

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan sebuah kota wisata, kota seni, budaya dan kota pelajar. Yogyakarta mempunyai banyak lokasi wisata, baik wisata alam, budaya, sejarah dan religi. Salah satu wilayah Yogyakarta yang memiliki daya tarik wisatawan cukup besar yakni wilayah Kota Yogyakarta. Obyek-obyek wisata andalan Kota Yogyakarta masih mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak serta terus meningkat. Salah satu contoh kawasan yang tetap dipadati wisatawan ialah wisata Malioboro. Saat ini wisata Malioboro mengalami perbaikan dalam sisi penataan dan keindahan tempatnya. Dengan dilakukan penataan kawasan wisata di Kota Yogyakarta berdampak positif mendatangkan wisatawan.

Yogyakarta dinyatakan sebagai kota pariwisata atau daerah tujuan wisata ke dua di Indonesia setelah Bali karena banyak menyimpan banyak obyek wisata. Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Yogyakarta semakin meningkat disetiap periodenya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta, jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta pada tahun 2015 sebanyak 5.569.231 orang terdiri dari 5.338.352 wisatawan Nusantara dan 230.879 wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan pada tahun 2015 tersebut meningkat sekitar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sarana penunjang seperti penginapan atau hotel berbintang maupun yang non bintang menjadi keharusan yang harus dipenuhi dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan atau *customer* agar merasa nyaman tinggal di wilayah Kota Yogyakarta. Saat ini, Yogyakarta telah memiliki beberapa hotel berbintang, yakni Royal Ambarukmo, Hotel Garuda, Sahid Garden Hotel dan masih banyak lagi. Selain hotel-hotel berbintang juga terdapat penginapan non bintang yaitu kategori hotel melati.

Banyaknya akomodasi penginapan yang tersedia di Yogyakarta, tentu setiap orang memiliki kriteria tersendiri, seperti memilih hotel yang nyaman. Hotel yang nyaman memiliki definisi yang sangat luas. Beberapa ciri hotel yang nyaman untuk bermalam diantaranya seperti lokasi yang dekat dengan objek wisata yang akan dikunjungi, memiliki standar keamanan yang baik, fasilitas yang ditawarkan lengkap serta harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Setiap hotel pasti ingin memberikan yang terbaik bagi *customernya*, khususnya untuk hotel yang berbintang (*star hotel*), karena kenyamanan hotel sangat mempengaruhi dalam pertimbangan *customer* memilih hotel. Berikut ini disebutkan pilihan hotel dengan klasifikasi hotel bintang 4 di Yogyakarta diantaranya :

Tabel 1.1
Daftar Hotel Bintang 4 di Yogyakarta

No	Nama Hotel Bintang 4	Nama Tempat
1.	Inna Garuda	Kota Yogyakarta
2.	Jambuluwuk	Kota Yogyakarta
3.	Novotel	Kota Yogyakarta
4.	Santika	Kota Yogyakarta
5.	The 101	Kota Yogyakarta
6.	Gallery Prawirotaman	Kota Yogyakarta
7.	Horison Ultima Riss	Kota Yogyakarta
8.	Harper	Kota Yogyakarta
9.	New Saphir	Kota Yogyakarta
10.	The Atrium	Kota Yogyakarta
11.	Platinum	Kota Yogyakarta
12.	Tara Hotel	Kota Yogyakarta
13.	Indoluxe	Kota Yogyakarta
14.	Cavinton	Kota Yogyakarta
15.	Grand Seriti Madani	Sleman
16.	Crystal Lotus	Sleman
17.	Grand Tjokro	Sleman
18.	Jayakarta	Sleman
19.	Jogjakarta Plaza Hotel	Sleman
20.	Merapi Merbabu	Sleman
21.	Grand Quality	Sleman
22.	Sahid Raya	Sleman
23.	The Sahid Rich	Sleman
24.	Atrium Premiere	Sleman
25.	The Alana	Sleman
26.	Grand Mercure	Sleman
27.	Ros In Hotel	Bantul

Sumber : Badan Pusat Statistik Yogyakarta (Februari 2017)

Berdasarkan data diatas, persaingan hotel kelas bintang 4 di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan bermunculannya pembangunan hotel – hotel baru. Penambahan hotel baru di Yogyakarta memicu persaingan harga kamar dan pelayanan dengan ciri khas dan keunggulan masing-masing.

Peneliti mengambil objek Gallery Prawirotaman Hotel dengan klasifikasi bintang 4, yang berlokasi di Jl. Prawirotaman II / Gerilya No. 839 B Yogyakarta karena memiliki keistimewaan tersendiri. Gallery Prawirotaman Hotel adalah salah satu hotel baru di Yogyakarta. Hotel dengan *design interior heritage* dipadu dengan konsep *modern* hotel masa kini. Gallery Prawirotaman Hotel juga memiliki *unic selling point* tersendiri, seperti setiap kamar hotel memiliki balkon seluas 5 meter persegi, *meeting room* untuk kapasitas 250 orang, kolam renang dewasa yang luas, kolam renang anak-anak terpisah, *gallery* lukisan tersendiri yang menjadi keunikan utama Gallery Prawirotaman Hotel, dan fasilitas – fasilitas hotel yang lengkap. Hal tersebut disampaikan oleh Sales Marketing Manager Gallery Prawirotaman Hotel bahwa :

“Gallery Prawirotaman memiliki beberapa keunikan diantaranya dalam fasilitas yang dimiliki oleh Gallery Prawirotaman Hotel gabungan dari fasilitas *luxurios* dan *modern* arsitektur kolonial Belanda yang sempurna dalam memanjakan diri dan mengeksplorasi Yogyakarta. Asal mula nama hotel dari pemilik hotel adalah seorang kolektor lukisan. Pemilik hotel juga mempunyai gallery lukisan di lantai 5 hotel sehingga pemilik hotel menamakan Gallery Prawirotaman Hotel. Gallery Prawirotaman Hotel juga menjadi hotel no 10 diantara 200 hotel di Yogyakarta berdasarkan ulasan *Tripadvisor* yang merupakan situs terbesar di dunia untuk membantu wisatawan mengoptimalkan potensi setiap perjalanan.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 7 Maret 2017)

Setiap hotel memiliki keunikan masing-masing yang mempengaruhi keberhasilan penjualan mengingat banyak persaingan hotel di Yogyakarta dalam menarik (calon) *customer*. Oleh karena itu, keunikan hotel adalah salah

satu pemicu naiknya *customer* di setiap tahunnya. Berdasarkan *Daily Sales Report (DSR)* Gallery Prawirotaman Hotel pada tahun pertama setelah berdirinya hotel mencapai 36.875 *customer* dan pada tahun 2016 jumlah *customer* melesat naik hingga 14%, sehingga jumlah *customer* pada tahun 2016 mencapai 49.323.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah *Customer* 2015 dan 2016
Gallery Prawirotaman Hotel

DESCRIPTION	ACTUAL YTD 2015	ACTUAL YTD 2016	DIFFERENCE
ROOM OCCUPIED	18.704	24.659	5.955
NO OF GUEST	36.875	49.323	12.448
% OCCUPANCY	57,7%	71,7%	14%

Sumber : *Daily Sales Report (DSR)* Gallery Prawirotaman Hotel

Berdasarkan data diatas *room occupied* merupakan jumlah kamar yang terjual, pada tahun 2015 Gallery Prawirotaman Hotel mampu menjual 18.704 kamar dan pada 2016 mampu mencapai 24.659 kamar. Kemudian untuk *no of guest* yang merupakan jumlah *customer* yang datang di Gallery Prawirotaman. Tahun 2015 *customer* yang datang di Gallery Prawirotaman Hotel mencapai 36.879 orang dan pada tahun 2016 meningkat sebanyak 49.323 orang sedangkan untuk persentase *occupancy* merupakan data tingkat hunian kamar yang dapat digunakan sebagai alat pembanding dengan hotel kompetitor lainnya. Meningkatnya jumlah *customer* hotel perlu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan *customer*. Untuk memahami kebutuhan *customer* itu tidak mudah. Gallery Prawirotaman Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam

bidang pariwisata dengan persaingan hotel yang cukup ketat terus berupaya meningkatkan jumlah *customer*. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel telah memberikan hasil dalam memasarkannya. Selain itu Gallery Prawirotaman Hotel dapat menjadikan hotel yang mampu bersaing serta tidak kalah ramai dengan hotel bintang 4 lainnya.

“Jumlah *customer* Gallery Prawirotaman Hotel meningkat di tahun 2015. Peningkatan *customer* jika di persentasekan hingga tahun 2016 mencapai 14%. Dengan pelayanan dan fasilitas yang bertaraf *international* serta strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara maksimal, kami yakin mampu bersaing dengan hotel berbintang lainnya.” (Ardi Al Kayun, *Sales Marketing Manager*, wawancara, 7 Maret 2017)

Strategi komunikasi pemasaran masing-masing hotel mengakibatkan persaingan hotel yang harus diperhatikan. Oleh karena itu Gallery Prawirotaman Hotel melakukan promosi salah satunya melalui *telemarketing*, *sales trip* dan *sales call* yang dilakukan setiap minggunya untuk di area Yogyakarta dan untuk di luar kota dilakukan setiap bulan. Hal tersebut dilakukan selain untuk berjualan juga sebagai alat memperkenalkan Gallery Prawirotaman Hotel dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah *customer* hotel. Berdasarkan laporan hotel kompetitor Gallery Prawirotaman Hotel terbukti mampu bersaing bahkan mengalahkan Jambuluwuk yang sama-sama sebagai hotel baru dan juga Ros In Hotel. Gallery Prawirotaman Hotel juga memiliki sedikit selisih dengan Cavinton, Harper dan Santika yang merupakan kategori hotel dengan lokasi yang sangat strategis di Yogyakarta.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah *Customer* Beberapa Hotel Kompetitor Bintang Empat
Tahun 2015-2016

No	Hotel	<i>No of Guest</i>	
		Actual YDT 2015	Actual YDT 2016
1.	Gallery Prawirotaman	36.875	49.323
2.	Cavinton	51.511	54.649
3.	Harper	43.058	50.563
4.	Ros In	18.467	16.524
5.	Santika	47.265	53.107
7.	Jambuluwuk	48.185	39.320

Sumber : Laporan Hotel Kompetitor Gallery Prawirotaman Hotel
(2015 - 2016)

Keberhasilan Gallery Prawirotaman Hotel tersebut, tidak terlepas dari fungsi dan peran *marketing* di dalamnya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya devisi *Sales & Marketing* yang mempunyai fungsi dalam membuat perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut sama halnya dengan hotel yang lainnya, karena strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan.

Pada dasarnya penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu berupa jurnal yang diteliti oleh Febriyanti Ishak (Universitas Negeri Gorontalo) dan Linggari Anja (Universitas Bina Nusantara). Dalam penelitian Febriyanti Ishak yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Q” berfokus pada bagaimana mempertahankan hunian *customer* setelah nama Hotel Quality berubah menjadi Hotel Grand Q. Hasil penelitian tersebut, Hotel Grand Q menggunakan media cetak, *personal selling* dan *direct selling* dalam komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada khalayak

luas. Tujuan dari komunikasi pemasarannya agar *audience* mengetahui pergantian *brand* Hotel Grand Q dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian saat ini berisikan tentang bagaimana meningkatkan jumlah *customer* sebagai hotel baru di Yogyakarta, sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya yang ditulis Linggari Anja dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian Kamar Melalui *Online Travel Agent* Studi Kasus Hotel Santika Premiere Jakarta”. Penelitian ini hanya berfokus pada media online saja khususnya pada *travel agent* dalam meningkatkan hunian kamar. Hasil penelitian tersebut, Hotel Santika Premiere Jakarta sering memberikan berbagai promo di OTA dan selalu memastikan Hotel Santika Premiere selalu berada di halaman terdepan dalam OTA. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian saat ini, karena peneliti tidak hanya meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui promosi *online* saja namun meneliti strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* pada periode tahun 2015-2016. Dimana pada periode tersebut Gallery Prawirotaman Hotel merupakan hotel yang masih relatif baru beroperasi selama tiga tahun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah *customer* pada tahun 2015-2016?
2. Apa sajakah faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel untuk meningkatkan jumlah *customer* pada tahun 2015-2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah *customer* pada periode tahun 2015-2016.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel untuk meningkatkan jumlah *customer*.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan bukti empiris mengenai strategi komunikasi pemasaran hotel.

- b. Memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada hotel. Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan bahan evaluasi terkait dalam kebijakan merumuskan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta .

- b. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini penulis memperoleh banyak manfaat yaitu:

- 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan sebagai bentuk aplikasi dari keilmuan komunikasi pemasaran.
- 2) Mengetahui perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek komunikasi pemasaran hotel yang sebenarnya.

- c. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan menambah referensi perpustakaan serta untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, strategi merupakan salah satu elemen kunci dalam perencanaan pemasaran, disamping *executive summary and overview*, analisis situasi, tujuan, pembiayaan, dan evaluasi. Strategi merupakan mekanisme yang harus dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, menurut (Semenik, 2002: 68) strategi diartikan sebagai artikulasi yang jelas dan ringkas tentang bagaimana rencana pemasaran itu akan mencapai tujuannya serta mengarah kepada sistem pemasaran yang jelas.

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran kepada sasaran memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* (kebutuhan) didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”, sedangkan *wants* (keinginan) didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, keyakinan, dan sebagainya. Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan dapat berupa memberikan informasi jasa-jasa yang disediakan perusahaan, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, membangun citra perusahaan hingga mengurangi ketakutan dan kekhawatiran (calon) pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan serta meluruskan kesan yang keliru yang diterima oleh (calon) pelanggan. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima (Machfoedz, 2010:16).
- b. Mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan dari merek lainnya sehingga (calon) pelanggan yakin untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga mengubah persepsi positif mereka terhadap atribut jasa atau produk sehingga mendorong untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingatkan dapat dilakukan berupa mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu dekat. Misalnya saat mendekati liburan hotel mempromosikan dengan harga yang spesial karena selain memikat calon *customer* juga untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa penginapan itu juga diperlukan saat liburan. Selain itu mengingatkan tempat atau outlet penjualan dan menjaga agar ingatan pertama

pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal tersebut membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan selanjutnya. (Sulaksana, 2005: 59).

2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Tahap Perumusan

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi serta tentang merancang strategi untuk mencapai tujuan tertentu dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran perlu adanya perumusan yang sangat matang karena sangat membantu dalam proses pemasaran untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk serta tujuan dari perusahaan kepada khalayak luas. Perusahaan perlu melakukan tahap-tahap dari komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Susanto (2001: 778) terdapat beberapa tahap yang penting untuk diketahui, diantaranya :

1) Mengidentifikasi audiens

Dalam memulai kegiatan pemasaran, komunikator harus mengetahui *audiens* yang disasar dengan jelas. *Audiens* itu bisa merupakan calon konsumen yang memiliki potensi dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan, pengambil keputusan atau orang yang dapat mempengaruhi. *Audiens* juga bisa berupa individu, kelompok, masyarakat umum atau publik tertentu.

Dengan adanya target sasaran ini maka akan membantu komunikator untuk menentukan tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan.

2) Memilih saluran komunikasi

Dalam penyampaian pesan saluran komunikasi harus dipilih dengan benar agar efektif dan efisien. Secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa berupa *face to face*, lewat telepon, surat ataupun persentasi, sedangkan saluran komunikasi non personal penyampaian pesan dengan penggunaan media, tanpa perlu kontak langsung. Saluran ini meliputi media, *atmospheres* (suasana) dan *events* (peristiwa).

3) Menyusun anggaran promosi

Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perlu mengeluarkan dana yang sebanding. Maka dari itu perlu adanya susunan atau perencanaan anggaran yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap cermat dan efektif dalam penggunaan dana. Menurut Kotler & Susanto (2001: 794-795) ada empat metode yang bisa digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu *Affordable method*, *percentage of sales*

method, competitive parity method, serta Objective and task method. Adapun penjelasannya adalah :

- a) *Affordable method* atau metode yang dapat dijangkau, yaitu menetapkan berdasarkan kemampuan *financial* perusahaan untuk mengeluarkan biaya.
- b) *Percentage of sales method* atau metode persentase dari penjualan, yang artinya menetapkan anggaran berdasarkan persentase tertentu dalam penjualan, baik penjualan saat ini, ataupun yang akan datang.
- c) *competitive parity method* atau metode keseimbangan kompetitif, yang artinya perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mengejar keseimbangan dengan pesaingnya.
- d) *Objective and task method* atau Metode tujuan dan tugas, yaitu anggaran yang ditentukan berdasarkan tugas-tugas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4) Menentukan alat komunikasi pemasaran

Dari total anggaran yang digunakan promosi, kemudian disusun dan menentukan pemilihan alat promosi yang digunakan. Dalam komunikasi pemasaran perusahaan dapat menggunakan semua alat promosi atau hanya memilih salah satu sesuai anggaran yang disediakan. Perusahaan menggunakan tema pesan yang berbeda-beda sehingga dapat menggunakan salah

satu atau menggabungkan beberapa alat komunikasi. Adapun alat promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran via internet (Hermawan, 2012: 54-56). Adapun uraian dari *promotion mix* sebagai berikut :

a) Periklanan (*advertising*)

Kunci utama dari periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan sebuah merek dan satu identitas. Periklanan penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada yang mengingatkan mereka dalam memilih produk yang diiklankan secara intensif. Oleh karena itu, perlu adanya pesan utama dalam iklan yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik. Perlu adanya langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik seperti menetapkan tujuan pesan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci

iklan, memutuskan media iklan yang dipergunakan, dan evaluasi hasil dari kampanye iklan (Hermawan, 2012: 72).

b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran dan memungkinkan adanya respon langsung seperti surat langsung, telemarketing, radio, internet (Hermawan, 2012: 182).

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk yang memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon, dan diskon harga (Hermawan, 2012: 126).

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Bentuk kegiatan nyata dari *public relations* yaitu hubungan karyawan, hubungan kepentingan publik, penanganan krisis hubungan komunitas, pendidikan konsumen, hubungan keuangan dan hubungan pengembangan internet (Hermawan, 2012: 150).

e) Penjualan personal (*personal selling*)

Pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek pembelian calon pembeli (Hermawan, 2012: 104).

f) Pemasaran via internet

Pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu. Model pemasaran internet terdiri dari tiga kategori yaitu *e-commerce*, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang perorang (*one-one aproach*) (Hermawan, 2012: 204).

Promosi sebagai upaya pengembangan pasar produk dan jasa, juga merupakan ajang untuk memperkenalkan produk dan keunggulan serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Promosi di suatu hotel haruslah dirancang sedemikian rupa agar tepat sasaran dan mampu menggugah emosi orang untuk memilih suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Budi, 2013: 102).

b. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi adalah proses di mana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan

struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.

Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang terpercaya dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi. Adapun tim manajemen perusahaan melakukan pelaksanaan strategi dengan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti :

- 1) Mencapai tujuan komunikasi

Dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, komunikator yang mempengaruhi respon terakhir yang diinginkan dari audiens, yaitu melakukan tindakan pembelian. Tindakan membeli merupakan suatu proses yang panjang dan merupakan hasil akhir dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator harus mampu membuat tahapan agar konsumen mendapatkan respon kognitif, afektif, perilaku dari target sasaran, guna mendapatkan hasil akhir yaitu tindakan pembelian. Untuk mendapatkan hasil akhir pun komunikator harus menanamkan sesuatu dibenak konsumen, mengubah sikap

konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

2) Merancang pesan

Dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morrisan, 2010:9).

3) Mengelola proses komunikasi pemasaran

Perusahaan harus menyadari untuk menggunakan media baru dalam pemasarannya agar lebih lengkap. Berkembangnya internet membuat konsumen semakin cerdas, dan pemasaran pun tidak bisa hanya menggunakan satu atau dua komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tujuannya untuk dapat bersaing dan semakin kreatif di era persaingan yang ada dalam pemasaran. Apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, maka pesan-pesan itu akan menjadi kurang konsisten dan tidak efektif lagi (Sulaksana, 2005 : 50).

c. Tahap Evaluasi

Setelah melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran perlu untuk mengukur hasil dari pelaksanaan tersebut. Perusahaan akan mengetahui hasil atau dampak dari pelaksanaan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi sesuai dengan ukuran hasil komunikasi pemasaran. Adapun cara untuk melakukan evaluasi :

- 1) Membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah pelaksanaan komunikasi pemasaran.
- 2) Meneliti reaksi konsumen baik setelah promosi atau setelah menginap di hotel.
- 3) Mencari informasi mengenai beberapa banyak konsumen yang dapat mengingat dan mempengaruhi pola pembelian mereka (Susanto dkk., 2003: 135).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2014: 9).

Pada penelitian dengan metode deskriptif ini, dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Ardial, 2015: 262). Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi dan teknik serta proses komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Selain itu penelitian ini untuk mendapatkan gambaran faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer*.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah departemen *Sales & Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. Alasan peneliti memilih objek penelitian adalah dikarenakan bahwa divisi ini sebagai perencana dan pelaksana komunikasi pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* khususnya pada periode tahun 2015 hingga 2016.

3. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Gallery Prawirotaman Hotel Jl. Prawirotaman II / Gerilya No. 839 B Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya. Adapun langkah langkah yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a) *Interview* atau wawancara

Interview atau wawancara yaitu percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah, 2014 : 118). Dalam hal ini peneliti menanyakan beberapa rentetan pertanyaan yang terstruktur. Peneliti menetapkan narasumber dengan kriteria informan sebagai berikut :

- 1) *Sales Marketing Manager* Gallery Prawirotaman Hotel, karena orang yang bertanggung jawab atas segala kegiatan penjualan, promosi, dan pemasaran dari produk hotel Gallery Prawirotaman Hotel.
- 2) *Public Relations*, karena orang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas dan mekanisme komunikasi dan publikasi serta sebagai perencana suatu program.
- 3) *E-Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel, karena orang yang bertanggung jawab dalam promosi hotel melalui digital e-marketing seperti sosial media dan iklan di TV *plasma* area hotel.

- 4) *E-commerce*, karena orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan webside, *Online Travel Agent* dan administrasi sales / *report sales*.
- 5) *Customer Gallery* Prawirotaman Hotel, karena *customer* adalah sasaran utama dari komunikasi pemasaran dan dapat menilai serta membentuk opini terhadap perusahaan.

Dari kriteria informan diatas, peneliti menetapkan narasumber primernya sebagai berikut :

- 1) Ardi Al Kayun sebagai *Sales Marketing Manager* Gallery Prawirotaman Hotel.
- 2) Irin Chrisnawati sebagai *Public Relations* Gallery Prawirotaman Hotel.
- 3) Pandu Kusuma Jati sebagai *E-Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel.
- 4) Virgiawan sebagai *E-Commerce* dan Sales Admin Gallery Prawirotaman.

Peneliti menentukan kriteria informan yaitu dari departemen Sales & Marketing yang merupakan bagian internal dari perusahaan dan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Wawancara dengan informan yang sudah ditentukan mempunyai maksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat *customer* sehingga data-data yang didapatkan sangat relevan.

Selain itu juga informan dari eksternal yaitu beberapa *customer* dari Gallery Prawirotaman Hotel. Kemudian peneliti mendalami hasil informasi mengenai hal-hal yang diteliti. Setelah itu mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

2. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014: 143). Sumber pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa catatan, data *Year to Date*, *Daily Sales Report* dan dokumen program komunikasi pemasaran yang terdapat di Gallery Prawirotaman Hotel yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain dokumentasi juga dengan studi pustaka yang merupakan sumber dari literatur buku, dan catatan-catatan yang sesuai dengan data yang diperlukan. Penelitian ini mengambil teori tentang strategi komunikasi pemasaran, tahap komunikasi pemasaran, dan bauran pemasaran jasa.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Dengan melalui proses analisis data, penelitian dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya (Herdiansyah, 2014: 158). Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian deskriptif, maka

pengolahan data ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, disusun, dijelaskan yakni digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan membuat temuan-temuan umum (Arikunto, 2002: 206).

Teknik analisis data adalah tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, *key informan*, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis ini akan dilakukan secara tuntas.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Secara definisi, triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Intinya adalah penggunaan lebih dari satu “sumber”, di mana jika dijabarkan lebih dalam, “sumber” yang dimaksud dapat berarti banyak hal seperti perspektif, metodologi dan teknik pengumpulan data. Teknik triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan *rigor* (mempertahankan kadar ketepatan atau kepastian) dalam penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2014: 201).

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2008: 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan. Sesuai dengan penelitian ini uji validitas yang dilakukan yaitu membandingkan hasil hasil pengamatan peneliti dengan wawancara beberapa *staff* departemen *Sales & Marketing*. Selain itu juga membandingkan antara hasil wawancara yang sudah didapatkan dengan dokumen-dokumen yang berkaitan seperti *business plan*, *plan activity*, dan dokumen lainnya.

G. Sistematika Pembahasan

Meninjau menurut penulisan yang terstruktur, peneliti akan menulis sistematika yang memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun rancangan sistematika yang ingin ditulis adalah sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, sistematika pembahasan skripsi, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi, serta metodologi penelitian. Bab pertama ini merupakan bab awal yang mengantarkan pada bab-bab berikutnya.

2. Bab II : Profil atau Gambaran Perusahaan

Bab ini memuat profil, sejarah dan fasilitas dari Gallery Prawirotaman Hotel.

3. Bab III : Sajian dan Analisis Data

Memuat klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

4. Bab IV : Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.