SAMVADA
Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation
http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JSv

ISSN : 2962-3553
Volume : 5
Nomor : 2
Edisi : Nopember 2026

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Orizatha dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Pelayanan Prima

Ni Nyoman Sri Rania Tungga Dewi [1], Ni Nyoman Harnika [2]
[1,2] Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Email: nyomansrirania14@gmail.com

Keywords :
Marketing Communication; Hotel Orizatha; Customer Loyalty; Excellent Service

Abstract

This study aims to find out the marketing communication strategy of Hotel Orizatha in disseminating information to the public, understanding the community's response to hotel information and services, and identifying supporting and inhibiting factors in maintaining customer loyalty through excellent service. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The analysis of the research uses the theory of Integrated Marketing Communications (IMC) to understand the use of various communication channels in hotel marketing activities. The results of the study show that Hotel Orizatha utilizes several channels to disseminate information to the public, namely through cooperation with Online Travel Agents (OTA), such as Booking.com and Traveloka, word-of-mouth promotion through friends, family, and close people, and cooperation with motorcycle taxi drivers and couriers. The use of these channels helps introduce the existence of hotels to the public. Responses regarding the development of hotel introduction show that at the beginning of its operation, Hotel Orizatha was not widely known, but over time, its existence became more known and there were customers who returned to stay. A supporting factor for marketing communication is information dissemination activities that are running quite well. Meanwhile, the inhibiting factors include limited facilities and services, such as the lack of breakfast, swimming pools, and food and beverage services that can be promoted. This research shows that marketing communication plays a role in introducing hotels to the public. However, efforts to maintain customer loyalty also need to be supported by services that suit the needs of guests. Assessments of customer satisfaction and loyalty still require further data from direct customer experiences.

	Abstrak
Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Hotel Orizatha; Loyalitas Pelanggan; Pelayanan Prima	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Orizatha dalam menyebarkan informasi kepada publik, memahami tanggapan masyarakat terhadap informasi dan pelayanan hotel, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) untuk memahami penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam kegiatan pemasaran hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Orizatha memanfaatkan beberapa saluran untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, yaitu melalui kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA), seperti Booking.com dan Traveloka, promosi dari mulut ke mulut melalui teman, keluarga, dan orang-orang terdekat, serta kerja sama dengan pengemudi ojek dan kurir. Penggunaan saluran tersebut membantu memperkenalkan keberadaan hotel kepada masyarakat. Tanggapan mengenai perkembangan pengenalan hotel menunjukkan bahwa pada awal beroperasi, Hotel Orizatha belum banyak diketahui, tetapi seiring berjalannya waktu, keberadaannya semakin dikenal dan terdapat pelanggan yang kembali menginap. Faktor pendukung komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyebaran informasi yang dinilai berjalan cukup baik. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi keterbatasan fasilitas dan layanan, seperti belum tersedianya sarapan pagi, kolam renang, serta layanan makanan dan minuman yang dapat dipromosikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam memperkenalkan hotel kepada masyarakat. Namun, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan juga perlu didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu. Penilaian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan masih memerlukan data lebih lanjut dari pengalaman pelanggan secara langsung.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri perhotelan yang semakin terbuka dan kompetitif saat ini, peran strategi komunikasi pemasaran di lembaga bisnis tidak hanya penting bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga sangat krusial pada sektor akomodasi seperti Hotel Orizatha. Hotel Orizatha memiliki tanggung jawab utama dalam menjalin hubungan yang harmonis antara pihak manajemen hotel dan para tamu, serta masyarakat sekitar. Dalam kajian komunikasi pemasaran pada industri perhotelan, komunikasi pemasaran terpadu berhubungan dengan pembentukan ekuitas merek hotel, termasuk citra, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan (Šerić et al., 2014). Hal ini menegaskan bahwa penyampaian informasi hotel perlu dikelola melalui saluran komunikasi yang saling mendukung.

Sebagai penyedia jasa akomodasi, Hotel Orizatha wajib menjaga arus informasi yang terbuka, akurat, dan relevan kepada publik. Informasi terkait fasilitas kamar, promo menarik, kegiatan hotel, hingga layanan unggulan harus disampaikan dengan cara yang komunikatif agar sesuai dengan karakteristik konsumen. Pemanfaatan saluran digital juga berkaitan dengan kemudahan calon tamu dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Novianti, Irawan, dan Harianto (2020) menemukan bahwa kemudahan pencarian informasi, kredibilitas informasi, harga, dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang hotel melalui OTA. Citra merek dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OTA untuk memesan tempat menginap (Anggraeni et al., 2023).

Pelayanan dalam industri perhotelan merupakan mediator kunci yang membantu organisasi dalam memelihara hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kepuasan yang dirasakan ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melampaui harapan, maka akan terbentuk hubungan harmonis yang menjadi landasan bagi kunjungan berulang. Sejalan dengan hal tersebut, penerapan pelayanan prima menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat serta menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat (Hendriyaldi & Yanti, 2021). Pentingnya pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan juga dijelaskan oleh (Lemy et al., 2019), yang menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada hotel di Indonesia. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam industri perhotelan (Liat et al., 2014).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai fasilitas hotel dan menambah jumlah tingkat hunian. Sinergi pemanfaatan media promosi, baik secara verbal maupun daring, sangat menentukan keluasan penyebaran informasi yang pada akhirnya berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pengalaman menginap yang berkualitas melalui pelayanan prima, hotel dapat memastikan bahwa tamu merasa dihargai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain dan tetap loyal dalam jangka panjang (Firmansyah, 2020). Penyebaran informasi melalui rekomendasi pelanggan atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran dalam pemasaran jasa perhotelan. (Chen & Law, 2016) juga menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, termasuk dalam bentuk elektronik, dapat memengaruhi niat konsumen dalam memilih layanan perhotelan. Ulasan dan keterlibatan pelanggan secara daring berkontribusi terhadap pembentukan penilaian terhadap hotel (Torres & Singh, 2016).

Upaya mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah sehingga pihak hotel harus menyiapkan strategi-strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, loyalitas pelanggan perlu dilihat melalui kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Niat untuk berkunjung kembali memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem OTA (Oktaviani et al., 2025). Dengan demikian, strategi komunikasi perlu didukung oleh pengalaman pelayanan yang mendorong pelanggan untuk kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015: 15) pelaksanaan penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah, dimana peneliti menjadi instrumen kunci untuk menunjang terlaksananya pengumpulan data dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab ke pada pegawai Hotel Orizatha. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Hotel Orizatha. Penelitian ini melibatkan pegawai atau karyawan Hotel Orizatha yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran hotel. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berkaitan dengan penelitian serta wawancara untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Orizatha dalam

menyebarkan informasi kepada publik. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Dana P. Turner (2020): Teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu tertentu yang memiliki karakteristik atau latar belakang spesifik sesuai kebutuhan studi. Dalam penelitian ini *purposive sampling* digunakan dalam penentuan informan yang dianggap tahu tentang masalah. Peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara sistematis dengan mengacu pada model analisis data Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menyebarkan Informasi

Hotel Orizatha menggunakan beberapa cara untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, yaitu melalui kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA), seperti Booking.com dan Traveloka, promosi dari mulut ke mulut melalui teman, keluarga, dan orang-orang terdekat, serta kerja sama dengan pengemudi ojek dan kurir. Informan menjelaskan bahwa cara tersebut membantu memperluas penyebaran informasi mengenai keberadaan Hotel Orizatha. Pada awal beroperasi, hotel belum banyak dikenal masyarakat, tetapi seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan hotel tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa Hotel Orizatha memanfaatkan saluran digital dan komunikasi interpersonal dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan OTA memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk menemukan informasi mengenai hotel melalui platform pemesanan, sedangkan promosi dari mulut ke mulut membantu penyebaran informasi melalui hubungan sosial di masyarakat. Kerja sama dengan pengemudi ojek dan kurir juga menjadi salah satu cara hotel memperkenalkan keberadaannya kepada orang-orang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitar hotel. Oktaviani et al., (2025) menjelaskan bahwa citra merek dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih OTA untuk pemesanan tempat menginap. Temuan (Novianti et al., 2020) juga menegaskan pentingnya kemudahan pencarian serta kredibilitas informasi dalam mendorong niat pemesanan ulang hotel melalui OTA. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa keberadaan Hotel Orizatha pada platform pemesanan daring

dapat membantu calon tamu menemukan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pemesanan.

Jika dikaitkan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*), kegiatan tersebut memperlihatkan penggunaan beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan hotel. Dalam pendekatan IMC, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui satu media, tetapi dapat memanfaatkan berbagai saluran yang saling mendukung dalam menjangkau konsumen. Dengan demikian, penggunaan OTA, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan pihak lain dapat dipahami sebagai upaya Hotel Orizatha memperluas jangkauan informasi mengenai layanan yang tersedia. (Šerić et al., 2014) menjelaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam industri perhotelan berkaitan dengan pembentukan citra merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Konsistensi pesan komunikasi berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap hotel (Šerić & Mikulić, 2020).

Meskipun demikian, penggunaan beberapa saluran komunikasi belum secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh kegiatan tersebut telah terintegrasi secara optimal. Hal ini perlu dilihat dari bagaimana hotel mengelola informasi yang disampaikan melalui setiap saluran, termasuk kesesuaian informasi mengenai kamar, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Orizatha telah memanfaatkan beragam cara untuk memperkenalkan hotel kepada masyarakat, sedangkan tingkat keterpaduan dan efektivitas setiap saluran masih perlu dianalisis berdasarkan data yang tersedia.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Informasi dan Pelayanan

Tanggapan terhadap keberadaan Hotel Orizatha digambarkan cukup positif. Informan menjelaskan bahwa pada awal hotel beroperasi, hanya sedikit orang yang mengetahui keberadaannya. Namun, seiring berjalannya waktu, informasi mengenai Hotel Orizatha yang berlokasi di Jalan Kamboja semakin menyebar. Kondisi tersebut terlihat dari semakin banyaknya orang yang mengetahui hotel dan adanya pelanggan yang kembali menginap.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran informasi memiliki peran dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Hotel Orizatha. Informasi yang awalnya hanya diketahui oleh sebagian kecil orang kemudian semakin dikenal melalui kegiatan pemasaran dan hubungan sosial. Dalam hal ini, OTA dapat membantu calon pelanggan menemukan informasi mengenai hotel, sementara komunikasi dari mulut ke mulut dapat memperkenalkan hotel melalui

pengalaman atau rekomendasi orang lain. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Chen dan Law (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam memengaruhi niat konsumen di bidang perhotelan dan pariwisata. (Torres & Singh, 2016) juga menjelaskan bahwa ulasan serta umpan balik pelanggan dapat berkontribusi terhadap pembentukan penilaian mengenai sebuah hotel. Selain itu, kajian meta-analisis menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik berkaitan dengan kinerja hotel (Yang et al., 2018).

Jika dikaitkan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), tanggapan masyarakat dapat dipahami sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menilai bagaimana informasi pemasaran diterima oleh calon pelanggan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

Semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Hotel Orizatha, semakin terbuka pula peluang bagi hotel untuk menarik calon pelanggan. Namun, tanggapan masyarakat terhadap informasi perlu dibedakan dari tanggapan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan data wawancara yang tersedia, peningkatan pengenalan hotel dan adanya pelanggan yang kembali menginap belum cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk memahami tanggapan terhadap pelayanan secara lebih mendalam, diperlukan informasi langsung dari tamu mengenai pengalaman mereka selama menginap, seperti keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kenyamanan kamar, dan kesesuaian pelayanan dengan harapan mereka. Pentingnya memperoleh pengalaman langsung dari pelanggan juga berkaitan dengan kualitas pelayanan. Lemy et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan hotel. Sejalan dengan itu, (Sjukriana & Falaq, 2023) juga membahas keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan hotel.

Hasil penelitian menunjukkan informasi mengenai Hotel Orizatha semakin dikenal masyarakat seiring berjalannya waktu. Akan tetapi, penilaian mengenai kepuasan tamu terhadap pelayanan masih perlu didukung oleh data yang secara khusus menggambarkan pengalaman pelanggan. Pembedaan ini penting agar pembahasan tidak hanya menilai keberhasilan hotel dari semakin dikenalnya nama hotel, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang mereka terima.

Faktor Pendukung Dan Penghambat

Faktor pendukung dalam penerapan komunikasi pemasaran Hotel Orizatha adalah kegiatan komunikasi yang menurut informan telah berjalan cukup baik. Informan menjelaskan bahwa ketika hotel pertama kali dibuka, keberadaannya belum banyak diketahui masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, informasi mengenai hotel semakin menyebar dan jumlah orang yang mengetahui keberadaannya bertambah. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan dalam pengenalan Hotel Orizatha kepada masyarakat melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dalam kaitannya dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), penggunaan beberapa saluran komunikasi menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan informasi. Kerja sama dengan OTA, promosi dari mulut ke mulut, dan hubungan dengan pihak lain dapat membantu calon pelanggan memperoleh informasi mengenai hotel. Apabila informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan layanan yang tersedia, kegiatan komunikasi pemasaran dapat membantu membentuk harapan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk menginap. Šerić dan Mikulić (2020) menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi merupakan unsur penting dalam pendekatan IMC karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan kualitas yang dirasakan pelanggan.

Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan berkaitan dengan keterbatasan fasilitas dan layanan hotel. Informan menjelaskan bahwa Hotel Orizatha belum menyediakan sarapan pagi (breakfast) dan kolam renang. Selain itu, hotel belum memiliki layanan makanan dan minuman (*food and beverage service*) yang dapat dipromosikan kepada calon pelanggan. Kondisi tersebut membatasi jenis fasilitas tambahan yang dapat ditawarkan dalam kegiatan pemasaran. Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, keterbatasan tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan ketika hotel menyampaikan informasi kepada publik. Hotel perlu memastikan bahwa informasi promosi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang benar-benar tersedia.

Calon pelanggan dapat memahami penawaran hotel secara tepat dan tidak membentuk harapan yang berbeda dari kondisi sebenarnya. Di sisi lain, keterbatasan fasilitas juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran perlu disesuaikan dengan kemampuan hotel dalam menyediakan layanan. Keterbatasan fasilitas tersebut juga relevan ketika membahas pelayanan prima dan loyalitas pelanggan. Pelayanan prima tidak hanya berkaitan dengan bagaimana hotel menyampaikan informasi, tetapi juga dengan bagaimana hotel memenuhi kebutuhan dan harapan tamu selama menginap. Meskipun sarapan dan kolam renang bukan kebutuhan setiap pelanggan,

ketersediaan fasilitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi pertimbangan bagi sebagian tamu ketika memilih hotel. Oleh karena itu, Hotel Orizatha perlu memahami kebutuhan pelanggannya dan menjaga kualitas pelayanan sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Hal tersebut sejalan dengan Liat, Mansori, dan Huei (2014), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas dalam industri hotel. Sjukriana dan Falaq (2023) juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai aspek penting dalam pembahasan kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel.

Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu hotel memperkenalkan layanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun, loyalitas tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan semakin dikenalnya hotel atau meningkatnya jumlah pengunjung. Loyalitas perlu dilihat dari perilaku dan tanggapan pelanggan, misalnya apakah mereka kembali menginap, memilih hotel tersebut dibandingkan pilihan lain, atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, pembahasan mengenai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan hubungan antara komunikasi pemasaran, pengalaman pelayanan, dan alasan pelanggan memilih kembali Hotel Orizatha. Oktaviani, Sarwoko, Sulistiyo, dan Sugiharto (2025) menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ekosistem OTA. Temuan tersebut memberikan penegasan bahwa loyalitas perlu dilihat melalui kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, sehingga pengalaman menginap dan kualitas pelayanan Hotel Orizatha menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, komunikasi pemasaran yang berjalan cukup baik dapat menjadi faktor pendukung dalam memperkenalkan Hotel Orizatha kepada masyarakat. Sementara itu, keterbatasan fasilitas dan layanan menjadi salah satu kendala dalam memperluas penawaran hotel. Jika dikaitkan dengan teori IMC, kegiatan komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi layanan yang tersedia agar informasi yang disampaikan tetap jelas dan konsisten. Adapun upaya mempertahankan loyalitas pelanggan perlu didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu serta data yang menunjukkan pengalaman dan kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan jasa hotel.

SIMPULAN

Hotel Orizatha menggunakan beberapa cara untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, yaitu melalui kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA), seperti Booking.com dan Traveloka, promosi dari mulut ke mulut, serta kerja sama dengan pengemudi ojek dan kurir. Berbagai saluran tersebut membantu memperkenalkan keberadaan hotel kepada masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, penggunaan beberapa saluran komunikasi tersebut merupakan upaya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai hotel. Tanggapan masyarakat terhadap keberadaan Hotel Orizatha menunjukkan perkembangan yang positif. Penilaian tersebut masih perlu didukung oleh informasi langsung dari tamu mengenai pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Hotel Orizatha adalah kegiatan penyebaran informasi yang dinilai telah berjalan cukup baik ditunjang keberadaan beragam saluran digital. Sedangkan faktor penghambatnya berkaitan dengan keterbatasan fasilitas dan layanan, seperti belum tersedianya sarapan pagi, kolam renang, serta layanan makanan dan minuman yang dapat dipromosikan. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam mengembangkan penawaran hotel kepada calon pelanggan. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memperkenalkan Hotel Orizatha kepada masyarakat dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kebutuhan pelanggan, dan pengalaman tamu selama menginap.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. (2012). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Anggraeni, T. D., Simanjuntak, M., & Nurhayati, P. (2023). Determinan Factors of Decision to Choose Online Travel Agent to Book a Place to Stay. *J. Dr. Manaj.*, *6*, 1.

Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *17*(4), 347–372.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2013). Effective Public Relations. Edisi ke-11. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Dana, T. P. (2020). Sampling Methods in Research Design.

Kasali, Rhenald. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Liliweri, Alo. (2011). Gatra-Gatra Komunikasi Antarpersonal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Hendriyaldi, H., & Yanti, O. (2021). Strategi pengembangan sumber daya manusia berbasis kompentensi dalam meningkatkan kinerja pegawai di Universitas Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *16*(4), 659–668.

Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, *25*(4), 462–479.

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *23*(3). https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867

Novianti, A., Irawan, F., & Harianto, A. (2020). Pengaruh convenience, ease of information search, transaction, information credibility, price and safety terhadap online hotel repurchase intention generasi z pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 77–85.

Oktaviani, D., Sulistiyo, T. D., & Sugiharto, T. (2025). Peran Intention to Revisit dan Value Co-Creation dalam Menciptakan Loyalitas di Ekosistem Online Travel Agent. *Jurnal Pariwisata*, *12*(2).

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *39*, 144–156.

Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(4), 451–468.

Sjukriana, J., & Falaq, M. (2023). Service Quality and Customer Loyalty on Customer Satisfaction at a Hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, *5*(1), 29–37. https://doi.org/10.21632/garuda.5.1.29-37

Torres, E. N., & Singh, D. (2016). Towards a model of electronic word-of-mouth and its impact on the hotel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *17*(4), 472–489.

Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism management*, *67*, 248–260.