

# Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

*By Ita Nurlita*

### Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

Dyah Ayu Wulandari<sup>1\*</sup>, Ita Nurlita<sup>2</sup>, Ariyan Alfraita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya\*  
Email: ayuwulandari1792000@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya  
Email: itanurlita@ubhara.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya  
Email: ariyanalfraita@ubhara.ac.id

Masuk tanggal: 09-09-2023, revisi tanggal: 07-10-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-11-2023

#### Abstract

The development of tourist attractions is a factor in the tight competition in the hotel business in the city of Surabaya. The high number of tourist visits to the city of Surabaya encourages economic growth for the hotel industry. The high scope of hotel competition in the center of Surabaya City means that the Marketing Public Relations of the Grand Dafam abaya Hotel must develop a strategy to increase the existence of its hotel. This research aims to determine marketing public relations strategies in increasing visitor occupancy at the Grand Dafam Hotel Surabaya. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques used interviews, observation and documentation directly with the Marketing Public Pelations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Other secondary sources take information through journals, books, the official Grand Dafam Hotel website, social media (Facebook, Instagram, Tik-tok) and the Internet. The results of this research used Marketing Public Relations of the Grand Dafam Hotel Three Ways Strategy, that is Strategy pull by utilizing various digital media to promote the hotel in the form of visual content or photos or videos to attract visitor interest. Strategy push to increase visitor occupancy by collaborating with OTA to encourage visitors by providing various discount offers and attractive hotel promotions, and Strategy pass by carrying out CSR activities to care for the community around the hotel area. From third strategy Accordingly, Strategy Push is a strategy that is considered effective in increasing visitor occupancy at the Grand Dafam Signature Surabaya hotel.

**Keywords:** marketing, occupancy, public relations marketing strategy

#### Abstrak

Perkembangan tempat wisata menjadi faktor ketatnya persaingan bisnis perhotelan di Kota Surabaya. Tingginya kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya mendorong pertumbuhan ekonomi industri perhotelan. Tingginya lingkup kompetisi hotel di pusat Kota Surabaya membuat Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Surabaya harus menyusun strategi peningkatan eksistensi hotelnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi marketing public relations dalam meningkatkan okupansi pengunjung Hotel Grand Dafam Surabaya. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi langsung dengan pihak Marketing Public Pelations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Sumber sekunder lainnya mengambil informasi melalui jurnal, buku, website resmi Hotel Grand Dafam, media sosial (Facebook, Instagram, Tik-tok) dan Internet. Hasil penelitian ini Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam menggunakan Three Ways Strategy, yaitu Strategy pull dengan

*memanfaatkan berbagai media digital untuk mempromosikan hotel dalam bentuk konten atau foto atau video visual untuk menarik minat pengunjung. Strategy push untuk meningkatkan okupansi pengunjung dengan cara bekerja sama dengan OTA untuk mendorong pengunjung dengan memberikan berbagai tawaran diskon dan promo-promo menarik hotel, dan Strategy pass dengan melakukan kegiatan CSR untuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar wilayah hotel. Dari ketiga strategy tersebut, Strategy push adalah strategy yang dinilai efektif dalam meningkatkan okupansi pengunjung hotel Grand Dafam Signature Surabaya.*

**Kata Kunci:** *marketing, okupansi, strategi marketing public relations*

32

## I. Pendahuluan

Kota Surabaya adalah salah satu kota wisata yang memiliki daya tarik tersendiri, baik bagi para wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Adanya destinasi tempat wisata di Kota Surabaya membuat banyak orang tertarik dan ingin berkunjung ke kota tersebut. Salah satunya, yaitu Wisata Jalan Tunjungan yang asinnya di pusat Kota Surabaya, setiap malam kawasan tersebut menjadi wisata kuliner dari para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Surabaya lengkap menjujukan berbagai macam kuliner dan menampilkan hiburan seni dan budaya. Dan masih banyak lagi tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi di Kota Surabaya (Hikmah al., 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tim Jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Februari 2023 naik sebesar 11.919 dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi berbintang di Jawa Timur bulan Februari 2023 mencapai rata-rata 49,63% atau naik sebesar 3,56 poin. Oleh sebab itu adanya beberapa objek wisata baru di kota Surabaya yang bermunculan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Hal ini membuat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya. Dengan adanya tempat-tempat wisata tersebut merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis di dunia perhotelan sehingga memberikan dampak positif membuat pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Kondisi tersebut ditandai dengan munculnya beragam hotel yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai apa yang sedang dibutuhkan oleh pengunjung (Anggi Handayani, 2018).

Hotel dianggap sebagai bentuk akomodasi yang memiliki peran yang cukup penting di bidang pariwisata. Perkembangan hotel di Surabaya yang semakin meningkat membuat para investor tertarik menanamkan sahamnya dalam bentuk usaha jasa perhotelan. Terdorongnya bisnis perhotelan karena adanya peningkatan tentu saja menjadi dampak positif bagi sektor sektor lainnya seperti kuliner, transportasi, kerajinan tangan, karya budaya dan objek wisata daerah. Pariwisata dan perhotelan merupakan dua hal yang saling terkait. Tumbuhnya tren pembangunan perhotelan di Surabaya tentu saja lepas dari industri pariwisata yang ada. Menurut data dari Kemenparekraf kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Januari 2023 sebesar 735.947 Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan. Tingginya kunjungan wisatawan ke Indonesia tersebut membawa dampak baik dalam peningkatan okupansi pengunjung hotel. Melonjaknya pariwisata diberbagai wilayah di Asia termasuk Indonesia dipercaya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif bagi industri perhotelan (Utami & Gagar, 2016).

Salah satu hotel yang dan menarik dipusat Kota Surabaya, yaitu Hotel Grand Dafam Signature Surabaya merupakan salah satu hotel bintang 4 di Kota

Surabaya memiliki konsep hotel yang elegan dan mewah. Lokasinya sangat strategis dan berada dipusat kota. Banyak wisatawan dan pebisnis yang menjadikan hotel tersebut sebagai tujuan untuk tempat beristirahat saat berlibur di Surabaya karena lokasinya yang strategis berada di tengah kota, tepatnya di Jl. Kayoon No.4-10, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya. Berdekatan dengan area Gedung-gedung perkantoran, tempat wisata dan area perdagangan seperti Mall Plaza Surabaya. Hal tersebut membuat Grand Dafam Signature Surabaya dijuluki dengan sebutan *City Hotel*.

Public Relations (PR) adalah bagian yang sangat penting didunia perhotelan. Tugas PR dalam bisnis perhotelan, yaitu bertanggung jawab untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan stakeholder-nya. Dalam bisnis perhotelan, PR berperan penting dalam menaikkan citra positif agar baik dimata baik internal ataupun eksternal, yang tujuannya untuk meningkatkan okupansi hotel dengan cara meningkatkan brand awareness dan reputasi hotel. Banyak cara yang dilakukan seorang PR untuk meningkatkan okupansi hotel, contohnya dengan memanfaatkan teknologi internet menggunakan media sosial di era digital seperti sekarang ini untuk menginformasikan bentuk kegiatan atau acara dan mempromosikan produk/jasa yang ada di hotel, karena jangkauan media sosial sangat luas dan cepat sertamudah diakses semua pengguna media sosial (Salim et al., 2021).

Peran Marketing Public Relations (MPR) memiliki peran penting dalam industri perhotelan karena dapat membantu hotel dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka, meningkatkan jumlah tamu yang datang. Dengan meningkatkan visibilitas hotel, tamu akan lebih mudah menemukan hotel tersebut dan membuat keputusan untuk menginap di hotel tersebut. Selain itu, tugas MPR, yaitu dapat membantu menyediakan informasi yang akurat dan relevan tentang hotel dan fasilitasnya. Ini dapat dilakukan melalui kegiatan media relations dan promosi hotel, serta melalui peningkatan komunikasi dengan tamu dan calon tamu melalui saluran online seperti situsweb hotel dan media sosial (Yuhanida et al., 2022).

Hotel Grand Dafam Signature Surabaya beroperasi tahun 2018, tergolong hotel yang masih baru. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya memiliki 172 kamar hotel yang nyaman dan elegan, terdiri dari beberapa kategori tipe kamar dan setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan beda dari hotel lainnya. Berbagai fasilitas diberikan untuk tamu hotel yang menginap seperti fasilitas kebugaran dan lengkap dengan sauna, kolam *Jacuzzi* yang luas dan tidak dimiliki hotel bintang empat pada umumnya. Selain itu, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga memberikan fasilitas tempat untuk para tamu jika ingin mengadakan acara di sana. Contohnya, *Ballrom Grand Peacock* yang bisa melayani dengan kapasitas 1000 tamu sekaligus di 8 ruangan yang berbeda, biasanya dipakai untuk acara pernikahan atau *engagement, workshop*, rapat, seminar. Selain itu, ada juga *Grandin Restaurant, Previere 21 bar and lounge* di lantai atas, dan juga ada *Hermier coffe inc* yang bisa dijumpai di lobi hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Berbagai fasilitas dan pelayanan diberikan sebaik mungkin untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan betah saat menginap di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

Menurut data dari *reservasion staf* Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, Jumlah pengunjung setiap harinya yang melakukan pemesanan kamar di hotel Grand Dafam Signature mencapai 65%-95% dari 172 kamar yang ada hampir setiap harinya bisa terisi 114-165 kamar. Tingginya lingkup kompetisi disekitar area hotel, terutama di area pusat Kota Surabaya membuat Hotel Grand Dafam Signature



Surabaya harus meningkatkan strategi marketing public relationsnya agar tetap bisa bersaing dengan hotel bintang empat dan lima. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya perlu membuat ide promosi atau inovasi baru untuk menarik calon tamu hotel agar dapat meningkatkan okupansi pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya (Dewi, 2022).

Dalam meningkatkan okupansi pengunjung dan mempertahankan citra hotelnya, Grand Dafam Signature Surabaya mempunyai strategi marketing public relations. Strategi MPR yang dilakukan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya tersebut, yaitu dengan melakukan pendekatan dan menjalin hubungan-hubungan baik terhadap media- media online seperti Detik.com, Kompas.com, serta menjalin hubungan baik dengan media masa seperti Radio Suara Surabaya, Stasiun tv di Surabaya. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga bekerja sama dengan *Online Travel Agency* (OTA) contohnya seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda, *Tripadvisor.co.id* dan Tiket.co<sup>19</sup> Tidak hanya itu saja, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik-tok untuk memberikan informasi seputar promo hotel, promosi launchingnya produk baru dan keuntungan apa saja yang diperoleh jika menginap di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya sebagai bentuk strategi promosi hotel dalam bentuk konten ataupun postingan di Instagram.

Selain itu, strategi promosi hotel juga dilakukan secara offline, yaitu dengan melakukan aktivitas promosi maupun event di unit hotel, melakukan kerja sama dengan media cetak sebagai sarana promosi dan pemasangan iklan. Oleh karena itu, adanya Public Relations berperan penting dalam melakukan promosi hotel dan menjalin kerja sama yang baik oleh perusahaan lainnya agar citra baik hotel tersebut tetap terjaga (Hadianti & Setyanto, 2022). Seiring berjalannya waktu, Strategi marketing yang dilakukan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya tersebut sudah banyak dilakukan oleh hotel-hotel lain yang ada di Surabaya. Oleh sebab itu, marketing public relations harus memiliki strategi baru untuk meningkatkan okupan<sup>1</sup> pengunjung hotel ditahun 2023.

Maka dari itu peneliti memilih judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya” sebagai judul skripsi dikarenakan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya perlu adanya strategi baru untuk mempromosikan hotelnya agar citra hotel Grand Dafam Signature Surabaya tetap terjaga sehingga okupansi pengunjung hotelnya dapat meningkat serta penjualan produk jasa yang lain bisa meningkat juga ditahun ini hingga jangka panjang. Strategi Marketing Public Relations sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa akomodasi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya untuk mempromosikan jasanya (Evita & Setyanto, 2019).

## <sup>2</sup> 2. Metode Penelitian

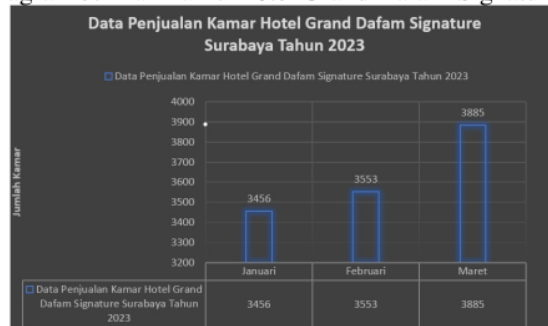
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis Strategi Marketing Public Relations Hotel Grand Signature Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus untuk mengumpulkan data. Peneliti membentuk sebuah ide kreatif yang dijadikan sebuah solusi atau<sup>11</sup> inovasi baru yang inovatif melalui strategi yang tepat. Lokasi penelitian ini di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, di Jl. Kayoon No.4-10, Embong Kaliasin, K<sup>5</sup>.Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 6027. Subjek penelitian ini adalah tim Marketing Public Relations dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian.

Fokus penelitian kualitatif berdasarkan aspek sosial yang diteliti dan digunakan untuk meningkatkan okupansi pengunjung Hotel tersebut dengan mempromosikan *three ways strategy* yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Teknik pengumpulan data primer yaitu berupa observasi dan wawancara terstruktur, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder yaitu dokumentasi yang terbuat dari tulisan atau gambar. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber. Teknik analisis data penelitian ini akan menghasilkan bentuk non numerik serta berfokus pada kualitasnya, data dianalisis menggunakan alur kegiatan yaitu *data reduction* (reduksi data) dan *verification* (kesimpulan).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

9  
Hotel Grand Dafam Signature Surabaya adalah Hotel Bintang 4 yang didirikan oleh Dafam Hotel Manajemen (DHM) dan beroperasi pada tahun 2018. Grand Dafam Surabaya telah melangsungkan Soft Opening pada hari Minggu, 9 September 2018, dihadiri oleh segenap keluarga besar PT Surabaya Mercusuar Indonesia (SMI), PT Dafam Hotel Management (DHM), dan beberapa pihak terkait. Hotel Grand Dafam Surabaya dibangun di atas tanah seluas 1.600 m<sup>2</sup> memiliki 20 lantai dengan total kamar 172 unit. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya terletak di pusat kota Surabaya dan lokasinya sangat strategis, dekat dengan pusat kawasan bisnis, kantor pemerintahan, pusat hiburan dan pusat perbelanjaan.

Diagram 1. Diagram Jumlah Tamu Hotel Grand Dafam Signature Surabaya 2023



Sumber: Internal Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

Menurut data dari *reservasion staf* Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, jumlah pengunjung setiap harinya yang melakukan pemesanan kamar di hotel Grand Dafam Signature mencapai 65%-95% dari 172 kamar yang ada hampir setiap harinya bisa terisi 114-165 kamar. Di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya tidak hanya memberikan tempat untuk menginap saja, tetapi juga menyediakan ruangan untuk tamu yang ingin mengadakan acara wedding, table manner, MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*) ataupun event yang ingin diselenggarakan oleh tamu.

Visi perusahaan yaitu menjadi operator hotel terpercaya di Indonesia dengan mengutamakan keunggulan layanan dan inovasi berkelanjutan. Misi perusahaan yaitu Menjamin kepuasan pelanggan dengan service excellence. Memberikan nilai terbaik bagi pemangku kepentingan kami; investor, mitra, dan vendor. Berinovasi terus menerus dan menambah nilai produk dan layanan kami. Tujuan dibentuknya struktur organisasi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

adalah untuk mempermudah membentuk alur komunikasi yang baik, memberikan perintah, dan tanggung jawab serta tugas dari masing-masing staff dalam perusahaan tersebut dapat memaksimalkan kinerjanya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung hotel.

### Penyajian Data dan Pembahasan

Untuk meningkatkan okupansi pengunjung, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya mengupayakan dalam melakukan aktivitas-aktivitas promosi dan publikasi untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam menyampaikan sebuah pesan atau promosi produk layanan hotel, sangat diperlukan strategi-strategi marketing untuk menyebarkan informasi mengenai hotel, event yang sedang di adakan atau promo hotel dalam sebuah pesan berupa pesan, foto, video konten kepada publik, tujuannya untuk menciptakan merek dan membentuk citra hotel agar dikenal banyak orang sehingga dapat meningkatkan okupansi pengunjung hotel Hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan Strategi Marketing Public Relations yang diperoleh dari penelitian yang di lakukan di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam meningkatkan okupansi pengunjung hotel. Penyajian data pada bab ini didapat dari lapangan yang disertai dengan analisis sebagai upaya menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Analisis dan penyajian data dikemas menjadi satu bab agar dapat diurutkan alur pembahasannya dan untuk mempermudah proses dalam penarikan kesimpulan.

5 Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Rosady (2006), bahwa Strategi Marketing Public Relations garis besar terdapat *Three Ways* 16 *category*, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* yang digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan 146 isahaan. Maka Hotel Grand Dafam Signature Surabaya melakukan strategi- strategi tersebut untuk meningkatkan okupansi pengunjung hotel, mulai dari penyebaran informasi seputar p 21 o hotel, atau event yang akan diadakan untuk menarik minat pengunjung (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*) dan upaya untuk memengaruhi dan menciptakan citra publik yang menguntungkan, serta dapat memengaruhi kesadaran publik (*pass strategy*).

### Strategi Marketing Public Relations Grand Dafam Signature Surabaya dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel

#### Strategi 9 Pull Marketing Public Relations

Hotel Grand Dafam Signature Surabaya adalah hotel mewah bintang empat yang terletak di pusat kota Surabaya. Karena lokasinya strategis banyak sekali tempat-tempat yang mudah dijangkau ketika sedang menginap di sana, mulai dari pusat, perbelanjaan, tempat wisata, gedung perkantoran, stasiun, dan sebagainya. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam menarik minat pengunjung untuk meningkatkan okupansi pengunjung hotel. Dalam kegiatan *Pull Strategy* yang di lakukan Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya untuk menarik perhatian publik dalam memperkenalkan produk atau layanan perusahaan. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya mengadakan suatu kegiatan publikasi, tujuannya untuk menciptakan citra merek dan reputasi hotel yang kuat dalam menarik pengunjung ke hotel. Pada kegiatan publikasi ini, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya melakukan perluasan pada kegiatan



promosinya untuk memengaruhi dan menarik perhatian publik melalui media massa dan media internet untuk mempromosikan layanan dan fasilitasnya serta promo hotel kepada calon pengunjung.

Dalam kegiatan publikasi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya Diperkuat dengan hasil wawancara sebagai berikut :

*"Upaya yang Grand Dafam lakukan untuk menarik minat pengunjung dengan cara meningkatkan USP (Unique Selling Point), yaitu fasilitas yang tidak dimiliki hotel bintang empat lainnya, selain itu juga melakukan promosi hotel melalui media massa seperti portal berita online, koran, majalah, radio dan media internet seperti website, facebook, Instagram, tik-tok dengan mengemas bentuk promosi yang berupa tulisan, gambar, video semenarik mungkin"* (Kata Bapak Toni Arief selaku *Public Relations Supervisor*).

Dalam hal ini kegiatan promosi dan publikasi sangat penting untuk menarik perhatian publik tujuannya untuk memperkenalkan dan meningkatkan penju<sup>24</sup>n kamar hotel. Dapat disimpulkan dari semua kegiatan promosi yang dijalankan oleh *Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya* untuk menarik perhatian melalui media massa dan media internet, sebagai berikut:

1) Koran

Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya menggunakan koran sebagai alat publikasi untuk menjangkau khalayak luas mengenai informasi hotel. Informasi ini dapat mencakup lokasi hotel, sejarah hotel, jam operasional, fasilitas, dan penawaran khusus. Koran dapat membantu membangun kesadaran merek dengan menampilkan logo, nama, dan informasi kontak hotel. Dengan melakukan publikasi dan memberikan voucher diskon atau penawaran khusus Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, kegiatan tersebut dapat meningkatkan okupansi pengunjung, karena dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

2) Portal Berita

Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya memanfaatkan Portal berita online sebagai salah satu media massa untuk melakukan kegiatan promosi dan memberikan informasi. Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh Hotel Grand Dafam Signature Surabaya saat berbagi bersama anak panti asuhan di bulan suci Ramadhan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat dan bagus dalam menjalin hubungan baik dengan Masyarakat sekitar. Selain itu, portal berita online cukup memudahkan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam meningkatkan citra dan reputasi hotel dengan muncul dalam berita online. Contohnya berita tentang kegiatan sosial yang dilakukan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya seperti gambar di atas, atau berita tentang penghargaan yang diraih oleh Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Kegiatan ini dapat membantu membangun persepsi positif tentang Hotel Grand <sup>34</sup>fam Signature Surabaya dalam meningkatkan reputasi hotel di mata publik

3) Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang masih digunakan oleh Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya untuk menyampaikan informasi mengenai hotel, dikarenakan hampir semua pengendara mobil mendengarkan radio disaat mengemudi. Dengan dialog yang dikemas semenarik mungkin tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat khususnya pengendara mobil. Adapun beberapa radio terkenal di Surabaya yang bekerja sama dengan



- Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, yaitu Hardrock FM, Prambors, SS radio, Bethany radio, Jeje radio Surabaya.
- 4) Majalah <sup>36</sup>  
Majalah dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam membentuk citra publik dan membangun kesadaran merek. Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya menggunakan media majalah untuk mendorong pemesanan.
  - 5) Website  
Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya membuat website dengan tampilan yang interaktif dan desain bertema luxury mampu menarik perhatian public. Website tersebut dapat diakses dengan mudah melalui akun Instagram hotel yaitu [@hotelgranddafamsignaturesurabaya](https://www.instagram.com/hotelgranddafamsignaturesurabaya). Website tersebut mempermudah calon pengunjung untuk mengakses informasi seputar hotel dan mengenai produk layanan yang ditawarkan hotel
  - 6) Facebook  
Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya memanfaatkan facebook untuk menyampaikan informasi hotel. Mulai dari informasi fasilitas hotel, kegiatan sosial yang dilakukan hotel, serta promo-promo menarik yang sedang berlangsung saat hari itu juga.
  - 7) Instagram  
Marketing Public Relations memanfaatkan Instagram sebagai media aktif dalam kegiatan promosi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Karena di Instagram banyak sekali fitur yang bisa dimanfaatkan oleh marketing public relations hotel.
  - 8) Tik-tok  
Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam memanfaatkan aplikasitik-tok untuk melakukan promosi hotelnya, dengan membuat konten-konten yang mengedukasi dan memberikan informasi seputar fasilitas hotel, acara yang di buat, serta membuat konten lucu sebagai hiburan.

### **Strategi Push Marketing Public Relations**

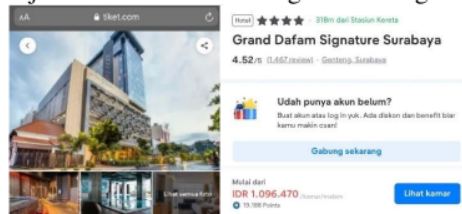
*Push strategy* adalah strategi pemasaran di mana hotel berupaya mendorong produk atau layanan mereka ke pasar dengan melibatkan pihak perantara atau distributor. Salah satunya menjalin kerja sama dengan OTA (Online Travel Agent), hotel bekerja sama dengan platform online untuk mempromosikan kamar hotel mereka kepada calon pengunjung. Berikut hasil wawancara yang di dapat peneliti :

"Kami melakukan sales mission dengan mendatangi tempat atau event yang berpotensi membuat event di hotel kami. Bentuk pendekatan <sup>40</sup>ket melalui event tactical tersebut dapat mendatangkan revenue/pemasukan hotel kami, selain itu kami juga bekerja sama dengan platform online travel agency, dengan memberikan sebuah diskon 30-50% untuk menarik pengunjung hotel" (Kata Bapak Toni Arief selaku *Public Relations Supervisor*).

Dalam teori Push Strategy mempunyai banyak cara untuk mendorong para pelanggan/konsumen, seperti halnya kepuasan kepada konsumennya. Selalu memberikan nilai-nilai kepuasan konsumen terhadap mitra bisnisnya dengan berbagai model cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada seorang konsumen dan melakukan beberapa riset pasar untuk penetapan harga dan diskon yang bisa diberikan untuk calon tamu. Hal ini menjadikan hubungan mitra bisnis dengan seorang *marketing public relations* terjalin dengan baik.

Selain itu, untuk mendorong minat pengunjung untuk berkunjung, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya sering mengadakan event atau acara tahunan. Contohnya saat bulan puasa, Hotel Grand Dafam mengadakan acara Harmony iftar di mana pengunjung dapat menikmati makanan yang di masak langsung oleh koki terbaik Hotel Grand Dafam saat berbuka puasa. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga sering mengadakan acara music seperti KaROCKay Night, Helloween Party di mana acara tersebut membuat Hotel Grand Dafam menjadi lebih dekat dengan calon pengunjung.

**Gambar 1.** Kerjasama Grand Dafam Signature dengan OTA Tiket.com



Sumber: Tiket.com

Gambar di atas merupakan bentuk Kerja sama Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam mempromosikan hotelnya. Kerja sama dengan online travel agent sangat membantu mendorong pengunjung untuk menginap di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Dengan memberikan diskon dan voucher promo hotel melalui OTA seperti Tiket.com, Traveloka, Pegipegi mempermudah banyak orang untuk memesan kamar hotel melalui aplikasi tersebut. Sehingga dapat meningkatkan okupansi pengunjung hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

**Gambar 2.** Pamflet Acara yang Sering Diadakan Hotel Grand Dafam



Sumber: Highlight Akun Instagram @granddafamsignaturesurabaya

Gambar di atas merupakan contoh pamflet acara yang sering diadakan hotel Grand Dafam Signature Surabaya untuk menarik perhatian dan minat berkunjung agar tertarik untuk datang. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga mengundang influencer Surabaya untuk hadir memeriahkan acara tersebut. Untuk meramaikan acara, cara tersebut sangat membantu dalam strategi promosi hotel, karena dapat menarik perhatian para pengunjung karena membuat banyak orang penasaran.

**Gambar 3.** Dokumentasi Acara Ceremony Iftar dan Halloween Party di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya



Sumber: Dokumentasi PR Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

]Selain acara *live music*, hotel grand dafam signature Surabaya juga mengadakan acara tahunan seperti halloween party, ceremony iftar dan sebagainya, tujuannya untuk mengajak pengunjung dan anggota keluarganya untuk berbagi kebahagiaan dan keseruan pada event tersebut. Sehingga kegiatan tersebut juga dimanfaatkan oleh Hotel Grand Dafam Signature Surabaya untuk mengenalkan fasilitas dan memberikan pelayanan terbaik hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

**Strategi *Pass Marketing Public Relations***

*Pass Strategy* merupakan upaya Marketing Public Relations Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam memengaruhi publik sehingga dapat menciptakan citra positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut hasil wawancara mengenai cara untuk menciptakan citra publik

*“Untuk menciptakan citra publik yang positif, hotel dafam melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) setiap tahun dengan anak-anak panti asuhan, balita stunting (kurang gizi), dan kepedulian terhadap lingkungan”*

(Kata Bapak Toni Arief selaku *Public Relations Supervisor*)

Menurut hasil wawancara di atas, upaya Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam membentuk citra positif hotel, yaitu dengan melakukan kegiatan CSR untuk saling berbagi kepedulian terhadap orang lain. Contohnya kegiatan CSR yang dilakukan oleh Hotel Grand Dafam Signature Surabaya di Panti Asuhan, dengan mengajak anak panti asuhan bermain ke Timezone agar anak-anak panti tersebut juga bisa merasakan kebahagiaan bermain di Timezone seperti anak lainnya. Selain itu, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga memberikan sembako dan kebutuhan pokok lainnya kepada panti asuhan setiap tahunnya dan hingga sekarang masih menjadi kegiatan rutin tahunan. Adanya kegiatan tersebut berdampak baik dalam citra positif hotel.

Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Selain mendapatkan citra yang positif, kegiatan CSR tersebut juga membuat Hotel Grand Dafam Signature Surabaya banyak dikenal oleh banyak orang baik dari segi lokasi, tetapi juga dalam segi branding dan managemennya. Grand dafam juga dilibatkan secara aktif terhadap kegiatan sosial yang diinisiasi oleh pemerintahan. Sehingga Hotel Grand Dafam Signature Surabaya telah menerima banyak penghargaan selama bertahun-tahun, antara lain: Penghargaan Hotel Mewah Dunia 2022: Pemenang, Hotel Kota Terbaik di Indonesia. Penghargaan Travellers' Choice Trip Advisor 2022: Sertifikat Keunggulan. Penghargaan Pilihan Pembaca Agoda.com 2022: Pemenang, Hotel Terbaik di Surabaya. Quora Travel Awards 2022: Pemenang, Hotel Terbaik di Surabaya. Travel + Leisure's World's Best Awards 2023: Honorable Mention, Hotel Terbaik di Indonesia.

#### 4. Simpulan

Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan okupansi pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, yaitu *Push Strategy*. Pengunjung lebih sering memesan kamar melalui aplikasi OTA, karena banyak sekali voucher diskon yang diberikan Hotel Grand Dafam Signature Surabaya sehingga dapat menekan jumlah okupansi pengunjung hotel. Tidak hanya itu saja, Hotel Grand Dafam Signature Surabaya juga sering mengadakan event rutin setiap tahunnya, seperti acara *Halloween party*, *KaRockKay*, *Iftar Celebration (Buffet Dinner)*, *Harmony Iftar*, dan masih banyak lagi. Sehingga event tersebut dapat mendorong calon pengunjung untuk mengunjungi Hotel Grand Dafam Signature Surabaya.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Anggi Handayani. (2018). *Pola Komunikasi Marketing Hotel Dalam Meningkatkan Okupansi Di Garuda Plaza*. 1–101.
- Dewi, H. P. (2022). Strategi Public Relations Hotel Budget di Surabaya Dalam Membentuk Brand Loyalty. *Jurnal Sosial dan Hmaniora*, 3(April), 1–11. [http://repository.ubaya.ac.id/41865/1/Hayuning\\_Strategi\\_Public\\_Relations\\_Hotel\\_Budget.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/41865/1/Hayuning_Strategi_Public_Relations_Hotel_Budget.pdf)
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3596>
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspace dalam Membangun Brand Awareness di Era Pandemi. *Kiwari*, 1(3), 486–492. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15798>
- Hikmah, D., Prasetyo, K., & Pramestya, E. (2022). Implementasi Kebijakan Surabaya Cross Culture International sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata di Kota Surabaya. *Journal of Politics and Policy*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2022.004.01.01>
- Salim, M. V. T., Satrya, I. D. G., & Anshori, M. Y. (2021). Strategi Bisnis Primebiz Hotel Surabaya Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2020), 192. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p10>
- Utami, S., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 693. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1978>
- Yuhani D., Novianto, I., Pamungkas, A., Telkom, U., & Pemasaran, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort Melalui Instagram Selama Pandemi Covid-19. *e-Proceeding of Management*, 9(Sarasa), 1–9.



# Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya

---

## ORIGINALITY REPORT

---

# 19%

SIMILARITY INDEX

---

### PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	110 words — 2%
2	<a href="https://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet	45 words — 1%
3	<a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet	42 words — 1%
4	<a href="https://journal.unwira.ac.id">journal.unwira.ac.id</a> Internet	38 words — 1%
5	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	36 words — 1%
6	<a href="https://dafamhotels.co.id">dafamhotels.co.id</a> Internet	33 words — 1%
7	<a href="https://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	33 words — 1%
8	<a href="https://kemenparekraf.go.id">kemenparekraf.go.id</a> Internet	32 words — 1%
9	<a href="https://www.detik.com">www.detik.com</a> Internet	32 words — 1%

10	<a href="http://ijosmas.org">ijosmas.org</a> Internet	31 words — 1%
11	<a href="http://travel.tribunnews.com">travel.tribunnews.com</a> Internet	30 words — 1%
12	<a href="http://uit.e-journal.id">uit.e-journal.id</a> Internet	30 words — 1%
13	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet	28 words — 1%
14	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet	25 words — 1%
15	<a href="http://www.sosains.greenvest.co.id">www.sosains.greenvest.co.id</a> Internet	23 words — < 1%
16	Desty Aryani, Fatmawati Fatmawati. "Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Crossref	21 words — < 1%
17	<a href="http://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
18	Audia Saraswati, Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020 Crossref	17 words — < 1%
19	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	16 words — < 1%

20	<a href="http://e-journal.metrouniv.ac.id">e-journal.metrouniv.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
21	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
22	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
23	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	14 words — < 1%
24	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
25	<a href="http://surabaya.go.id">surabaya.go.id</a> Internet	12 words — < 1%
26	<a href="http://jppol.ub.ac.id">jppol.ub.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
27	Arief Setijawan. "Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dalam Perspektif Sosial Ekonomi", Jurnal Planoearth, 2018 Crossref	10 words — < 1%
28	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	10 words — < 1%
29	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	10 words — < 1%
30	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
31	Beryaldi Agam. "EFFECTIVENESS OF DEVELOPMENT PROGRAMME IMPLEMENTATION	9 words — < 1%

MINAPOLITAN SEAWEED CULTIVATION IN DISTRICT PINRANG",  
JURNAL MINA SAINS, 2019

Crossref

32 Jokhanan Kristiyono, Muhammad Reza  
Patriagama, Adi Atma, Indra Septyan, Rizal Hanafi,  
Habib Syahrul Asrori. "Pengembangan Digital Branding  
Kampung Hidropononik Medokan Ayu Surabaya", Prapanca :  
Jurnal Abdimas, 2021

Crossref

9 words — < 1%

33 [firdausfaraj.student.umm.ac.id](http://firdausfaraj.student.umm.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

34 [iniradiofisip.wordpress.com](http://iniradiofisip.wordpress.com)

Internet

9 words — < 1%

35 [digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

36 [edoc.site](http://edoc.site)

Internet

8 words — < 1%

37 [fr.scribd.com](http://fr.scribd.com)

Internet

8 words — < 1%

38 [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

Internet

8 words — < 1%

39 [repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

40 [rumahsakit.usu.ac.id](http://rumahsakit.usu.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

41 [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)

Internet

8 words — < 1%



- 42 [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)  
Internet 8 words — < 1%
- 
- 43 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
Internet 8 words — < 1%
- 
- 44 Laila Hayati. "Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial", Society, 2018  
Crossref 7 words — < 1%
- 
- 45 Purwanto, Endang Kristiawati, Reni Widyastuti, Annurdi, Arif Parabi. "KEBIJAKAN AKTUAL PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KALIMANTAN BARAT", JURNAL BORNEO AKCAYA, 2022  
Crossref 7 words — < 1%
- 
- 46 Cindiana Susanto. "Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung", Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies), 2018  
Crossref 6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF