

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa di Indonesia sudah semakin pesat. Salah satu industri jasa yang semakin berkembang di Indonesia adalah perhotelan yang termasuk di dalamnya adalah wisma penginapan. Menurut data Biro Statistik Indonesia, terdapat tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tinggi pada triwulan II tahun 2012 yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel yang termasuk didalamnya adalah wisma penginapan mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen.

Terkait dengan perkembangan wisma penginapan, berbagai bentuk wisma penginapan banyak berdiri baik di kota besar maupun daerah – daerah, terutama yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis dan sebagainya. Pada sisi lain, bisnis atau usaha di bidang wisma penginapan juga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat yang menuntut setiap pengelola jasa wisma penginapan berusaha untuk memajukan usaha wisma penginapannya, sehingga mampu bersaing. Tingginya persaingan di bidang usaha wisma penginapan ditandai dengan semakin banyak berdiri bangunan wisma penginapan dengan berbagai fasilitas dan perlengkapan yang ditawarkan kepada konsumen

Persaingan di industri wisma penginapan ini berorientasi pada masyarakat atau publik (tamu) sebagai obyeknya.

Usaha di bidang wisma penginapan yang marak dilakukan ternyata tidak hanya dikembangkan oleh kalangan pembisnis semata. Beberapa institusi pendidikan tinggi juga mulai mengembangkan usaha di bidang penginapan semacam wisma. Secara umum, wisma memiliki pengertian sebagai suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di penginapan tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki wisma tersebut. Secara umum, wisma – wisma yang dimiliki oleh perguruan tinggi atau lembaga pendidikan tinggi ini pada awalnya diperuntukkan bagi kalangan akademisi dan keluarganya, mahasiswa *longstay* dan tamu universitas/perguruan tinggi. Namun seiring perkembangannya wisma ini juga diperuntukkan bagi umum dengan pertimbangan untuk kepentingan bisnis/usaha. Bahkan dalam perkembangannya ada beberapa wisma milik Perguruan Tinggi tersebut yang berkembang menjadi sebuah hotel dan memiliki fasilitas berstandar hotel bintang meskipun mereka masih mempertahankan nama penginapan tersebut dengan sebutan wisma.

Dengan pesatnya perkembangan wisma penginapan khususnya yang dimiliki oleh beberapa Perguruan Tinggi, maka akan menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia industri antara satu Wisma dengan Wisma penginapan

pelaku usaha penginapan khususnya wisma yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis yang ada. Keberhasilan usaha penginapan dapat dilihat dengan menggunakan indikator tingkat hunian (*occupancy*) di penginapan tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha penginapan khususnya wisma yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis yang ada tersebut yang salah satunya dilakukan melalui aktifitas komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja secara bersama – sama (Kotler dan Armstrong, 2001:138). Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adapun salah satu indikator keberhasilan dari aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisma dapat dilihat dari tingkat hunian (*occupancy*) di wisma tersebut.

Begitu pula halnya dengan industri penginapan di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan sekaligus sebagai kota budaya, kota gudeg dan juga sebagai kota pariwisata. Yogyakarta semakin menarik bagi para investor untuk menanamkan dananya dalam usaha di bidang penginapan. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai penjuru kota, banyak penginapan baik dari kelas melati

sampai jalan sempit ditengah kota. Tumbuhnya penginapan di Yogyakarta pertanda pertumbuhan ekonomi yang baik dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah. Namun, disisi lain, tumbuhnya berbagai macam bentuk penginapan di Yogyakarta juga akan makin memperketat persaingan bisnis. Masing – masing penginapan berupaya untuk menawarkan fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan sebagainya kepada konsumen dengan harapan mereka akhirnya menggunakan jasa layanan di penginapan tersebut.

Salah satu hal yang cukup menarik dengan adanya perkembangan bangunan – bangunan penginapan yang ada di Yogyakarta adalah penginapan atau wisma yang dimiliki oleh beberapa Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang tidak hanya ditujukan untuk kalangan akademisi dan keluarganya, tetapi justru banyak diperuntukkan bagi masyarakat umum dan berorientasi pada keuntungan. Maka dari itu muncullah sejumlah Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang membuka unit usaha penginapan yang mengklaim memberikan pelayanan berfasilitas hotel berbintang. Bahkan wisma – wisma tersebut memiliki fasilitas kamar ataupun fasilitas umum layaknya hotel berbintang. Pada beberapa wisma juga dilengkapi dengan beberapa ruang yang bisa disewa untuk keperluan *meeting* ataupun lainnya. Hal ini tentu saja membawa iklim persaingan tersendiri diantara mereka.

Beberapa Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang memiliki usaha di

Tabel 1.1.
Wisma Penginapan Milik Perguruan Tinggi
Di Yogyakarta

Wisma Penginapan	Kepemilikan	Keterangan
- UNY Hotel	UNY	<ul style="list-style-type: none"> - Secara fisik setara hotel bintang 2, krn belum memiliki lift - Secara fasilitas dan pelayanan setara hotel bintang 3
- Hotel Gajah Mada University Club	UGM	<ul style="list-style-type: none"> - Bercirikan <i>guest house</i> - Memprioritaskan hunian bagi para tamu dari - UGM - Pembatasan tamu, 60 persen tamu Universitas, 40 persen tamu umum.
- Wisma MM UGM <i>Hotel and Convention</i>	UGM	<ul style="list-style-type: none"> - Berstandar Hotel bintang 3 - Penggunaan : <i>short stay</i> maupun <i>longstay</i> - Terdiri dari beberapa wisma yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a. LPP <i>Convention</i> Hotel Yogyakarta b. LPP Garden Hotel c. Wisma LPP group
- Wisma LPP	LPP (Lembaga Pendidikan Perkebunan)	
- University Residence Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Unires)	UMY	<ul style="list-style-type: none"> - Awalnya merupakan program pemerintah yang memberi hibah Rumah Susun Sederhana Sewa (RUSUNAWA) kepada universitas swasta sebagai tempat hunian bagi mahasiswa. - Berkembang diperuntukkan bagi umum namun hanya dengan jumlah kamar yang terbatas

Banyak berdirinya wisma penginapan khususnya yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi yang kemudian berkembang diperuntukkan bagi umum, tentu menimbulkan persaingan bisnis tersendiri antar pengelola wisma penginapan tersebut. Berbagai upaya atau strategi komunikasi pemasaran pun dilakukan secara terpadu oleh masing – masing manajemen penginapan dalam rangka mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya dengan harapan mampu mencapai tingkat mampu mencapai tingkat hunian/*occupancy* yang cukup tinggi. Berdasarkan pengamatan sementara, dari beberapa wisma penginapan di atas melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen baik melalui iklan di media massa baik media cetak lokal maupun melalui media elektronik. Bahkan wisma – wisma penginapan tersebut juga telah melengkapi sarana beriklan dan promosi serta reservasi secara *on line* melalui media *website* yang ada.

Salah satu penginapan yang dimiliki Perguruan Tinggi yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Jika pada awal berdirinya Wisma MM UGM *Hotel and Convention* merupakan wisma Mahasiswa dan Wisma Tamu, maka dalam perkembangannya, Wisma ini berubah konsepnya menjadi Wisma MM UGM *Hotel And Convention*. Menurut Dr. Agus Setiawan, M. Soc. Sc., *Deputy Director of Finance and General Affairs* MM UGM menjelaskan bahwa proses awal pendirian Wisma MM UGM *Hotel And Convention* lebih pada keinginan untuk mencapai multinasionalisasi program (http://www.rjproperti.com/?pg=berita_properti&id=201). Oleh karena itu, pada awal berdirinya tahun 2002, wisma ini hanya dibangun tiga lantai dan memang harus diperuntukkan bagi mahasiswa MM UGM saja

MM UGM sebagai *school of bussines* yang ingin setara dengan program-program sejenis di luar negeri bertujuan memberikan akomodasi berupa *student housing* bagi para mahasiswanya. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak hambatan yang dialami manajemen wisma MM, terutama dalam masalah dana dan modal yang tinggi. Apalagi penghuni yang hanya dikhususkan bagi mahasiswa MM tersebut, terus membutuhkan subsidi dari manajemen MM. Dengan pertimbangan ini dan berhasilnya manajemen MM menarik donatur-donatur, akhirnya pada 2005 Wisma Mahasiswa dan Wisma Tamu MM UGM ditambah menjadi tujuh lantai. Empat lantai tambahan inilah selanjutnya pihak manajemen membuka wisma bukan hanya bagi mahasiswa MM UGM, tetapi juga ditawarkan bagi tamu umum. Sejak itulah Wisma MM UGM kemudian berkembang dan mulai banyak *customer* luar yang menginap di Wisma MM UGM tersebut.

Jika ditinjau dari tingkat huniannya, menurut Lincoln Arsyad, Ph.D , Direktur Wisma MM UGM Hotel *And Convention*, tingkat hunian Wisma MM UGM tergolong tinggi mencapai 75%, terutama karena 40-an kamar di hotel yang ada disewa untuk *longstay* mahasiswa Magister Manajemen UGM yang berasal dari luar negeri ([http://www.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Hotel - Berkelas-Milik-Universitas-2](http://www.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Hotel-Berkelas-Milik-Universitas-2)). Adapun menurut keterangan yang penulis peroleh dari *Manager Marketing & Communication* Wisma MM UGM, (ibu Ike) menjelaskan bahwa “meski merupakan penginapan yang berstandar bintang tiga, namun kami tidak memberikan banyak fasilitas yang bisa dijual seperti *ballroom* . . .

ruang yang santai, taman, fasilitas kamar serta area *Food and Beverage* yang cukup nyaman dengan berbagai menu makanan tradisional maupun Barat yang menjanjikan bagi para tamu. Berdasarkan keterangan tersebut mengindikasikan bahwa secara bisnis yang dijual oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah kamar dan ruang pertemuan.

Sebagai penginapan yang tentu saja berorientasi pada bisnis, sudah barang tentu pemasukan utama dari Wisma MM *Hotel and Convention* adalah dari sewa kamar dan ruang *meeting*. Oleh karena itu, untuk mendapatkan berbagai upaya khususnya strategi komunikasi pemasaran perlu secara terus menerus dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, terutama dalam upaya untuk merebut pasar dan mengejar tingkat hunian di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Upaya tersebut dapat dilakukan salah satunya melalui komunikasi pemasaran terpadu. Dalam hal ini department yang berperan dalam menjalankan komunikasi tersebut adalah *marketing communication*. Melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh bagian *marketing communication*, diharapkan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tetap mampu bersaing dengan wisma penginapan – penginapan lain khususnya yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta. Melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat Wisma MM UGM *Hotel and*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam menghadapi persaingan dibidang wisma penginapan di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam menghadapi persaingan dibidang wisma penginapan di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menginap di wisma penginapan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam dunia ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran terpadu pada wisma penginapan, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Wisma MM UGM *Hotel and Convention*

Bagi pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran penginapan, karena penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan memberikan masukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu lebih lanjut.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat secara langsung mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha di bidang penginapan sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah dan pengetahuan bagi penulis.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

1.1. Definisi Strategi Komunikasi

Berbicara mengenai definisi strategi, sebenarnya secara umum belum ada konsensus atau kesepakatan mengenai definisi dari strategi. Pada dasarnya definisi

suatu manajemen. Dalam hal ini, maka strategi didefinisikan sebagai kebulatan untuk mencapai tujuan dasar dan sasaran jangka panjang dari suatu perusahaan, yang tentu saja dengan menggunakan suatu tindakan dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Broom dan Center, 1985:346).

Ditinjau dari konsepsi di atas, maka strategi secara keseluruhan merupakan upaya atau bagaimana suatu tujuan akan dapat dicapai. Strategi secara garis besar merupakan gambaran besar dan memberikan arahan untuk semua kegiatan taktis berikutnya. Strategi selalu diikuti dengan serangkaian keputusan mengenai bagaimana anda bekerja untuk mendapatkan semua itu, mempertahankan atau menjaga *record* dari keputusan – keputusan tersebut. Dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak atau komunikan tertentu pun diperlukan suatu strategi yang tepat sehingga apa yang hendak disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan menimbulkan efek seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA.MS, seorang pakar humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana. (Ruslan:2001:114). Sedangkan menurut Peter Drucker, strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*). Untuk itu maka strategi adalah alat untuk mencapai tujuan utama. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dalam bentuk perencanaan (*planning*), strategi berbentuk rencana dan garis yang pedoman yang sistematis untuk mencapai tingkat yang strategis (Cutlip, Broom

diperlukan suatu manajemen atau pengaturan yang jelas khususnya menyangkut pembuatan keputusan mengenai rencana strategi.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Onong:1986:97). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalisasinya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda – beda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

1.2. Tujuan Komunikasi

Secara khusus, tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yaitu (Onong:2004:32) :

- *to secure understanding*
- *to establish acceptance*
- *to motivation action*

pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivation action*). Akan tetapi bagaimana pun memang ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas – tegas sebelum

audience) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Berdasarkan *target audience* dan *target groups* mungkin pesan yang sama harus berbeda formulasinya.

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. Dengan demikian strategi komunikasi baik secara makro (*Planned Multi-Media*) maupun secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*) mempunyai fungsi ganda (Onong:1986:96) :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

1.3. Aktivitas dan bentuk strategi komunikasi

Strategi komunikasi dapat dilakukan melalui beberapa bentuk, antara lain (Soemanagara:2006:48) :

- Komunikasi Massa; Karakteristik massa adalah komunikan luas dan tersebar, dimana masing – masing komunikan dalam lingkup massa tersebut dianggap tidak saling mengenal satu sama lainnya. Perbedaan karakteristik komunikan tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok dan media personal. Masing – masing media komunikasi ini juga memiliki perbedaan. Media massa memiliki

di ukur secara langsung. Bila terdapat kemungkinan adanya respon, jumlahnya tetap sulit diprediksikan, karena *feedback* atas pesan dapat terjadi dalam jangka waktu yang panjang.

- Komunikasi kelompok; yaitu beberapa orang yang terdapat dalam satu tempat, dimana masing – masing komunikan saling berinteraksi satu sama lainnya karena mereka saling mengenal. Pada media kelompok, *feedback* atau respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan mengintepretasikan pesan yang disampaikan.
- Komunikasi personal, pribadi dari satu orang komunikan yang langsung dan berinteraksi dengan komunikator. Dalam komunikasi antar personal ini, bila dilakukan dengan tatap muka rpson dan *feedback* akan lebih mudah dilihat. Kelebihannya terletak dari kesempatan komunikator dalam memperbaiki pesan atau mengklarifikasi pesan apabila ada pesan yang dipersepsikan berbeda oleh komunikan.

Selain tahapan – tahapan diatas, Fill (1999:254-255) juga menyatakan bahwasanya terdapat tiga strategi komunikasi yang meliputi :

1. *Pull strategy (consumer)*

Yaitu strategi yang digunakan dan ditujukan untuk konsumen. Strategi ini diperlukan sebagai upaya atau cara untuk lebih mengingatkan kepada konsumen tentang adanya suatu produk, namun bukan produk baru. Produk ini sebelumnya sudah ada, sehingga sifat dari strategi ini lebih kepada salah strategi untuk mempertahankan keberadaan suatu produk di tengah

yang sudah *established* sehingga produk tersebut hanya perlu mengingatkan konsumennya dan biasanya dilakukan melalui iklan dan promosi.

2. *Push strategy (channel network)*

Dalam strategi ini, produklah yang aktif mendekati konsumen. Konsumen tidak berusaha aktif untuk mencari tahu tentang suatu produk yang diinginkan, melainkan produklah yang berusaha mendekati konsumen dengan membawa keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen disini dianggap bersifat pasif, produklah yang aktif. Hal ini perlu dilakukan karena biasanya konsumen akan tertarik pada suatu produk, manakala perusahaan dari produk tersebut menyertakan penjelasan secara rinci mengenai apa dan bagaimana produk tersebut ada dan dapat digunakan oleh konsumen. Melalui serangkaian penjelasan dan keterangan yang rinci mengenai produk tersebut, konsumen akan tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut.

3. *Profile strategy (stakeholder)*

Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan menganggap perlu menyatakan *image*. *Image* tentang suatu perusahaan pada dasarnya akan sangat menentukan dapat atau tidaknya perusahaan maupun produk dari perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat. Untuk itulah suatu perusahaan menjelaskan mengenai bagaimana keberadaan, kemampuan serta penghargaan yang pernah diterima perusahaan tersebut kepada konsumen baik langsung maupun tidak langsung,

Selain hal tersebut, strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) yang meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut (Morissan :2006:168) :

- Memberitahu khalayak sasaran, internal dan eksternal mengenai tindakan yang akan dilakukan;
- Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud
- Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Terkait dengan keberadaan sebuah perusahaan dan sekaligus produk yang dimilikinya ditengah-tengah masyarakat, maka strategi komunikasi sangat penting karena mempengaruhi setiap aspek dari proses komunikasi guna meraih konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi komunikasi dapat meliputi beberapa komponen strategi yang meliputi antara lain strategi khalayak, strategi pesan maupun strategi media.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli

kepada konsumen sasaranannya mengenai hal – hal sebagai berikut (Sulaksana:2003) :

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. Benefit unik dari penawaran tersebut
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan dipergunakan penawaran tersebut.

Sampai sejauh mana konsuen diberitahu (yaitu pesan yang disampaikan benar – benar dikomunikasikan pada konsumen) merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subjektif. Walaupun pengembangan pesan kini sangat terbantu oleh riset, tetap tidak ada jaminan semua strategi komunikasi bisa sukses untuk semua penawaran, pasar dan organisasi. Masing – masing situasi harus dipelajari agar dapat ditentukan apakah pesannya sebaiknya bersifat informasional, penuh humor atau justru *hard-sell*. Apapun pesan yang dipilih, pesan yang dikomunikasikan hendaknya memang diinginkan *audiens* yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa dipercaya dalam hal klaim benefit yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun

komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Adapun Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Secara lebih khusus, komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut (Sulaksana :2003) :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan idela dengan tampilan produk (*performance*).

Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat tahapan – tahapan atau

1. Identifikasi potensi dari *target market* (konsumen)
2. Analisa kebutuhan dan identifikasi *target market*
3. Riset potensial dari *target market* atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan produk yang dimiliki
4. Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *target market*.
5. Distribusi, harga, dan promosi produk kepada konsumen.
6. Memeriksa kembali apakah telah tercapai *customer satisfaction* setelah penjualan atau belum.
7. Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan dengan produk utama.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya merupakan suatu upaya perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk – produknya. *Integrated Marketing Comunication/IMC* atau dalam bahasa Indonesianya disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu, adalah suatu strategi pemasaran yang kini sedang menjadi *trend* di kalangan perusahaan publik.

Dalam suatu perusahaan, IMC dilakukan untuk membentuk suatu

pelanggan atau klien perusahaan akan merasa senang dan puas dan tidak akan ragu untuk kembali. Harapan yang lebih jauh dari pelaksanaan IMC adalah pelanggan dapat merekomendasikan perusahaan mereka ke calon-calon pelanggan yang lain.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1991, Schultz mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) konsep IMC sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada pelanggan, konsumen atau sasaran lain yang relevan, dengan *audience* eksternal dan internal (Schultz, 2004:3). Secara lebih rinci konsep IMC yang dikemukakan oleh Schultz dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Perencanaan yaitu gambaran atau langkah –langkah apa yang akan dilakukan sehubungan dengan program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan sehubungan dengan produk yang dimilikinya yang ditujukan kepada konsumen atau sasaran yang hendak dituju.
- b. Membangun yaitu membuat suatu langkah atau persiapan – persiapan yang perlu dibuat dan dilakukan seuaia dengan rencana yang telah ditetapkan menyangkut sarana dan prasarana yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.
- c. Mengeksekusi, yaitu pelaksanaan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan, disusun dan dibuat yang ditujukan pada konsumen yang hendak dituju.

- d. Mengevaluasi yaitu mengkaji dan menilai seberapa jauh keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana semula untuk kemudian dijadikan pijakan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Schimp mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event*, dan lain sebagainya) (Sutisna, 2001). Sebuah team kerja dari *American Association of Advertising Agency (4A)* merumuskan definisi awal dari IMC sebagai (Sulaksana, 2003:30):

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhension yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi —misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas— dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, mengindikasikan adanya tiga ide dasar dalam definisi IMC yaitu :

1. Pentingnya memiliki satu strategi komunikasi yang konsisten
2. Menekankan pada sinergi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran
3. Menunjukkan IMC sebagai sebuah konsep yang memerlukan alur pemikiran suatu perencanaan komunikasi yang holistik berdasarkan pendekatan strategis.

Secara keseluruhan, dari berbagai definisi dari komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan

dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan atau pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

3.2. Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu merupakan keterpaduan komunikasi pemasaran yang secara spesifik terdiri dari berbagai bentuk yang dapat digambarkan dalam kerangka umum komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak dan siaran - Kemasan – luar - Kemasan - dalam - Brosur – - Buklet - Poster – - <i>Leaflet</i> - Direktori - Reprint of ad - Baliho - Display - Materi audio visual - Simbol-Logo - Videotape 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontes, game - Lotere, undian - Premi-Hadiah - sampling - Pekan raya - pameran - Demonstrasi - Kupon rabat - Pembiayaan - berbunga - rendah, - Entertainment - Tunjangan - Tukar tambah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Press Kit</i> - Pidato - seminar - Laporan tahunan - Sumbangan amal - <i>Sponsorship</i> - Publikasi - Relasi - Komunitas - Lobi - Media - Identitas - Majalah internal - Event 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi penjualan - Pertemuan penjualan - Program insentif - Sampel produk - Pekan Raya 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Surat - Telemarketing - TV - Shopping - Fax mail - e-mail - Voice mail - Elektronik shopping

Secara lebih rinci, kelima kerangka umum komunikasi pemasaran

1. Periklanan/*Advertising*

Periklanan/*advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya (Soemanagara, 2006:49).

Phil Astrid S. Susanto menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah (Soemanagara, 2006:49) :

- a) Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.
- b) Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
- c) Menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusi dengan tujuan utamanya terjadinya penjualan secara langsung (Soemanagara, 2006:41).

3. *Public Relations*/Humas Penjualan

Menurut *Institute of Public Relations*: PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka

organisasi dengan segenap khalayaknya. Kegiatan-kegiatan dari Humas, antara lain :

- a) *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi.
- b) *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- e) *Counseling*, dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

4. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Personal Selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu :

- a) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat antara dua orang atau lebih. Masing – masing

- b) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi.
- c) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan konsumen.

5. Pemasaran Langsung /*Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Walau terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung/*direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama – sama memiliki empat ciri unik, yaitu (Sulaksana, 2003) :

- a. Non Publik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up to date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif : Pesan dapat di ubah – ubah tergantung respon yang diterima.

Berkaitan dengan pelaksanaan IMC yang dilakukan oleh Wisma MM UGM dalam rangka menarik minat konsumen untuk menginap ataupun menggunakan jasa layanan lain yang ada, penulis mendapatkan informasi dari *manager marketing communication* Wisma MM UGM, bahwa IMC dilakukan

selling dan juga melalui *direct selling*. Hal ini dilakukan karena dianggap sebagai cara yang tepat dan sistematis untuk mendapatkan sebanyak pengunjung atau konsumen.

4. Pengertian Wisma Penginapan

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2001:213)*, *wisma* adalah bangunan untuk tempat tinggal, kantor, dan sebagainya. Wisma dalam kamus tersebut adalah juga kumpulan rumah, kompleks perumahan, atau permukiman. *Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesia* memadankan *wisma* dengan balai, gedung, penginapan, pesanggrahan, dan rumah. Sebuah studi tentang akomodasi mendefinisikan wisma sebagai jenis akomodasi yang dibangun dan dimiliki suatu instansi untuk tempat peristirahatan bagi para pegawainya dan dilengkapi dengan peralatan makan dan minum. Jadi *wisma* adalah sejenis rumah untuk tamu, *guest house*.

Ditinjau dari sudut arti, wisma juga segolongan dengan pesanggrahan. Menurut KBBI, pesanggrahan berarti rumah peristirahatan atau penginapan dan biasanya milik pemerintah. Kendati demikian, penamaan tak selalu seiring dengan arti dalam kamus, gerak bisnis pariwisata, dan perubahan gaya hidup terkait liburan. Meski demikian, dalam perkembangannya, dapat dijumpai adanya wisma milik perorangan yang berorientasi komersial dan mampu menampung 1.000 peserta kongres sehingga bukan lagi semata-mata "tempat peristirahatan atau penginapan".

Terdapat suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di wisma tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki wisma tersebut.

Peruntukan Wisma adalah jenis peruntukan lokasi tanah atau lahan yang dapat didirikan bangunan untuk penggunaan rumah atau tempat tinggal. Jenis peruntukan Wisma dapat berupa jenis peruntukan WBS (Wisma Besar), WSD (Wisma Sedang), WKC (Wisma Kecil), WTM (Wisma Taman), WFL (Wisma Flat), WSN (Wisma Susun), yang dapat didirikan menjadi Rumah Susun Murah, atau Apartemen, Condominium dengan ketinggian 4 lantai atau lebih sesuai batasan yang ditetapkan dan rencana kota.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut (Azwar, 2007:25). Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen – segmen tertentu saja. Dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how*, atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Berkenaan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka penelitian studi kasus digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *public relations* Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

2. Informan/Nara Sumber

Informan atau nara sumber penelitian ini adalah elemen – elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Informan atau nara sumber dalam penelitian ini adalah :

- a. *Manager Marketing Communication* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta, sebagai penanggungjawab umum seluruh pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu.
- b. *Staff Marketing Communication* Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, sebagai pelaksana komunikasi pemasaran terpadu dan merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan masyarakat atau konsumen.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisma MM UGM Yogyakarta Jl. Colombo, No 1 Sagan Yogyakarta, 55281 telp (0274) 557981

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Adapun yang menjadi narasumber adalah Manager dan *Staff Marketing* Wisma MM UGM Yogyakarta.

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat ataupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian di Wisma MM UGM Yogyakarta. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal misalnya: memo, pengumuman, peraturan tertulis, brosur dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-

berasal dari buku yang berkaitan dengan profil lokasi penelitian, majalah, surat kabar, laporan penelitian, makalah seminar, hingga data-data dari media internet.

5. Alat Pengumpulan Data

Instrument atau alat yang diperlukan dalam kegiatan pengumpulan data penelitian antara lain adalah: peneliti sebagai pengumpul data dan informasi, alat tulis, panduan wawancara dan alat-alat lainnya yang memungkinkan digunakan dalam penelitian.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipersentasikan (Singarimbun&Efendi, 1995:263). Melihat dari jenis penelitian deskriptif, maka metode analisis yang diperlukan analisis kualitatif, dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang terkumpul. Analisis ini tidak menggunakan penghitungan statistika melainkan dengan membaca data yang telah diolah. Analisa dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan dari hasil beberapa data, dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, atau inti dari hasil wawancara.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasaran yang muncul dari catatan

tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Proses ini menjadi sangat penting karena penelitian dapat memulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah memulai proses reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, penelitian akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dalam artian analisis tersebut diteruskan atau masih perlu memperdalam temuan-temuan yang belum diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Penelitian berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar dan *skeptic* (keraguan), tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Sebenarnya penarikan kesimpulan ini bisa juga terjadi ketika proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulannya.

7. Uji Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. triangulasi menurut Julia Brenam (2002:32) pada dasarnya bersumber dari ide "*Multiple Operationalisme*" yang mengesankan bahwa validitas temuan-

pendekatan untuk pengumpulan data. Sedangkan menurut Lexy Moleong (1998:97), mengatakan bahwa metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil wawancara satu sumber dengan sumber lainnya serta dengan data internal