang tahu sosial media sih saya dek tapi saya sempet ngisi apa gitu pada watshap masuk dari façade hotel*

- 13) Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Façade Hotel

Tawangmangu?

*Lumayan dek cuman dingin banget, mungkin air anget atau penghangat perlu dikasih deh*

- 14) Apakah anda akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda?

*Bisa buat bahan cerita akan tak rekomendasiin kepada temen-temen*

- 15) Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Façade Hotel Tawangmangu?

*Sistem Air hangat sih dek perlu di cek fasilitasnya adem banget, ada ac tapi kan buat apa wong udah adem, Namanya dekat gunung, biar lebih nyaman aja gitu*

Ketua Rt Kalisoro Bapak Gendut Subagya

- 1) Apakah yang anda ketahui tentang Façade Hotel Tawangmangu?

*Façade Hotel itu didirikan sebelumnya restoran kayake mas, dulu pernah ada pengembang yang nenbusin saya katanya akan dibangun hotel 4 tahun lalu kira-kira, cuma dulu katanya ada kendala izin pembangun cuman tau tau setelah setahun selanjtnya sudah diresmikan dan saya juga diundang saat peresmiaan hotel tersebut*

- 2) Dari manakah anda tahu Façade Hotel Tawangmangu?

*Saya taunya akan dibangun hotel disitu oleh pengembang oleh pengusaha mana aku lupa, setelah itu saya ditembusin lagi bawasanya ada persemiann hotel bernama façade hotel tawangmangu di area rt saya kalisoro, semenjak itu yaa selama tidak merugikan masyarakat dan ada perizinan yang lengkap saya cukup mengetahui dan mengawasi saja mas sebagai rt setempat*

- 3) Sudah berapa kali anda mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Dua kali mas dalam acaranya sebenarnya juga pernah dapet undangan tapi kadang juga saya wakikan oleh sekertaris desa rt saya kalau saya tidak bisa datang, kalau ga salah inget 2 kali saat peresmian dan buka Bersama dengan anak yatim desa rt rw setempat*

- 4) Apakah yang menarik perhatian anda terhadap Façade Hotel Tawangmangu kepada masyarakat?

*Sejauh ini hotel Tawangmangu juga turut dalam dana pembangunan masyarakat dan acara-acara desa seperti julungan atau bersih desa pihak façade juga rutin dan tidak aneh-aneh dengan masyarakat (merugikan masyarakat), tapi pernah kayaknya ada masalah mengenai fasilitas septic tank yang bludak cuman itu tidak terlalu berpengaruh dengan masyarakat sekitar, dan bisa diatasi pihak hotel itu sendiri*

- 5) Apa perbedaan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain?

*Hampir sama sih mas cuman dana pembangunan yang diberikan hotel façade 150 ribu sumbangan buat desa tiap bulanya, itu cukup membantu kegiatan masyarakat, dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya ada yang ngasih 100 ribu dan 50 ribu*

- 6) Apa yang menjadi favorit anda di Façade Hotel Tawangmangu?

*Disiplin mas dan selalu ada konfirmasi terhadap masyarakat sekitar apalagi setelah dipegang sama mas Ari yaa, jadi enak dalam pemantauan saya sebagai rt setempat*

- 7) Apakah konsep Façade Hotel Tawangmangu menarik bagi anda?

*Hotel tingkatnya kalau malam bagus terlihat gagah kalau dilihat dari jalan dan rapi walaupun kecil, cuman ga tau dulu tingkatnya itu dipermasalahkan apakah pondasinya kuat oleh perizininan, cuman saya cuma rt tau-tau sudah jadi aja mas, pada saat pembangunan mungkin ada kayak aktivitas yang mengganggu kegiatan masyarakat namun pihak façade sendiri juga mengganti rugi kepada masyarakat atas perbaikan dan pembangunan tersebut, bahkan tidak hanya perwakilan tapi diberikan dana ganti rugi ke masyarakat yang terkait kalau ga salah diganti 150 ribu gitu per kartu keluaraga yang diberikan*

- 8) Apakah kegiatan pada media dan promosi yang dilakukan Façade Hotel Tawangmangu sudah tepat?

*Saya kurang tau tentang promosinya tapi terkadang saya lihat kegiatan façade lumayan ramai pengunjung dan terkadang ada orang berpakaian dinas yang duduk di lobynya mungkin itu salah satu bentuk kerjasamanya*

- 9) Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa?

*Kurang paham aku mas mungkin lebih ke Façade Hotelnya yang tau, Mungkin saran saya kerjasama dengan pedagang dan jasa-jasa pariwisata sekitar mas biar bisa makmur semua terkadang kasihan juga kalau masyarakat mengeluhkan sepi pengunjung, tapi hotel Façade juga ada aktivitas sama BBTO tanaman herbal itu mas, walaupun tidak berada di area saya tapi dulunya saya warga RT itu waktu kecil, BBTO taman itu juga ada kepemilikan dari Rumah Sakit Sarjoto mungkin ada kerja sama dari pihak hotel tersebut, apalagi letaknya yang strategis depan hotel itu kan pas sama pedagang buahkan mas, buah-buah distu ramai mas dulu ditambah lagi dengan hotel Façade Hotel itu, buah yang dijual disitu grade nya bagus lo mas seger-seger daripada yang dibawah, karena ramai bahkan yang mneyewakan kuda yang dulu banyak stay di taman balekambang sekarang aga keatas mangkalnya*

- 10) Dengan terbatasnya fasilitas Façade Hotel Tawangmangu (tidak ada *pool playground*, dan tidak ada *veneue* yang luas) apakah membuat wisatawan yang datang kurang nyaman?

*Ga paham mas tapi saya lihat ramai-ramai aja di hotel Façade kecuali pas covid kemarin*

- 11) Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Mungkin kerjasama dengan pedagang dan jasa-jasa pariwisata sekitar mas biar bisa makmur semua terkadang kasihan juga kalau masyarakat mengeluhkan sepi pengunjung*

- 12) Apakah anda akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini ke wisatawan yang datang?

*Tentunya saya akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini kepada wisatawan yang datang ke RT saya jika menanyakan tentang penginapan hotel*

- 13) Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Façade Hotel Tawangmangu?

*Mungkin kerjasama dengan pedagang dan jasa-jasa pariwisata sekitar mas biar bisa makmur semua terkadang kasihan juga kalau masyarakat mengeluhkan sepi pengunjung*

No	Senin 17 Juli 2023	Kegiatan	Keterangan
1	18:30	Tiba di O' Caffe	Arshy Mahasiswa UIN Surakarta
2	18:30 – 18:45	Wawancara Tentang Penelitian Staycation	Pewawancara: Arshy Narasumber: Alvino Agatilano Content Creator (24 tahun, Solo Baru) (List Pertanyaan tersedia)
3	18:45 – 20:00	Wawancara	-
4	20:00 – 20:30	Foto Wawancara	-
5	21:00	Selesai	-

- 1) Apakah yang anda ketahui tentang Façade Hotel Tawangmangu?

*Facade itu kan manajemen promosi dengan azana kan dulu aku di DM sy, sek bentar aku lupa ya tahun 2021 atau 2022 keknya aku di dm diberi give free kamar deh, tapi disuruh buat rivew ya gitulah aku kesana sama temen-temen kan kalau riview kamar kalau sendiri ga bisa saya akhirnya ngajak temen-temen ramai kesana*

- 2) Dari manakah anda tahu Façade Hotel Tawangmangu?

*Dulu diajak temenku reksa temen creator juga tapu dulu, cuma main aku kesana 2 kali kalau ga salah dulu ya awalnya, cuma main dan diajak temen, tapi setelah itu juga di dm sama adminnya Façade*

- 3) Sudah berapa kali anda mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Dulu diajak temenku reksa temen creator juga tapu dulu, cuma main aku kesana 2 kali kalau ga salah dulu ya awalnya, cuma main dan diajak temen, tapi setelah itu juga di dm sama adminnya Façade*

- 4) Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Façade Hotel Tawangmangu?

*Yaaa, karena sekalian ngisi content shy lumayan apalagi ini permintaan ada cuan bensinya yaa, aku acc in aja sekalian healing ke Tawangmangu, tapi hotel lumayan oke sih, cuman dulu sempet bingung kesana ga direct mau ngereview apa aja karena aku berkunjung dua kali yang kemarin-kemarin aku gabungin aja kontennya hasilnya yang di post di ig itu, seru ada jeep adventurnya juga, makananya dulu lumayan enak karena aku kesana bertiga aku minta nambah juga boleh*



- 5) Apa perbedaan Façade Hotel Tawangmangu dengan hotel yang lain?

*Itu shy, kalau di Nafa hotel lebih bagus ada poolnya tapi letaknya aga jauh emang, strategis sih kalau façade jadi kemana-keman dekat, kalau buat nginep lebih pas disini*

- 6) Apa yang menjadi favorit anda di Façade Hotel Tawangmangu?

*Viewnya bisa lihat aktifitas pedagang di tawangmangu itu beda sejuk sama bersih, ya emang itu sih si tempat wisata alam emang bikin fresh*

- 7) Apakah konsep Façade Hotel Tawangmangu menarik bagi anda?

*Simple modern dan efisien buat hotel bintang tiga samalah kayak konsep hotel azana-azana lainnya*

- 8) Apakah kegiatan pada media dan promosi yang dilakukan Façade Hotel

Tawangmangu sudah tepat?

*Lumayan yah kalau tergabung azana itu dah kayak ke plot shy, kan aku juga rivew dimana yang azana front one atau mana gitu temen-temen creator saya juga ada kebanyakan yang ditembusin, cuma untuk akhir-akhir ini pas idul adha kemarin mau main ke façade katanya lagi full atau gimana intinya mayan susah nyari free hehe, apalagi sekarang akun buzzer apalagi di solo raya kan kayake pada pindah kesitu kerjasamanya, jadi haru survive juga aku shy*

- 9) Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa?

*Sejauh ini IG emang masih pas buat para food dan traveler kalau bisa ngikutin semua media, pasang OTA biar langsung direct pesen room, aku kalau melajarin yang berubah emang mangsa creator pada ke tiktok cuman masih produk barang kebanyakan, makanya di kembangin di IG lebih utama masih cocok buat treveller, ngikutin aja sih shy*

- 10) Dengan terbatasnya fasilitas Façade Hotel Tawangmangu (tidak ada *pool*

*playground*, dan tidak ada *veneue* yang luas) apakah membuat wisatawan

yang datang kurang nyaman?

*Iyaa aga kurang kalau ada poolnya aga enak juga buat creator kalau ada poolnya, untuk ada jeep itu bisa sekalian buat ngisi konten*

- 11) Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Façade Hotel

Tawangmangu?

*Mungkin harsunya dikasih direct ya dikasih tau apa yang menarik di hotel Façadenya, keamariin ga ad direct ya udah aku buat konten yang ada aja, ya terkadang ada sambutan gitu kan biasanya tapi pas aku datang yang kedua ga ada tu yang ngarahin shy*

12) Apakah anda akan merekomendasikan Façade Hotel Tawangmangu ini ke wisatawan yang datang?

*Iyaa si, okelah buat staycation apalagi orang yang mau buat creator bisa nembusin façade*

13) Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Façade Hotel Tawangmangu?

*Lebih kek ada yang direct dari marketingnya atau apalah gitu biar lebih enak bikin kontennya shy*

## Lampiran 2

### Foto-foto Dokumentasi



Gambar 29 Wawancara dengan Dismas *Marketing Komunikasi*  
Di Façade Hotel Tawangmangu 29 Mei 2023



Gambar 30 Wawancara dengan Ari Wandono *General Manager*  
Di Façade Hotel Tawangmangu 31 Mei 2023



Gambar 31 Wawancara dengan Hanifa *Staff Front Office*  
Di Façade Hotel Tawangmangu 31 Mei 2023



Gambar 32 Wawancara dengan Bapak Rudi Sekeluarga  
Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu  
Di Taman Balaikambang 16 Juli 2023



Gambar 33 Wawancara dengan Ibu Supriyati dan Rombongan  
Wisatawan *Staycation* Façade Hotel Tawangmangu  
Di Taman Balaikambang 16 Juli 2023



Gambar 34 Wawancara dengan Bapak Gendut Rt Kalisoro  
Di Ruko Sport Kalisoro 16 Juli 2023



Gambar 35 Wawancara dengan Agatilano *Content Creator*  
Di O' Caffe 17 Juli 2023



### Lampiran 3

#### Surat Izin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA</b> <b>FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH</b> Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774 Homepage : <a href="http://fud.iain-surakarta.ac.id">fud.iain-surakarta.ac.id</a> E-mail: <a href="mailto:fud@iain-surakarta.ac.id">fud@iain-surakarta.ac.id</a>	
Nomor	: B- 2127/Un.20/F./PP.01.1/06/2023	Surakarta, 16 Juni 2023
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Ijin Penelitian	
<p>Kepada Yth  <b>General Manager Facade Hotel Tawangmangu</b>          Jl. Kalisoro Balaikambang Tawangmangu, Kab. Karanganyar</p>		
<p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>		
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini:</p>		
Nama	: Prof. Dr. Islah., M. Ag	
NIP	: 19730522 200312 1 001	
Pangkat	: Pembina TK. I / (I/b)	
Jabatan	: Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta	
<p>Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:</p>		
Nama	: Radifa Arshy Purna	
NIM	: 171211157	
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	
Waktu Penelitian	: 16 Juni 2023 - 20 Juli 2023	
Lokasi	: Facade Hotel Tawangmangu	
Judul	: Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation	
<p>Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>		
		 Dekan <b>Prof. Dr. Islah., M. Ag</b> NIP. 19730522 200312 1 001

## Lampiran 4


### Surat Balasan Penelitian

 <b>facade</b> BOUTIQUE HOTEL TAWANGMANGU By Azzro	<b>FAÇADE BOUTIQUE HOTEL</b> TAWANGMANGU Jl. Balaikambang, Kalisoro, Tawangmangu, Karanganyar, Telp. (0271) 6901888 Fax. (62) 812 6688821 Website: <a href="https://facadeboutiquehoteltawangmangu.com/">https://facadeboutiquehoteltawangmangu.com/</a>
Tawangmangu, 25 Juni 2023	
Nomor: 11.01/SB/FBHT/VI/2023	
Lampiran: -	
Perihal: Balasan Surat Permohonan Ijin Penelitian	
Kepada Yth	
Prof. Dr. Islah., M. Ag	
Guru Besar/Dekan Fakultas. Ushuludin dan Dakwah	
UIN Raden Mas Said Surakarta	
Dengan ini diberikan ijin penelitian kepada mahasiswa Universitas Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuludin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam:	
Nama : Radifa Arshy Purna	
NIM : 171211157	
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation	
Demikian Surat Balasan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.	
Tawangmangu, 25 Juni 2023	
General Manager Façade Hotel Tawangmangu  <b>FAÇADE</b> BOUTIQUE HOTEL TAWANGMANGU Ari Wandono	



**Lampiran 5**

## Surat Menyelesaikan Penelitian

 **FAÇADE BOUTIQUE HOTEL**  
TAWANGMANGU  
Jl. Balaikambang, Kalisoro, Tawangmangu, Karanganyar, Telp (0271) 6901888 Fax. (62) 812 6688821  
Website: <https://facadeboutiquehoteltawangmangu.com/>

Tawangmangu, 20 Juli 2023

Nomor: 06.01/SPn/FBHT/VII/2023

Lampiran: -


Perihal: Surat Pernyataan Menyelesaikan Penelitian

Kepada Yth  
Prof. Dr. Islah., M. Ag  
Guru Besar/Dekan Fakultas. Ushuludin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Dengan ini menyatakan telah menyelesaikan penelitian kepada mahasiswa Universitas Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuludin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam:

Nama : Radifa Arshy Purna  
NIM : 171211157  
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tawangmangu, 20 Juli 2023  
General Manager Façade Hotel Tawangmangu  
  
Ari Wandoño