

**“ANALISIS UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI HOTEL SYARIAH GRAND  
DAFAMROHAN JOGJA PASCA PANDEMIK COVID-19  
(A *NEW NORMAL* COVID-19)”**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

**Oleh :**

**ISTIQOMAH**

**NO. MHS : 316100920**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA  
2020**

**“ANALISIS UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI HOTEL SYARIAH GRAND  
DAFAM ROHAN JOGJA PASCA PANDEMIK COVID-19  
(*A NEW NORMAL COVID-19*)”**



Oleh :

**ISTIQOMAH**

**NO. MHS : 316100920**

**Telah disetujui oleh:**

**Pembimbing I**

**Drs. Prihatno, M.M.**  
**NIDN. 0526125901**

**Pembimbing II**

**Hari Rachmadi, S. E., M.M.**  
**NIDN.0505076501**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Pengelolaan Perhotelan**

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST., M.M.**  
**NIDN.0516057102**

**BERITA ACARA UJIAN**

**“ANALISIS UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI HOTEL SYARIAH GRAND  
DAFAM ROHAN JOGJA PASCA PANDEMIK COVID-19  
(*A NEW NORMAL COVID-19*)”**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ISTIQOMAH**

**NO. MHS: 316100920**

**Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji**

**Dan Dinyatakan Lulus**

**Pada Tanggal :**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Drs. Santosa, M. M. :  
NIDN : 0519045901**

**Penguji II : Drs. Prihatno, M.M. :  
NIDN : 0526125901**

**Penguji III : Hari Rachmadi, S.E, M.M. :  
NIDN : 0505076501**

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**Drs. Prihatno, M.M.  
NIDN : 0526125901**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISTIQOMAH

NIM : 316100920

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi :“ANALISIS UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI HOTEL SYARIAH GRAND DAFAM ROHAN JOGJA PASCA PANDEMIK COVID-19 (*A NEW NORMAL COVID-19*)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 30 Oktober 2020

Penulis



Istiqomah

316100920

## **MOTTO**

“Dan Hanya Kepada Allah Hendaknya Kamu Berharap”

**(Qs Al Insyirah : 8)**

“Nilailah Seseorang Pada Usahanya Bukan Pada Hasilnya”

**(Peneliti)**

“Apapun aktivitasmu Ibadah Adalah Yang Utama Bagimu”

**(Peneliti)**

Sebaik-Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”

**(HR. Tirmidzi)**

## **PERSEMBAHAN**

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih sayang yang tulus

kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan motivasi, doa serta kasih sayang yang tak terhingga untuk keberhasilan dunia dan akhirat, dan yang telah memberikan tenaga dan jasanya untuk bisa mengenyam bangku perkuliahan.
2. Keluarga dan saudara-saudara yang telah banyak membantu saya selama di bangku perkuliahan.
3. Sahabat-sahabat tercinta sekaligus keluarga baru di kampus, teman-teman pengelolaan perhotelan (b) angkatan 2016 dan juga teman satu kost satu perjuangan yang selalu menjadi tempat keluh kesah selama perkuliahan.
4. Teruntuk orang-orang yang sering menanyakan kapan saya wisuda.
5. Terimakasih semuanya yang telah memberikan dukungan dan semangat semoga Allah membalas kebaikan kalian aamiin

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Kepariwisata pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan “Analisis Upaya *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*)”, hasilnya menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*) dalam melakukan promo, kegiatan, dan sosialisasi covid-19 adalah dengan menggunakan kekuatan media online, *e-commerce* dan media sosial untuk menarik perhatian tamu bahwa hotel grand dafam sudah siap dalam menyambut dan menajalani *a new normal Covid-19*. Hambatan yang ditemukan di lapangan adalah komunikasi langsung antara staff hotel dengan tamu kurang intens dan leluasa hal ini karena mematuhi protokol kesehatan Covid-19 dalam meyambut dan menajalani *a new normal Covid-19*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelsaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti Ucapan

terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya secara tulus ikhlas peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini dan juga selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah menyetujui penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hari Rachmadi, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan, pengarahan, serta petunjuk-petunjuk pada penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Santosa, M. M. selaku penguji utama yang telah bersedia menguji skripsi ini dengan seksama.
4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST., M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberi arahan dengan sabar serta menyetujui penulisan skripsi ini.
5. Ibu Devi selaku HRD (*Human Resource Department*) Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.
6. Ibu Rahmanda selaku *Public Relations* Hotel Grand Dafam Rohan Jogja penelitian yang telah meluangkan waktu dalam menyampaikan informasi kepada peneliti pada saat wawancara dengan ramah dan sabar



7. Bapak Putra selaku *Director of Sales* Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang telah meluangkan waktu dalam menyampaikan informasi kepada peneliti pada saat wawancara dengan ramah dan sabar.
8. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu dalam menyampaikan informasi kepada peneliti pada saat wawancara.

Semoga bantuan bapak/ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah Subhanallahu Wata Ala Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Akhir kata peneliti berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa peneliti berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 30 Oktober 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori	
1. Upaya.....	9
2. <i>Public Relation</i> .....	9
3. Definisi Pemasaran/Marketing .....	12
4. <i>Marketing Public Relation</i> .....	14
5. E-Commerce.....	16
6. Marketing Mix.....	17

7. Pengertian Hotel .....	20
8. Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) .....	21
9. CHSE .....	22
B. Kerangka Pemikiran .....	34
C. Penelitian Terdahulu .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Dan Desain Penelitian .....	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	41
C. Teknik Cuplikan .....	41
D. Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Keabsahan Data .....	44
G. Metode Analisis Data .....	46
H. Alur Penelitian .....	48
I. Jadwal Penelitian .....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Profil Hotel Grand Dafam Rohan Jogja .....	50
2. Lokasi Hotel Grand Dafam Rohan Jogja .....	51
3. Visi, Misi, Dan Value Grand Dafam Rohan Jogja .....	51
4. Struktur Organisasi Dan Bidang-Bidang Hotel Grand Dafam Rohan Jogja .....	53
5. Aktifitas Dan Fasilitas Hotel Grand Dafam Rohan Jogja .....	59
6. Bentuk Perusahaan Dan Legalitas .....	66
B. Pembahasan	
1. Profil Informan .....	67
2. Di Selenggarakannya Mpr .....	68
3. Upaya Mpr Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu .....	69
4. Penerapan Mpr ( <i>A New Normal Covid-19</i> ) .....	79
5. Program-Program Mpr ( <i>A New Normal Covid-19</i> ) .....	85

6. Konsep Bauran Pemasaran .....	88
7. Kendala Yang Dihadapi Pr .....	95
8. Protokol Kesehatan <i>A New Normal Covid-19</i> .....	96

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	106
B. Saran.....	108

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian .....	49
Tabel 4.1 Tabel TPK GDRJ .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TPK Hotel Yogyakarta.....	3
Gambar 2.1 kerangka pikir.....	35
Gambar 3.1 Bagan alur penelitian.....	49
Gambar 4.1 Profil Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.3 <i>family suite</i> .....	60
Gambar 4.4 <i>deluxe room</i> .....	61
Gambar 4.5 <i>junior suite</i> .....	61
Gambar 4.6 <i>honeymoon room</i> .....	62
Gambar 4.7 <i>exceutive room</i> .....	63
Gambar 4.8 premium suite.....	63
Gambar 4.9 lounge Grand Dafam Rohan Jogja .....	70
Gambar 4.10 promo stay safecation dan promo meeting room .....	74
Gambar 4.11 promosi dan sosialisasi menyambut new normal.....	75
Gambar 4.12 promo staycation .....	81
Gambar 4.13 logo Grand Dafam Rohan Jogja.....	81
Gambar 4.14 Grand Dafam Rohan Jogja Sambut New Normal .....	82
Gambar 4.15 Event Ulang Tahun Grand Dafam Rohan Jogja.....	83
Gambar 4.16 Pembagian Sembako <i>daily worker</i> GDRJ covid-19.....	84
Gambar 4.17 <i>Hand sanitizer</i> pintu masuk .....	97
Gambar 4.18 lobby hotel <i>fice sheild</i> .....	98
Gambar 4.19 kamar tamu.....	98

Gambar 4.20 handsanitizer resto.....	99
Gambar 4.21 panduan covid-19 ballroom hotel.....	100
Gambar 4.22 panduan new normal covid-19 kolam renang hotel .....	101
Gambar 4.23 masjid hotel .....	102
Gambar 4.24 Penyemprotan Disinfektan Hotel .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Pegantar Penelitian

Lampiran 2 :Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 :Hasil Wawancara

Lampiran 4 :*Media Coverage Dan Pr Activities*

Lampiran 5 :Foto Wawancara

Lampiran 6 :Lembar Bimbingan



## ABSTRAK

### **“ANALISIS UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI HOTEL SYARIAH GRAND DAFAM ROHAN JOGJA PASCA PANDEMIK COVID-19 (A NEW NORMAL COVID-19)”**

Dalam menyambut new normal Covid-19 Hotel Syariah Grand Dafam Rohan melakukan berbagai cara dalam meningkatkan jumlah tamu salah satunya menggunakan *Marketing Public Relations*, *Marketing Public Relations* penekannya bukan pada selling seperti kegiatan periklanan namun penekanannya pada pemberian informasi, Pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan, diharapkan melalui *Marketing Public Relations* dapat memberikan dampak kuat terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, analisis upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*) menggunakan Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu (1). product: melakukan promo staycation, (2) harga: harga promo tersebut sesuai dengan harga kompetitor yang membedakan hanya fasilitas yang didapat jika menginap di hotel grand dafam rohan, (3). place: lokasi hotel tidak termasuk zona merah sehingga aman untuk menginap, (4). promosi: banyak melakukan promosi melalui online, (5). Physical evidence: menyediakan handsanitizer di setiap tempat, (6). People: karyawan diwajibkan memakai masker, (7). Proses: dari tamu checkin sampai check out dilakukan dengan prosedur kesehatan Covid-19 mulai dari pengukuran suhu tubuh sampai diberlakukan social distancing.

Kata kunci: upaya, *Marketing Public Relations*, Hotel Grand Dafam Rohan Jogja, pasca pandemik covid-19 (*a new normal Covid-19*), *Marketing Mix*

## ABSTARC

### *"ANALYSIS OF EFFORTS MARKETING PUBLIC RELATIONS IN INCREASING THE NUMBER OF GUESTS IN THE HOTEL SYARIAH GRAND DAFAM ROHAN JOGJA POST PANDEMIC COVID-19 (A NEW NORMAL COVID-19) "*

*In welcoming the new normal covid-19 Hotel Syariah Grand Dafam Rohan do various ways to increase the number of guests, one of which using marketing public relations, the emphasis is not on selling like advertising activities but the emphasis is on providing information, education, and efforts to increase understanding through increasing knowledge about a companies and products or services provided, it is hoped that through Marketing Public Relations can give a strong impact on the level of consumer trust.*

*The purpose of this research is to konw the analysis of Marketing Public Relations efforts in increasing the number of guests at the Grand Dafam Rohan Yogyakarta Syariah Hotel after the Covid-19 pandemic (a new normal covid-19). This type of research is a qualitative descriptive study. The technique of collecting data by means of interviews and sampling techniques using purposive sampling technique.*

*From the results of the research conducted, the analysis of Marketing Public Relations efforts in increasing the number of guests at the Grand Dafam Rohan Yogyakarta Syariah Hotel post pandemic covid-19 (a new normal covid-19) use the markeitng mix 7p (1). product: do a staycation promo, (2) price: promo prices according to competitors price which distinguishes only the facilities that are obtained when staying at the Grand Dafam Rohan hotel, (3). place: the location of the hotel is not included in the red zone so it is suitable to stay overnight, (4). promotion: a lot of promotion through online, (5). Physical evidance: providing a handsanitizer in every place, (6). People: employees are required to wear a mask, (7). Process: from check-in to check-out guests are carried out with covid-19 health procedures, starting from measuring body temperature to applying social distancing.*

*Keywords: effort, Marketing Public Relations, Grand Dafam Rohan Jogja Hotel, post pandemic covid-19 (a new normal covid-19), Marketing Mix.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

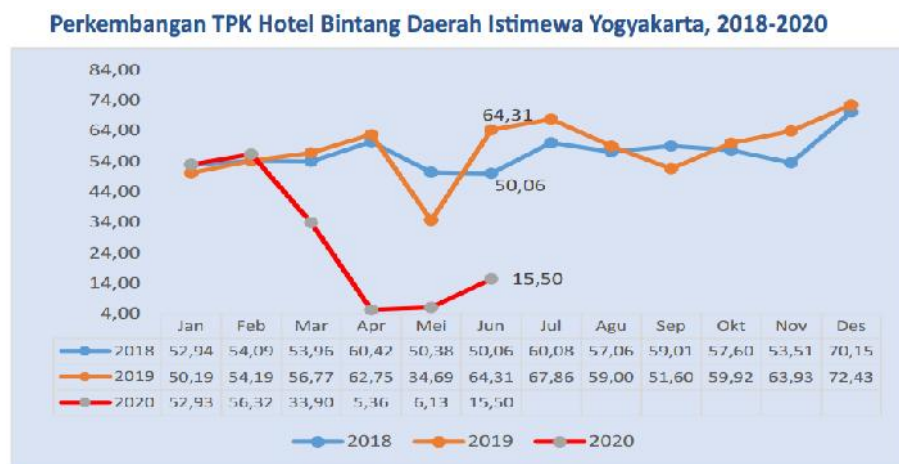
Hotel merupakan suatu bangunan atau perusahaan yang menyediakan jasa menginap dan juga menyediakan makanan, minuman serta fasilitas lainnya untuk tamu-tamu yang datang, yang mana seluruh fasilitasnya di peruntukan bagi seluruh masyarakat umum. Seiring dengan perkembangan jaman hotel tidak hanya menjual penginapan serta makanan dan minuman tetapi juga menjual fasilitas berupa hiburan, olahraga bahkan rekreasi.

Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata di mana banyak terdapat akomodasi perhotelan sebagai sarana penunjang, sehingga pertumbuhan hotel di Yogyakarta sangat pesat, mulai dari hotel melati sampai berbintang, salah satunya Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja dengan bintang empat, Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja berlokasi di jalan janti, gedung kuning no.336, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Hotel Grand Dafam Rohan Jogja merupakan hotel yang berkonsep *moslem friendly* telah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dan menjadikan Grand Dafam Rohan Jogja sebagai satu satunya hotel bintang empat yang dinyatakan halal dan berstandar Syariah oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Yogyakarta, hotel konsep syariah merupakan hotel dengan konsep syariah islam, yaitu hotel yang menerapkan syariah dalam agama islam ke dalam operasional hotel, hotel syariah juga dapat dilihat dari segi fasilitas bahkan dari berbagai menu dan penyajian

untuk makanan dan minuman bagi tamu, untuk fasilitas misalnya berupa adanya mushola untuk tiap lantai, kumandang azan lima kali, dan untuk makanan dan minuman terdapat berbagai macam menu halal yang dapat menarik minat tamu, jadi tiap-tiap hotel memiliki fasilitas dan pelayanan yang berbeda-beda yang berusaha untuk memberi nilai tambah bagi hotel, Jadi pada prinsipnya hotel dengan konsep syariah menjalankan ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah islam serta ketentuan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Industri hotel untuk tahun 2020 ini sedang mengalami penurunan dari segi jumlah tamu maupun pendapatan hotel karena adanya *coronavirus* (Covid-19) yang berbahaya bagi kesehatan manusia sehingga banyak tempat wisata dan hotel ditutup oleh pemerintah untuk mencegah virus corona (Covid-19) menyebar luas, SK Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang pedoman pencegahan dan pengendalian *coronavirus disease* (Covid-19) revisi ke lima (ke-5) *coronavirus disease 2019* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan coronavirus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Tanda dan gejala umum infeksi Covid-19 antara lain gejala gangguan pernapasan

akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada kasus Covid-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Mengenai penurunan jumlah pengunjung hotel di Yogyakarta bisa dilihat dibawah ini terjadi penurunan yang sangat signifikan dari bulan mei sampai juni karena adanya Covid-19 yang mengharuskan tempat wisata dan hotel ditutup sementara.



**Gambar 1.1 jumlah pengunjung hotel DIY**  
**Sumber data : <http://yogyakarta.bps.go.id> (2020)**

Mengenai Covid-19 saat ini pemerintah telah menghimbau agar masyarakat siap untuk menghadapi untuk menyambut *a new normal* Covid-19 namun tetap ada batasan-batasannya, *a new normal* Covid-19 merupakan tatanan baru beradaptasi dengan Covid-19 dan masyarakat harus menjaga produktivitas di tengah pandemik Covid-19 oleh karena itu diperlukan pedoman dalam upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19 untuk memberikan panduan bagi petugas kesehatan agar tetap sehat, aman, dan produktif, dan seluruh penduduk Indonesia mendapatkan

pelayanan yang sesuai standar. Pedoman pencegahan dan pengendalian Covid-19 disusun berdasarkan rekomendasi WHO yang disesuaikan dengan perkembangan pandemi Covid-19, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan dibukanya untuk menyambut new normal Covid-19 oleh pemerintah maka sektor perekonomian termasuk industri pariwisata akan dibuka kembali sehingga hotel berlomba-lomba untuk mempromosikan hotelnya dalam meningkatkan jumlah tamu untuk menarik minat pengunjung atau tamu di hotel pasca pandemik Covid-19 (a new normal Covid-19) dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang telah diatur oleh pemerintah.

Maka dari itu untuk menarik minat pengunjung di hotel dalam pasca pandemik Covid-19 (a new normal Covid-19) diperlukan *Public Relations* yang menarik bagi tamu untuk menginap di hotel, menurut J. C. Seidel dalam (Gassing dan Suryanto, 2016 : 11) bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh kehendak baik (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya, *Public Relations* sangat dibutuhkan bagi hotel karena secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah tamu sehingga seorang *Public Relations* harus memerlukan penerapan marketing yang baik dan menarik yang nantinya dapat meningkatkan jumlah tamu dan pendapatan hotel maka untuk itu diperlukan penerapan *Marketing Public Relations*. Definsi "*Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang

pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi, mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen” (Rosady Ruslan, 2018:245), sehingga dapat disimpulkan *Public Relations* merupakan bagian dari *Marketing* karena baik *Public Relations* maupun *marketing* sama-sama berhubungan dengan tamu, diharapkan dengan menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* dapat memenangkan hati tamu, kepercayaan tamu dan dapat meningkatkan jumlah tamu karena *Marekting Public Relations* penekannya tidak hanya pada penjualan saja namun juga pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengetahuan terhadap merek produk, jasa sehingga akan mudah di ingat oleh tamu maupun pelanggan .

Permasalahan dalam penulisan ini adalah bagaimana agar hotel dalam pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*) dapat meningkatkan jumlah tamu yang menginap selain itu dengan menggunakan *Marketing Public Relations* diharapkan memberikan dampak yang baik bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk menumbuhkan rasa loyalitas terhadap hotel dan kepercayaan hotel, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah bagi hotel dan dapat meningkatkan perkembangan hotel. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik sesuai harapan para pelanggan hotel. Melihat dari

kondisi sekarang terutama pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*) semua industri pariwisata termasuk hotel ingin berlomba-lomba meningkatkan jumlah tamu sehingga mendapatkan untung yang maksimal maka untuk itu hotel syariah Grand Dafam Rohan Jogja memerlukan upaya *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah tamu.

Mengingat pentingnya kegiatan *Marketing Public Relations* di hotel, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja sebagai objek penelitian penulis yang Berjudul “Analisis Upaya *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*)”.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas dalam mengidentifikasi “Analisis Upaya *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*)”, fokus masalah penelitian ini memfokuskan mengenai Upaya *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*).



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Secara teoritis

Adalah untuk mengetahui dan menjelaskan analisis upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*).

2. Secara praktis

Adalah untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi terutama mengenai analisis upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Syariah Grand Dafam Rohan Jogja Pasca Pandemi Covid-19 (*A New Normal Covid-19*).

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca. Adapun beberapa manfaat yang terdapat di dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat penelitian bagi penulis

Untuk membandingkan teori yang telah didapat di kuliah dengan aplikasinya di dunia nyata.

2. Manfaat penelitian bagi STP AMPTA Yogyakarta

Menambah perbendaharaan di perpustakaan yang selanjutnya dapat digunakan dan sebagai bahan informasi.

3. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam membuat upaya *Marketing Public Relations* secara lebih baik untuk meningkatkan jumlah tamu hotel pasca pandemik Covid-19 (*a new normal Covid-19*).