

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut, maka pada bab ini akan penulis jabarkan secara lebih jelas dan detail mengenai apa dan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu yang pertama adalah hasil penelitian yang berisi penjelasan dan pemaparan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan sub bab kedua adalah analisis dari hasil penelitian melalui wawancara yang sudah penulis lakukan sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta dikaitkan dengan teori yang ada yang sudah penulis kemukakan sebelumnya.

A. Strategi Komunikasi Pada Wisma MM UGM *Hotel and Convention*

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya penginapan, tentu memiliki tujuan dan sasaran yang hendak di capai. Begitu pula halnya dengan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, tentu juga memiliki tujuan dan sasaran yang hendak dicapainya. Dalam hal ini tentu tujuan yang ingin dicapai oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah keberadaannya diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat serta mendapatkan tingkat hunian

serangkaian strategi komunikasi yang tepat khususnya strategi komunikasi kepada khalayak atau masyarakat, sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi komunikasi ini penting untuk dibuat, guna memudahkan pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam menentukan bentuk pemasaran seperti apa yang dapat mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya.

Full strategy merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk mengingatkan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* kepada *customer*. Dalam hal ini bagian sebagian *customer* sudah tahu akan keberadaannya, namun tidak menutup kemungkinan keberadaannya menjadi dilupakan seiring makin banyaknya berdiri berbagai wisma penginapan yang ada di Yogyakarta. Terkait dengan hal tersebut, penulis mendapatkan penjelasan dari ibu Ike sebagai berikut :

Berbagai upaya akan selalu kami lakukan khususnya agar *customer* selalu mengingat keberadaan kami merupakan salah satu upaya atau strategi komunikasi yang harus terus menerus kami lakukan. Tujuannya yaitu agar kami selalu diingat oleh para *customer*. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Secara lebih lanjut Ibu Ike memberikan penjelasan sehubungan dengan *full strategy* :

Persaingan bisnis di bidang penginapan, khususnya wisma penginapan seperti ini di Yogyakarta kian semakin ketat, kalo kami tidak rajin melakukan berbagai upaya atau strategi yang sekiranya bisa mengingatkan dan sekaligus juga menarik *customer* bisa dipastikan kami akan kalah bersaing dengan wisma penginapan lainnya. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Sehubungan dengan hal tersebut, maka tentu diperlukan suatu cara atau strategi

Convention untuk selalu diingat oleh masyarakat atau *customer*. Terkait dengan hal tersebut, Ibu Ike memberikan informasi sebagai berikut :

Upaya atau strategi yang dapat kami lakukan untuk itu adalah dengan memasang iklan di berbagai media atau membuat promosi-promosi yang ditujukan tidak hanya untuk menarik *customer*, lebih dari itu, tujuan utama kami adalah agar *customer* selalu ingat kami (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Dalam hal pemasangan iklan dan promosi, beberapa hal menjadi dasar pertimbangan kami sebelum memasang iklan dan promosi. Hal yang pertama adalah menentukan segmentasi atau khalayak mana yang hendak dituju dari adanya kegiatan komunikasi tersebut. Dengan mengetahui khalayak atau segmen yang dituju, tentu saja akan memudahkan bagi pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk menentukan bentuk komunikasi pemasaran. Sehubungan dengan hal itu, penulis mendapatkan informasi dari Ibu Ike yang memberikan penjelasan mengenai arti penting menentukan target atau segmentasi pasar yang hendak dituju sebagai berikut :

Memang benar, menentukan segmentasi pasar yang akan kami bidik merupakan hal utama yang harus kami lakukan. Penentuan target perlu dilakukan guna memudahkan kami dalam menentukan bentuk pemasaran seperti apa yang nantinya akan dapat dilakukan terhadap khalayak tersebut. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Secara lebih spesifik, Ibu Ike juga memberikan penjelasan mengenai segmentasi atau khalayak yang dibidik oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sebagai berikut :

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan maupun penyediaan ruang konvensi atau pertemuan, tentu kami memiliki segmentasi pasar yang jadi sasaran kami. Dalam hal ini segmentasi kami secara umum adalah masyarakat secara

UGM yang membutuhkan tempat untuk *longstay*, keluarga mahasiswa dan alumni UGM, instansi pemerintah maupun perusahaan – perusahaan yang sekiranya memerlukan jasa layanan seperti yang kami sediakan. (Wawancara Tanggal 12 Juni 2013).

Sehubungan dengan pernyataannya tersebut, Ibu Ike secara lebih detail memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk menjangkau segmentasi khalayak yang kami tuju tersebut kami melakukan berbagai strategi dengan menggunakan berbagai cara dan media. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat jangkauan segmentasi kami adalah masyarakat secara global tidak hanya dalam *scope* dalam negeri saja. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Dalam menentukan segmentasi yang hendak dituju tentu terdapat beberapa pertimbangan yang mesti dan harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Terkait dengan hal tersebut, penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut :

Dalam menentukan target khalayak atau segmentasi beberapa pertimbangan yang kami lakukan meliputi tujuan dari kegiatan komunikasi itu sendiri, fasilitas apa yang kami miliki dan menentukan siapa saja pihak atau sasaran sekiranya membutuhkan fasilitas yang kami miliki. Sehubungan dengan tujuan komunikasi itu sendiri, kami bertujuan tidak hanya akan memberikan informasi kepada target sasaran saja mengenai keberadaan kami. Lebih dari itu, kami berharap dengan komunikasi yang kami lakukan melalui berbagai cara kami berharap khalayak yang kami menggunakan fasilitas yang kami miliki. Dengan begitu apa yang menjadi tujuan utama kami dari kegiatan komunikasi yaitu mendapatkan tingkat hunian yang tinggi dapat tercapai. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwasanya dalam menentukan target sasarannya, pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* mendasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu dengan harapan agar kegiatan

aktivitas kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Hotel and Convention dengan menggunakan *Push strategy (channel network)*. Dalam hal ini pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melakukan berbagai upaya untuk mendekati customernya dengan harapan customer tidak hanya tahu ada Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Lebih dari itu *customer* mengetahui apa saja jasa dan fasilitas yang dapat di manfaatkan oleh *customer*. Dalam *push strategy* pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* lah yang berusaha mendekati customer. Berkaitan dengan hal tersebut, Ibu Ike membrikan penjelasan sebagai berikut :

Memang dalam rangka mendekati diri dengan *customer* kami tidak hanya menunggu *customer* datang pada. Lebih dari itu kami berusaha mendekati *customer* baik secara langsung maupun tidak langsung. Harapan kami, *customer* yang belum tahu keberadaa Wisma MM UGM *Hotel and Convention* akan menjadi tahu dan bisa memanfaatkan jasa layanan kami. Sedangkan *customer* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang sudah tahu, mereka akan menjadi lebih tahu dengan informasi apa yang kami sampaikan. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Berkaitan dengan penyampaian informasi yang diberikan oleh pihak Wisma MM UGM kepada *customer*, Ibu Ike secara lebih rinci memberikan penjelasan sebagai berikut :

Perlu saya tambahkan bahwa informasi yang kami berikan kepada *customer* tidak semata – mata hanya berkaitan dengan fasilitas dan jasa yang kami miliki, lebih dari itu, *upaya mendekati diri dengan customer* juga dilakukan dalam rangka menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan program – program yang kami miliki yang ditujukan kepada *customer*. Seperti misalnya ketika kami ada promo kamar atau program baru. Disini kami berusaha untuk menginformasikan kepada

mendapatkan informasi langsung dari kami untuk kemudian memanfaatkan promo tersebut. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *push strategy* menuntut sikap aktif dari pihak yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam upaya mendekati *customernya*. Dalam rangka melakukan strategi komunikasi melalui *push strategy* tersebut, tentu diperlukan media dan cara yang tepat sehingga komunikasi yang dilakukan tepat mengenai sasaran customer yang dituju dan pada akhirnya customer mendapatkan informasi yang jelas mengenai Wisma MM UGM *Hotel dan Convention*, dan selanjutnya diharapkan *customer* akan menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Berkaitan dengan media yang digunakan dalam *push strategy*, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Dalam rangka mendekati diri dan memberikan informasi secara rinci kepada customer mengenai Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan segala fasilitas dan jasa yang ditawarkan kami menggunakan media *direct selling* dan *personal selling*. Harapan kami dengan strategi ini pihak kami yang dalam hal ini *staff marketing communication* dapat memberikan informasi dan penjelasan secara rinci kepada *customer* mengenai hal – hal yang berkaitan dengan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* baik itu mengenai fasilitas maupun biaya secara rinci. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi melalui *push strategy* dilakukan untuk mendekati diri dengan *customer* secara langsung, sehingga customer dapat secara langsung memperoleh berbagai

Strategi komunikasi lain yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah melalui *profile strategy (stakeholder)*. Dalam hal ini berbagai upaya dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and convention* untuk menciptakan *image* positif di masyarakat. Hal tersebut perlu dilakukan agar masyarakat atau *customer* mengetahui bahwa Wisma MM UGM *Hotel and Convention* merupakan Wisma Penginapan yang cukup bagus dalam memberikan pelayanan penginapan maupun *meeting room* kepada masyarakat/*customer*. Berkaitan dengan hal tersebut, Ibu Ike memberikan pernyataan sebagai berikut :

Membangun *image* positif bagi perusahaan seperti kami sangatlah penting untuk dilakukan agar keberadaan kami tidak dipandang sebelah mata, apalagi saat ini persaingan bisnis di bidang wisma penginapan di Yogyakarta sangat luar biasa. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Adapun berbagai cara dilakukan dalam rangka menciptakan *image* positif yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melalui berbagai cara, seperti yang dijelaskan ibu Ike sebagai berikut :

Mempublikasikan kegiatan yang kami lakukan atau *event* yang kami selenggarakan melalui *release* kami baik di media cetak ataupun internet di *website* kami merupakan salah satu upaya untuk membangun *image* positif kepada masyarakat. Selain itu, memasang spanduk di sekitar komplek Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti seminar atau lokakarya yang diadakan di Wisma MM juga merupakan upaya kami untuk menciptakan *image* positif kepada masyarakat. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* terdapat pesan yang secara khusus hendak disampaikan kepada masyarakat/*customer*. Sehubungan dengan hal tersebut,

Dalam menjalankan strategi komunikasi memang kami memiliki pesan utama yang hendak kami sampaikan. Dalam hal ini pesan utama yang ingin kami sampaikan kepada masyarakat adalah kami adalah kehadiran kami sebagai penyedia jasa penginapan di tengah – tengah masyarakat dengan berbagai fasilitas, harga serta suguhan suasana yang nyaman yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang sedang berlibur ataupun yang memang sedang memiliki keperluan di Yogyakarta dan menginginkan fasilitas penginapan yang baik dan nyaman. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Secara lebih rinci Ibu Ike memberikan keterangan lanjut sehubungan dengan kegiatan penyampaian pesan kepada masyarakat sebagai berikut :

Tujuan dari penetapan pesan tersebut adalah agar apa yang hendak disampaikan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* kepada khalayak lebih fokus dan tidak melebar kemana – mana sehingga akan lebih mudah menentukan bentuk, cara maupun sarana untuk memudahkan kami menentukan dengan cara dan sarana apa yang dapat kami gunakan untuk menyampaikan pesan tersebut sehingga sampai pada sasaran khalayak yang kami tuju dengan baik dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat sesuai dengan harapan kami. (Wawancara tanggal 12 juni 2013).

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa menetapkan pesan apa yang khusus hendak disampaikan perlu dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk memudahkan pihak manajemen dalam menyampaikan pesan utama dan terpenting yang harus mereka sampaikan kepada pelanggan, dengan harapan apa yang mereka sampaikan tersebut sampai dengan tepat kepada khalayak dan akhirnya khalayak dapat mengerti, dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* kepada masyarakat tersebut.

Pesan yang disampaikan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tentu berkaitan dengan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and*

Convention itu sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Pastilah kami memiliki strategi dalam penyampaian pesan agar pesan ini dapat diterima dengan baik dan mendapat respon positif dari masyarakat. Maka dari itu baik dalam hal materi maupun media serta bentuk penyampaian pesan menjadi hal yang harus kami pertimbangkan masak – masak. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat di pahami bahwa strategi komunikasi secara terus menerus dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam upaya untuk mendapatkan customer sebanyak mungkin di tengah persaingan antar wisma penginapan yang cukup ketat di Yogyakarta pada saat ini.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Wisma MM UGM *Hotel and Convention*

Seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, bahwasanya Wisma MM UGM Hotel and Convention Yogyakarta merupakan pengembangan dari Wisma yang sebelumnya hanya diperuntukkan bagi mahasiswa khususnya MM UGM maupun keluarga besar UGM telah berembrio menjadi sebuah penginapan yang cukup besar yang dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai setara dengan hotel bintang tiga. Seiring dengan perubahan konsumen yang dituju, maka diperlukan kiat – kiat khusus dalam hal strategi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Pada sub bab sebelumnya sudah penulis jabarkan bahwasanya Wisma

tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya menyangkut upaya untuk mencapai tingkat hunian yang tinggi diantara banyaknya persaingan antar penginapan yang sejenis. Strategi komunikasi yang sudah ditetapkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* akan dapat berjalan manakala menggunakan sarana berupa bauran pemasaran yang tepat sehingga apa yang menjadi tujuan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dapat tercapai.

Sehubungan dengan hal ini, secara lebih umum, ibu Ike selaku *manager marketing communication* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* memberikan penjelasan sebagai berikut :

Secara umum strategi yang kami lakukan khususnya secara internal adalah dengan selalu berupaya memberikan pelayanan yang maksimal dan prima kepada para *customer* kami. Selain itu dalam beberapa hal, kami juga melakukan berbagai upaya pemeliharaan sarana dan prasarana termasuk di dalamnya adalah fasilitas pendukung secara berkala serta berusaha melakukan inovasi produk. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Secara lebih lanjut, sehubungan dengan hal tersebut, ibu Ike memberikan keterangan tambahan sebagai berikut :

Maksud kami membuat strategi seperti itu sebenarnya supaya *customer* ataupun calon *customer* dapat melihat secara nyata apa dan bagaimana kami serta pelayanan seperti apa yang akan mereka peroleh jika mereka menggunakan jasa penginapan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari ibu Ike tersebut menunjukkan bahwa perubahan konsep yang dibuat oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* khususnya dalam hal *costemer* yang mengalami perluasan segmen tidak hanya oleh kalangan civitas akademika UGM tetapi juga diperuntukkan bagi

umum beberapa langkah atau strategi pun telah dipersiapkan terutama terkait

dengan pelayanan seperti apa yang harus mereka persiapkan sehubungan dengan perubahan konsumen atau *coustemer* yang dituju.

Secara lebih jelas lagi, penulis juga mendapatkan informasi bahwasanya dalam rangka mensosialisasikan dan menginformasikan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang bisa diperuntukkan bagi umum, pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti kalangan akademisi sendiri, perusahaan maupun travel agent. Tetapi cara – cara tersebut memang belum atau kurang efektif jika dari pihak intern Wisma MM UGM *Hotel and Convention* itu sendiri tidak melakukan berbagai aktivitas pemasaran sendiri secara langsung. Dalam hal ini pihak atau departement yang bertugas menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran adalah *marketing departement*.

Seiring dengan makin banyaknya berdiri hotel maupun berdirinya penginapan yang dimiliki Perguruan Tinggi tentu saja membawa persaingan tersendiri antar Wisma penginapan. Maka dari itu perlu dibuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya dilakukan melalui satu atau dua cara atau strategi. Tetapi memerlukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai macam strategi biasa dikenal dengan istilah Strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti ini juga dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Secara rinci, masing – masing strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM

1. Periklanan/*Advertising*

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam menghadapi persaingan dengan sesama wisma penginapan khususnya milik Perguruan Tinggi dapat dilakukan salah satunya melalui pemasangan iklan. Seperti diketahui bahwasanya periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya. Pesan yang dimaksud di sini adalah mengenai keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang bias digunakan oleh masyarakat umum beserta fasilitas – fasilitas yang tersedia di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut.

Melalui iklan dengan memanfaatkan berbagai media iklan yang ada diharapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang dalam hal ini adalah Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dapat terwujud. Sehubungan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, ibu Ike memberikan penjelasan sehubungan dengan arti penting periklanan yang mereka lakukan sebagai berikut :

Memang pemasangan iklan melalui berbagai media merupakan hal penting yang harus dan perlu kami lakukan secara kontinyu. Seperti diketahui persaingan atau bisnis di bidang penginapan sekarang di Yogyakarta sangat ketat sekali, sehingga kalo kami tidak melakukan kegiatan ini secara kontinyu dikhawatirkan nama Wisma MM UGM *Hotel and Convention* akan ketinggalan dan tenggelam seiring dengan maraknya penginapan – penginapan yang berdiri di Yogyakarta. Tanpa ada iklan, kegiatan atau fasilitas apa yang disediakan oleh kami hanya dapat diketahui oleh beberapa gelintir orang saja. Selain itu, tanpa pemasangan iklan orang atau masyarakat tidak akan tahu jika kami memiliki program – program baru seperti misalnya special diskon, produk baru dan lain sebagainya, (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Pada wawancara yang sudah penulis lakukan, penulis secara lebih mendalam juga menanyakan mengenai arti penting melakukan kegiatan pemasangan iklan yang berulang – ulang melalui berbagai media sebagai berikut :

Sebenarnya kegiatan pemasangan iklan yang berulang – ulang ini memiliki tujuan khusus yaitu agar keberadaan kami selalu diingat dan sekaligus diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu meskipun kami tidak sedang ada kegiatan promo atau memiliki produk baru, kami tetap beriklan khususnya di media cetak dan di media *website* kami. Jadi kami beriklan ini tidak hanya semata – mata menawarkan produk kami semata. Lebih dari itu, kami berharap melalui iklan yang kami tayangkan masyarakat dapat mengingat keberadaan kami dan nantinya seperti harapan kami, mereka akan menggunakan jasa layanan kami. (Wawancara tanggal 12 Juni 2013)

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwasanya periklanan merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang perlu dan terus menerus dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* terutama dalam upaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen. Meski demikian sebenarnya tujuan beriklan yang dilakukan secara kontinyu tersebut dilakukan juga agar masyarakat selalu ingat akan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Secara lebih jauh lagi, terkait dengan tujuan periklanan yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* ibu Ike menjelaskan :

Tujuan utama kami beriklan secara lebih spesifik adalah kami ingin dan mempublikasikan kepada khalayak umum tentang keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* termasuk fasilitas – fasilitas pendukungnya. Kami berharap dengan beriklan *costumer* jadi tahu dan menjadi tertarik dan kemudian ingin mencoba fasilitas yang kami tawarkan. (Wawancara tanggal 14 Juni 2013)

Sehubungan dengan pemasangan iklan yang dilakukan Wisma MM

diperhatikan agar iklan yang dibuat menarik dan dapat diingat dengan baik oleh *customer/masyarakat*. Maka dari itu dalam strategi periklanan, materi iklan media dan pesan yang hendak disampaikan dalam iklan harus benar – benar menjadi perhatian. Dalam penjelasannya, penulis juga mendapatkan informasi dari ibu Ike bahwa pihak yang bertanggungjawab terhadap materi, muatan dan media apa yang dipilih dalam beriklan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah *Marketing Manager*.

Secara spesifik penulis mencoba mendapatkan informasi sehubungan dengan hal – hal apa yang menjadi bahan pertimbangan dalam beriklan, dalam wawancara dengan ibu Ike, penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut :

Memang kalo berbicara pemasangan iklan banyak sekali hal yang menjadi bahan pertimbangan kami, tidak hanya dari sisi *budget* saja. Tetapi lebih banyak lagi komponen – komponen lain yang menjadi pertimbangan kami. Media beriklan dan penempatan waktu beriklan merupakan hal penting yang harus benar – benar menjadi bahan pertimbangan kami sebelum beriklan (Wawancara tanggal 14 Juni 2013).

Seperti yang sudah dijelaskan oleh ibu Ike sebelumnya, bahwa iklan sebenarnya merupakan media untuk memperkenalkan dan sekaligus menginformasikan serta mengingatkan kepada masyarakat akan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Adapun media untuk beriklan untuk kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemasangan iklan yang dapat digunakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* menurut ibu Ike adalah sebagai berikut :

Untuk media beriklan, memang kami cukup selektif dalam pemasangannya, karena kita harus tahu benar apakah media yang akan kita gunakan untuk beriklan cukup efektif

media beriklan yang biasa kami gunakan adalah *website* baik melalui *website* kami sendiri maupun melalui *website* Agoda dimana kita sudah menjadi anggota dari Agoda itu sendiri. Selain itu, kami juga menggunakan media lain seperti majalah “Khabare Jogja”, Koran lokal maupun nasional, TV lokal maupun melalui Radio. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013).

Penggunaan majalah “Khabare Jogja” lebih dikarenakan majalah ini merupakan majalah yang mengangkat budaya, wisata dan perkembangan Jogja, Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sebagai salah satu penunjang fasilitas wisata Jogja tentu sangat perlu beriklan di majalah tersebut, mengingat majalah tersebut sering dijadikan barometer dan sumber informasi keberadaan tempat – tempat wisata dan budaya yang menarik di Jogja. Dalam keterangannya lebih lanjut, Ibu Ike memberikan keterangan secara lebih spesifik terkait dengan materi apa saja yang biasa diiklankan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melalui media periklanan tersebut. Dalam hal ini dalam keterangannya disebutkan bahwa :

Materi yang biasa kami muat dalam media iklan adalah mengenai *rate* kamar, baik pada saat normal ataupun ada spesial promo *rate* kamar, mengenai paket meeting di ruang convention, F&B promo ataupun promo dan *special event* lainnya. Yang jelas muaranya kami melakukan kegiatan iklan ini adalah apa yang kami jual baik itu kamar, ruang pertemuan, F&B diminati dan mendapat perhatian dari *customer*, sehingga apa yang menjadi target penjualan kami dapat terwujud. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwasanya periklanan sangat diperlukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dalam membantu meningkatkan penjualannya. Iklan merupakan salah satu media yang cukup dapat menarik konsumen untuk mencoba fasilitas yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Terkait dengan media beriklan lainnya yang digunakan oleh Wisma MM UGM Hotel and Convention yang memanfaatkan media website Ibu Ike memberikan keterangan sebagai berikut :

Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya bahwa kami memiliki *website* sendiri milik Wisma MM UGM *Hotel and Convention* maupun media iklan memang benar melalui agoda yang mana di dalam *website* tersebut diungkap secara jelas apa dan bagaimana kami, serta kemudahan bagi *customer* untuk melakukan reservasi melalui kedua media *website* tersebut dan ternyata cukup banyak masyarakat yang memanfaatkan media ini untuk melakukan reservasi. Selain itu, pemasangan iklan melalui majalah ternyata menurut kami cukup efektif dalam mendongkrak jumlah *customer* yang menggunakan jasa kami. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013)

Sehubungan dengan keterangan yang diberikan oleh ibu Ike di atas tersebut serta untuk mendukung perolehan data dilapangan, penulis sempat mewancarai salah seorang pengunjung Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang kebetulan sedang bersantai di Lobby yaitu dengan bapak Marloon. Dalam keterangannya, bapak Marloon memberikan keterangan sebagai berikut :

Saya kebetulan berasal dari Makasar dan kadang sesekali berkunjung ke Jogja dalam rangka urusan bisnis. Sudah beberapa kali saya menginap di Wisma MM UGM. Biasanya selain saya menelpon langsung seringnya kami melakukan reservasi secara *online* melalui *website* nya sini. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013)

Keterangan senada juga diberikan oleh Ibu Shinta yang kebetulan karena urusan kantor menggunakan fasilitas Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Beliau memberikan keterangan sebagai berikut :

Kebetulan saya biasa menggunakan jasa Wisma MM UGM untuk keperluan kantor *booking* kamar maupun penggunaan ruang *meeting* baik untuk seleksi karyawan maupun untuk *meeting* tertentu yang kebetulan membutuhkan ruang yang

menggunakan media *website* untuk reservasi. Selain mudah, kami juga cepat dan sesegera mungkin mendapatkan tanggapan dan di *follow up* lebih lanjut oleh pihak Wisma MM UGM. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013).

Berdasarkan keterangan dari dua *customer* tersebut mengindikasikan bahwasanya media *Website* sebagai media beriklan dan sekaligus menyediakan sarana reservasi bagi *costumer* ternyata cukup efektif sebagai media pemasaran bagi pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Selain pemilihan media beriklan, dalam beriklan terdapat hal lain yang menjadi bahan pertimbangan dalam beriklan yaitu penempatan dan waktu beriklan. Dalam kaitannya dengan hal ini penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut :

Yang pasti tiap media yang kami gunakan untuk beriklan kami memiliki beberapa pertimbangan khususnya menyangkut seberapa sering dan kapan iklan dilakukan pada media tersebut. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013).

Hal tersebut perlu dilakukan karena berkaitan dengan biaya yang tidak sedikit yang akan dikeluarkan serta seberapa besar iklan tersebut mampu menjangkau sasarannya. Dalam penjelasan lebih lanjut, Ibu Ike memberikan penjelasan secara umum sebagai berikut :

Untuk pemasangan iklan khususnya melalui media cetak dan radio tidak bisa kami lakukan secara terus menerus. Jadi biasanya kami memilih dan mempertimbangkan *event* atau kegiatan apa yang perlu diiklan kan di radio atau Koran. Tetapi yang pasti hampir setiap bulan ada kami memasang iklan mesti tidak tiap hari. Lain halnya dengan pemasangan iklan melalui *website*. Kami cukup sering memasang pada media tersebut, karena dengan pertimbangan efektivitas dan jangkauannya yang

Keterangan secara rinci mengenai rutinitas pemasangan iklan melalui berbagai media cetak dan elektronik, penulis mendapatkan keterangan tambahan dari Ibu Ike sebagai berikut :

Untuk waktu kami tidak memiliki jadwal yang pasti dalam beriklan di media cetak. Tetapi secara umum biasanya hari Kamis menjelang *weekend* dan hari Sabtu kami memasang iklan di koran lokal. Tetapi tidak menutup kemungkinan kami juga memasang iklan lebih sering terutama jika kami akan *launching* produk baru sekalian ada promosi, atau kami memiliki *event* seperti menjelang akhir tahun. Biasanya kami melakukan tayangan tersebut secara intensif. Sedangkan untuk tayangan televisi kami lakukan hanya sesekali saja dan itupun tidak dengan jadwal waktu dan hari yang rutin (Wawancara tanggal 13 Juni 2013).

Keterangan yang penulis peroleh dari Ibu Ike tersebut menunjukkan bahwa pemasangan iklan yang dilakukan oleh pihak Wisma MM tidak dilakukan dalam waktu yang selalu sama tetapi lebih didasarkan pada kondisi atau situasional wisma penginapan. Namun yang jelas, meskipun tidak ada *event* pasti iklan tetap dilakukan hanya intensitasnya yang berbeda – beda. Sehubungan dengan hal ini, Ibu Ike memberikan keterangan tambahan sebagai berikut :

Profile Wisma MM UGM khan mesti dan harus selalu terpampang dan sering dilihat oleh publik, nah itu dia makanya salah satu caranya khan harus beriklan, apapun itu medianya. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013)

Berkaitan dengan promosi – promosi yang dilakukan Wisma MM *Hotel and Convention*, promosi sering dilakukan dengan memasang iklan di beberapa media baik cetak maupun melalui website. Sehubungan dengan promosi yang dilakukan melalui media iklan, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Dalam beberapa hal memang kami menggabungkan satu atau dua strategi pemasaran dalam satu paket, artinya dalam satu kegiatan pemasaran mengandung unsur strategi pemasaran

kami membuat strategi pemasaran melalui promosi. Promosi itu sendiri dilakukan secara langsung melalui *personal selling* maupun melalui iklan. (Wawancara tanggal 13 Juni 2013)

Penggabungan beberapa strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh Wisma MM UGM secara umum memang diarahkan pada upaya untuk mendapatkan *customer* sebanyak mungkin. Informasi yang penulis peroleh pun menunjukkan bahwa jumlah tamu khususnya yang menginap di Wisma MM UGM cukup tinggi. Hanya saja secara spesifik memang tidak ada data yang dapat penulis peroleh sehubungan dengan seberapa banyak *costumer* yang menginap di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang mengetahui dan tertarik untuk menginap di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* karena melihat atau membaca iklan yang dipasang atau ditayangkan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Terkait dengan efektivitas penggunaan iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang ternyata cukup efektif dan memberi keuntungan bagi pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Ike memberikan keterangan sebagai berikut :

Jumlah pengunjung atau *customer* yang menginap di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* semakin bertambah dan bahkan banyak *repeater guest* yang datang kembali. (Wawancara tanggal 14 Juni 2013)

Realitas seperti inilah yang membuat pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* merasa perlu untuk selalu dan terus menerus melakukan pemasaran melalui periklanan. Sejauh ini memang selain efektif, periklanan memang harus terus menerus dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* mengingat

bentuknya cukup tinggi, sehingga hingga menurut ibu Ike, periklanan masih perlu untuk gencar ditingkatkan sehingga target peningkatan hunian bisa naik lebih tinggi dari tahun ke tahun.

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang biasa digunakan dalam pemasaran usaha penginapan adalah promosi penjualan. Pada promosi penjualan merupakan arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusi dengan tujuan utamanya terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan menggandeng pihak ketiga ataupun dilakukan secara langsung oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta memanfaatkan *event – event* apa yang sedang dan berlangsung di masyarakat. Melalui hal tersebut diharapkan nilai penjualan akan mengalami kenaikan.

Sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Ike memberikan gambaran mengenai aktivitas promosi dan kemudian secara lebih detil ibu Ike menunjuk salah satu staff *marketing communication* Wisma MM UGM untuk memberikan informasi secara lebih jelas, Karen pada saat yang bersamaan Ibu Ike ada keperluan sehingga untuk penambahan data dilapangan dilimpahkan kepada salah satu staffnya.

Strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tentu memiliki maksud dan tujuan. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Tujuan kami membuat promo adalah sebenarnya secara pasti

awalnya mencoba fasilitas yang kami tawarkan dengan harga special untuk kemudian nantinya mereka akan kembali lagi datang dan menggunakan jasa layanan kami meskipun mungkin kami tidak sedang membuat promosi (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Hal ini dibenarkan oleh ibu Annisa selaku staff *marketing communication* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Bagi kami dan mungkin juga bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti hotel atau penginapan, melakukan kegiatan promosi penjualan ditengah – tengah persaingan usaha yang cukup kompetitif tentu perlu dilakukan. Begitu pula dengan Wisma MM UGM ini, untuk mampu bersaing dengan penginapan–penginapan lain yang ada di Yogyakarta, khususnya lagi dengan penginapan yang sekarang ini banyak dimiliki oleh Universitas – Universitas, promosi sudah bukan lagi suatu kebutuhan tetapi sudah menjadi keharusan yang wajib kita lakukan khususnya untuk lebih menarik minat para *customer* untuk memanfaatkan fasilitas apa yang kami tawarkan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Dalam penjelasan lebih lanjut, penulis mendapatkan informasi bahwasanya pihak yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan promosi di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta adalah *marketing department*. Adapun secara keseluruhan, kegiatan promosi yang dilakukan tersebut ditujukan kepada khalayak umum agar mereka mengetahui dan memanfaatkan jasa layanan yang mereka tawarkan.

Sehubungan dengan pentingnya kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta, maka kegiatan promosi ini pun bermacam – macam bentuknya. Secara khusus sehubungan

... dan ini ... di ... oleh Ibu Annisa yang memberikan

Untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus memperkenalkan kepada khalayak mengenai keberadaan kami, maka kami berupaya melakukan kegiatan promosi dengan berbagai macam bentuk promosi penjualan. Dalam hal ini, promosi penjualan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan berbagai macam bentuk antara lain membuat paket – paket promo yang menarik, mengikuti kegiatan *travel mart* ataupun promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh ASITA maupun Dinas Pariwisata. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Adapun hal apa saja yang di promosikan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Annisa memberikan informasi sebagai berikut :

Promosi yang biasa kami lakukan biasanya berkaitan dengan promo harga kamar, promo pemberian discount khusus pada saat ada *launching* menu baru di bagian F&B, promo *rate* penggunaan ruang *meeting* atau kadang kami memberikan *special price* kepada tamu yang menginap dalam waktu tertentu dan lain sebagainya. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013)

Adapun waktu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tergantung pada situasi dan waktu – waktu tertentu. Biasanya promosi dilakukan menjelang lebaran, tahun baru, liburan sekolah dan menjelang diselenggarakannya *event – event* besar di DIY. Selain itu promo juga dilakukan di bagian F&B dengan memberikan harga special seperti misalnya selama Ramadhan atau tahun baru, promo dengan memberikan diskon pada saat *launching* menu baru dan lain sebagainya. Paket promo juga dilakukan dengan memberikan *voucer discount* bagi konsumen atau para customer langganan yang sering menginap di Wisma MM UGM. Hal ini dilakukan agar mereka kembali lagi menggunakan jasa yang disediakan oleh Wisma MM UGM. Secara lebih luas lagi, staff *Marketing* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta Ibu

Annisa memberikan gambaran sebagai berikut :

Secara nyata, konsumen seringkali mencari *discount* atau tempat penginapan atau ruang meeting yang di sewa dengan harga murah tetapi bagus. Kami berharap dengan adanya promo – promo tersebut masyarakat pada akhirnya akan menggunakan jasa kami. Maka dari itu kami selalu berusaha memberikan diskon – diskon khusus sebagai media promosi kami agar keberadaan kami lebih dikenal dan familiar di masyarakat. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013)

Dalam upaya untuk lebih menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan penginapan di Wisma MM UGM dan tidak menggunakan jasa hotel lainnya, promosi secara spesifik, pihak Wisma MM UGM melakukan beberapa hal seperti apa yang dikemukakan oleh Ibu Annisa yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Secara *real*, promosi yang kami lakukan meliputi pemberian promo – promo harga yang kompetitif, serta lebih agresif menawarkan paket *incentives* seperti paket *meeting* atau paket menginap *free* makan malam. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Pernyataan tersebut di atas mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan merupakan hal yang teramat penting dan mendapatkan perhatian yang serius oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* daalam rangka menarik minat *customer* untuk memanfaatkan jasa layanan di wisma tersebut. Hal tersebut dapat dilihat di hampir semua jasa layanan yang diberikan selalu diberikan *discount* khusus pada saat tertentu.

Seerti diketahui bahwa segmen atau konsumen dari Wisma MM UGM Yogyakarta meliputi berbagai elemen baik personal atau individu masyarakat, corporate maupun civitas akademika, Sehubungan dengan segmen pelanggan

pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Annisa memberikan penjelasan sebagai berikut :

Kami biasanya memberikan *rate* harga khusus bagi *corporate* yang memang sudah lama bekerjasama dengan kami dan biasanya *rate* tersebut meliputi kamar, ruang *meeting* maupun bagian F&B. Bahkan dalam rangka promosi kami kadang memberikan beberapa bonus tambahan bagi *corporate* yang menyelenggarakan *event* atau acara di tempat kami. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Terkait dengan hal tersebut, penulis juga memperoleh informasi tambahan bahwasannya di luar harga promosi khususnya yang ditujukan pada *corporate*, pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* telah memberikan harga khusus kepada perusahaan rekanan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Harga khusus tersebut diberikan mengingat *corporate* tersebut pasti akan berulang – ulang menggunakan jasa penginapan, dan tentunya mereka akan berusaha mendapatkan tempat penginapan ataupun ruang *meeting* yang bagus, strategis dan tentu saja dengan *rate* yang tidak terlalu mahal tetapi dengan fasilitas yang mencukupi. Maka atas pertimbangan hal tersebutlah pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* memberikan harga khusus bagi perusahaan. Pembayaran pun dilakukan dengan sistem yang berbeda dibanding dengan *customer* biasa.

Terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, tentu ada hal yang bisa dijadikan unggulan dalam kegiatan promosi penjualan untuk menarik konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mendapatkan keterangan sebagai berikut :

Kami memang memiliki beberapa kelebihan yang dapat kami

sangat strategis di area kampus UGM dan di jalan utama serta jumlah kamar yang cukup banyak dengan berbagai tipe merupakan kelebihan yang kami miliki. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013).

Dalam penjelasan lebih lanjut penulis juga mendapatkan informasi bahwasanya pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* selalu berupaya untuk meningkatkan promosi serta meningkatkan pelayanan yang sudah baik menjadi lebih lagi dan akan selalu berusaha memberikan promo harga khusus dan kemudahan dalam pembayaran seperti misalnya pembayaran melalui *debit* dan kredit *card*. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan atau bahkan sebagai strategi untuk lebih meningkatkan tingkat hunian penginapan, sehingga Wisma MM UGM *Hotel and Convention* mampu bersaing dengan wisma lain yang sejenis yang ada di Yogyakarta. Dengan kemudahan – kemudahan yang diperoleh *customer* serta banyak dan seringnya promo penjualan yang diberlakukan bagi *customer* diharapkan semakin banyak *customer* yang tertarik untuk menggunakan jasa dari Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Terkait dengan harapan tersebut, Ibu Annisa memberikan pernyataan sebagai berikut :

Secara keseluruhan promosi – promosi yang kami lakukan ternyata sudah cukup efektif dilakukan, dimana setiap kami melakukan atau ada promo penjualan banyak *customer* yang memanfaatkan promosi penjualan yang kami lakukan tersebut. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013)

Apa yang dijelaskan oleh Ibu Annisa tersebut sesuai dengan banyaknya *customer* yang menggunakan jasa layanan yang ada di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Berbagai media promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM

menginap di hotel tersebut. Secara nyata hal tersebut dapat dilihat dari tingkat hunian di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang tiap tahun mengalami peningkatan dari sisi jumlah kamar yang digunakan. Secara rinci kenaikan jumlah hunian kamar dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.
Tingkat Hunian di Wisma MM UGM
Hotel and Convention

Tahun	Jumlah Hunian Kamar
2010	31.382
2011	32.473
2012	35.362

Sumber : Wisma MM UGM *Hotel and Convention* (2013)

Tabel 4.1 tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah atau hunian kamar (*room night*) yang digunakan oleh *customer* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlahnya. Hal ini mengindikasikan berbagai upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* cukup efektif. Terkait dengan hal tersebut informasi lain sehubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Annisa memberikan penjelasan sebagai berikut :

Sebagai informasi tambahan semenjak awal tahun 2013 kami kham membuat perubahan dalam hal nama, dimana dulu kami hanya menggunakan nama Wisma MM UGM, namun semenjak awal tahun 2013, kami menggunakan nama baru yaitu Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Penambahan berbagai fasilitas seperti bagian F&B, *lobby* dan berbagai fasilitas tambahan yang ada memang perlu kami promosikan kepada para *customer* melalui kegiatan promosi dan alhamdulillah

jumlah tamu yang menginap di hotel kami. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013)

Berbagai program promosi yang gencar dilakukan oleh manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang dilakukan untuk mendongkrak jumlah penjualan kamar tentu membutuhkan sarana atau media lain sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sampai pada *customer* yang dituju dan promosi berhasil seperti apa yang diharapkan. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Annisa memberikan penjelasan sebagai berikut :

Pastinya untuk berhubungan dengan publik kami melakukan promosi melalui kegiatan *personal selling* serta dengan cara beriklan di media. *Personal selling* biasanya lebih di arahkan pada customer lama yang pernah menggunakan jasa kami, namun tidak menutup kemungkinan promosi melalui *personal selling* juga dilakukan kepada *customer* baru kami. Kalo tidak pake iklan promosi kita khan tidak bisa banyak diketahui masyarakat. Selain itu melalui aktivitas *Public Relation*, dengan biasanya membuat *release* pada Koran lokal sehubungan dengan promosi apa yang saat itu sedang kami lakukan. *Release* yang kami lakukan biasanya lebih fokus pada satu program promosi. (Wawancara tanggal 19 Juni 2013)

Berdasarkan uraian melalui hasil wawancara yang sudah penulis paparkan di atas sehubungan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan yang disediakan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* ternyata mampu menarik dan sekaligus meningkatkan jumlah hunian.

3. Public Relations/Humas Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang dapat digunakan di

adalah melalui strategi *Public Relations*/humas. *Public Relation* dalam hal ini adalah segala upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Peran *Public Relations* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM sangatlah penting, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan *public* yang dituju oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Hal tersebut dibenarkan oleh ibu Ike yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Bagi kami kegiatan *public relations* merupakan aktivitas yang mendekatkan kami dengan publik kami melalui serangkaian kegiatan pemasaran lainnya. Dalam kegiatannya, aktivitas *public relations* lebih di fokuskan pada kegiatan operasional dilapangan yang bersentuhan dengan *public* secara umum tidak hanya para *customer* tetapi juga hubungan baik dengan media. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat akan tahu akan keberadaan kami. (Wawancara tanggal 2 Juli 2013).

Secara lebih lanjut, ibu Ike memberikan penjelasan kegiatan – kegiatan nyata yang dilakukan oleh *public relations* terkait dengan kegiatan pemasaran sebagai berikut :

Kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Wisma MM UGM dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu melakukan kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik, melakukan aktivitas *press release*, *product publicity*. Sebagai perpanjangan dari perusahaan, *public relations* juga berfungsi sebagai *corporate communication* (Wawancara tanggal 2 Juli 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa aktivitas PR dalam kegiatan pemasaran lebih diarahkan pada upaya untuk mendekatkan diri dengan *public*-nya melalui serangkaian aktivitas dan kegiatan yang melibatkan banyak

pemasaran berupa *corporate communication* yang merupakan perpanjangan tangan dari pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah Wisma MM UGM dalam kaitannya dengan kegiatan *corporate communication*.

Dalam rangka kegiatan pemasaran, maka salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah dengan melakukan kegiatan *release* di berbagai media cetak. Hal tersebut perlu dilakukan, karena dengan membuat *realase* di media cetak, diharapkan masyarakat dapat mengetahui kegiatan atau promo apa yang sedang berlangsung di Wisma MM UGM *Hotel and Conventions*. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang kami melakukan kegiatan *press release* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran Dengan memanfaatkan media. Kegiatan *press release* di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dilakukan terutama jika kami mempunyai produk baru misal di bagian F&B ada menu andalan baru, atau ketika kami ada *event-event* khusus yang diselenggarakan oleh hotel. Disitulah kami membuat *release* dengan harapan *event* tersebut diketahui oleh publik.(Wawancara tanggal 2 Juli 2013).

Secara lebih lanjut, Ibu Ike memberikan penjelasan bahwa *release* dilakukan melalui berbagai media cetak seperti SKH Kedaulatan Rakyat, Kompas, Kabare Jogja, KH Tribun, radio Swaragama FM dan lain sebagainya. Dalam membuat *press release* tentu perlu disusun materi yang tepat dan menarik sehingga mampu menarik bagi yang membacanya. Sehubungan dengan materi - materi yang biasanya dibuat *press relase* oleh pihak *Public Relations*, Ibu Ike memberikan pernyataan sebagai berikut :

Biasanya materi yang kita buat berkaitan dengan adanya *special event* misalnya ada *corporate* atau *agent gathering*, promo menu baru atau paket baru. Intinya kami membuat materi yang

tersebut publik tertarik dan mencoba apa yang kita buat dalam *release* tersebut. (Wawancara tanggal 2 Juli 2013).

Selain membuat *relaese*, *public relation* juga melakukan kegiatan *product publicity*. Berbeda dengan *press release*, *product publicity* lebih pada upaya mempublikasikan *product* apa saja yang dimiliki Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dan bisa dimanfaatkan oleh publik. Sehubungan dengan tujuan utama dari kegiatan *product publicity*, penulis mendapatkan keterangan dari Ibu Ike sebagai berikut :

Alasan utama kami dalam melakukan kegiatan *product publicity* selain untuk mensosialisasikan keberadaan Wisma MM UGM adalah memperkuat *brand image* serta *goodwill* yang bagus dari Wisma MM UGM. Sering kita jumpai berbagai aktiviats *product publicity* yang dipublikasikan kadang tidak sesuai dengan yang dipublikasian. Nah kami selalu berusaha untuk menghindari hal yang demikian, karena kami perusahaan tidak membohongi publik. Hal tersebut karena menyangkut masalah kepercayaan. Bagi kami yang bergerak di bidang jasa, kepercayaan adalah hal penting dan utama yang harus kami jaga agar kami mendapat respon dan kepercayaan yang tinggi dan positif dari masyarakat. (Wawawncara tanggal 2 Juli 2013).

Aktivitas lain yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui kegiatan strategi *public relations* adalah dengan melakukan *corporate communication*. Sehubungan dengan hal ini penulis mendapatkan informasi sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan *corporate communication* yang kami lakukan tidak harus dengan cara berkomunikasi langsung dengan publik, tetapi melalui berbagai sarana komunikasi yang bisa digunakan untuk menginformasikan keberadaan Wisma MM UGM Yogyakarta. (Wawancara tanggal 2 Juli 2013).

Keterangan yang diberikan oleh ibu Ike tersebut menunjukkan bahwa

kegiatan komunikasi pemasaran lebih dititiknkan pada upaya untuk lebih

memperkenalkan dan mempublikasikan serta mendekatkan diri antara pihak Wisma MM UGM Yogyakarta. Secara lebih rinci Ibu Ike memberikan penjelasan sehubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam aktivitas *Corporate Communication* khususnya dalam memasarkan Wisma MM UGM sebagai berikut :

Biasanya kami memanfaatkan penggunaan baliho yang menarik yang menginformasikan keberadaan kami di tempat strategis, membuat *fan page* di *face book*, *twitter* dan lain sebagainya. Kami berharap dengan kegiatan ini kami akan lebih dikenal masyarakat dan secara lebih lanjut mereka akan menggunakan jasa layanan kami. (Wawancara tanggal 2 Juli 2013)

Berdasarkan informasi dan penjelasan yang diberikan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut menunjukkan bahwa melalui kegiatan pemasaran dalam bentuk *public relations* diharapkan masyarakat secara luas tidak hanya dalam negeri tapi juga luar negeri akan tertarik untuk memanfaatkan jasa layanan yang ada di Wisma MM UGM *Hotel and Conventions* tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan *public relations* melalui *corporate communication* ini sudah sejak tahun 2010 gencar dilakukan karena melalui berbagai media yang digunakan *public* bisa berinteraksi dan berkomunikasi dengan pihak Wisma MM UGM *Hotel and Conventions* melalui berbagai media yang ada.

4. Penjualan Personal/Personal Selling

Personal Selling atau penjualan langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Perlu sebelumnya penulis jelaskan bahwasanya dalam *personal*

komunikasi *a person to person communication* untuk memasarkan produk jasa yang dijual. Dalam hal ini pemasar secara langsung memasarkan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* secara langsung kepada konsumen yang dituju. Terkait dengan pentingnya menggunakan strategi pemasaran melalui *personal selling* bagi perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Saya kira sangat perlu bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan untuk melakukan pemasaran secara personal, karena melakukan pemasaran secara personal kita akan dapat mengetahui reaksi serta *output* dari penawaran jasa penginapan yang kita tawarkan kepada *customer*. Begitu pula dengan kami, Wisma MM UGM juga selalu melakukan kegiatan *personal selling* di luar aktivitas pemasaran melalui bentuk – bentuk lainnya. Melalui aktifitas *personal selling* ini diharapkan kami dapat mengetahui reaksi langsung *customer* atas penawaran kita, jadi meskipun misal saat itu mereka tidak langsung menerima tawaran kita, minimal kita dapat mengetahui kemungkinan besar di waktu *customer* ini prospektif untuk kami tawarin lagi atau tidak. (Wawancara tanggal 10 Juli 2013).

Seperti juga bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan *personal selling* ini adalah *Marketing Department*. Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* khususnya dalam menarik minat konsumen ditengah – tengah persaingan yang cukup ketat tersebut dijelaskan oleh Ibu Ike sebagai berikut :

Sebenarnya kami melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan *personal selling* dalam dua bentuk aktivitas yaitu tatap muka langsung dan *sales call*. Namun biasanya untuk lebih mengefektifkan waktu dan hasil yang maksimal, biasanya kami terlebih dahulu melakukan melalui *sales call* baik kepada individu maupun perusahaan, setelah itu baru kami biasanya mendatangi langsung calon *customer* kita untuk kemudian kami memberikan penawaran atas jasa

penginapan yang kami miliki. Namun untuk customer yang berada jauh dari wilayah Yogyakarta biasanya kami melakukan *sales call*, kemudian kami memberikan penawaran dengan menggunakan email. Namun dalam *cases* tertentu biasanya staff *marketing* kami mendatangi klien kami khususnya perusahaan yang berada diluar kota untuk melakukan presentasi dan penawaran. (Wawancara tanggal 10 Juli 2013)

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwasanya pemasaran secara *personal* mengenai Wisma MM UGM *Hotel and Convention* terutama dilakukan melalui *sales call*. Setelah itu baru dilanjutkan melalui tatap muka. Hal ini tentu memberikan keefektifan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain lebih praktis, melalui cara ini pihak wisma MM UGM *Hotel and Convention* akan semakin mengetahui kemauan dan kebutuhan yang diperlukan masing – masing *customer* yang mereka tawari.

Terkait dengan materi atau isi dari kegiatan *personal selling* yang biasa disampaikan kepada *customer* tidak hanya semata – mata untuk menjelaskan mengenai keberadaan serta apa saja yang bisa di manfaatkan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* serta berkaitan dengan harga dari kamar dan ruang pertemuan. Lebih dari itu, pada saat ada promosi baik mengenai kamar atau fasilitas dan kegiatan yang ada di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, kegiatan promosi sebagian juga dilakukan melalui aktivitas *personal selling*.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh staff *marketing* di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* baik secara tatap muka maupun *personal selling* tentu mempunyai tujuan dan sasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, secara spesifik ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang tujuan khusus kami melakukan kegiatan pemasaran melalui *personal selling* adalah kami ingin menjual secara

langsung produk dan Jasa hotel kami kepada *customer*. Adapun yang menjadi sasaran dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wisma MM UGM adalah *customer* baru dan juga *customer* lama. (Wawancara tanggal 10 Juli 2013).

Sehubungan dengan pernyataan yang diberikan oleh ibu Ike tersebut menunjukkan bahwa *sales call* yang dilakukan oleh *staff marketing* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* ternyata tidak semata – mata ditujukan kepada customer baru, namun customer lama pun juga tidak luput dari kegiatan *sales call* yang dilakukan tersebut. Terkait dengan hal tersebut, penulis mendapatkan penjelasan secara rinci dari ibu Ike sebagai berikut :

Kenapa *customer* lama juga menjadi sasaran *sales call* yang kami lakukan, itu lebih karena setiap saat kami memiliki program – program dan promo baru, sehingga perlu sekiranya kami melakukan penawaran juga ke *customer - customer* lama kami, karena mereka belum tentu tahu bahwa kami memiliki penawaran dan promo terbaru. Maka dari itu kami selalu melakukan *sales call* kepada mereka dengan harapan mereka akan tertarik dengan penawaran yang kami lakukan dan akhirnya mereka kembali menggunakan jasa layanan yang kami tawarkan. (wawancara tanggal 10 Juli 2013).

Karena kegiatan *personal selling* ini bukanlah satu – satunya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, maka aktivitas *personal selling* pun tidak dilakukan setiap hari. Secara lebih khusus sehubungan dengan hal ini, ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang benar kami tidak melakukan kegiatan *personal selling* setiap hari, paling lebih kurang empat kali seminggu kami melakukan *personal selling* dan ini pun menurut kami sudah

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwasanya dalam aktivitas *personal selling* melalui berbagai cara baik melalui telepon maupun tatap muka dilakukan secara kontinyu tidak hanya kepada *customer* baru tetapi juga *customer* lama. Hal tersebut dilakukan agar semua *customer* baik lama maupun baru selalu mengetahui kegiatan, produk, dan promo apa saja yang sedang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sehingga mereka akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut.

5. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Meski demikian hal ini berbeda dengan *personal selling*. Dalam pemasaran langsung, penawaran atau pemasaran produk dan jasa dilakukan tidak harus secara tatap muka dan melihat atau mendengar secara langsung respon apa yang di dapat dari *customer* sehubungan dengan penawaran yang diberikan. Meski demikian, dalam pemasaran langsung pihak *marketing* langsung memberikan penawaran kepada pihak atau customer yang dituju namun bisa melalui berbagai media *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*. Sehubungan dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, Ibu Ike memberikan penjelasan sebagai berikut:

Iya memang benar kami melakukan pemasaran secara langsung kepada *customer* kami. Di era globalisasi dan kemudahan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seperti sekarang ini memang akan lebih mudah melakukan pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan berbagai media. Meski

pasti kapan pesan tersebut di baca atau di respon oleh *customer* yang dituju dan apakah setelah *customer* menerima penawaran tersebut langsung di baca dan mereka langsung menanggapi penawaran yang kami berikan. Biasanya memang kami akan mendapatkan respon balik khususnya melalui *email* ataupun media lainnya selang beberapa saat dan tidak langsung. Tetapi dalam beberapa hal, ada juga *customer* yang langsung menanggapi penawaran yang telah kami sampaikan tersebut. (Wawancara tanggal 15 Juli 2013).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Ibu Ike tersebut menunjukkan bahwasanya *sales marketing* Wisma MM UGM melakukan penjualan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai media dan tidak hanya terfokus pada satu media saja. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mendapatkan informasi dari salah seorang *staff marketing* yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang untuk penawaran – penawaran biasanya kami melakukan baik melalui *telemarketing* melalui kegiatan *sales call* dan juga menggunakan surat penawaran langsung maupun melalui internet. Dari kesemuanya cukup efektif membantu kami dalam memasarkan produk dan jasa Wisma MM UGM Hotel and Convention. (Wawancara tanggal 15 Juli 2013)

Pada saat melakukan wawancara, penulis mencoba untuk menggali informasi dari salah seorang tamu yang kebetulan menginap di Wisma MM UGM, sehubungan dengan aktivitas penjualan langsung. Dalam *interview* tersebut penulis mendapatkan informasi sebagai berikut :

Saya kebetulan sudah dua kali ini menginap di Wisma MM UGM, yang pertama saya kebetulan *searching* di internet kemudian saya melakukan reservasi melalui internet. Kemudian kurang lebih satu bulan dari saya menginap saya dikirimkan penawaran kembali melalui *email*. Dan hampir setiap satu bulan sekali selalu saja saya dapat informasi penawaran dari Wisma MM UGM. (Wawancara tanggal 15 Juli 2013)

Dalam wawancara lebih lanjut sehubungan dengan kegiatan pemasaran secara langsung, penulis juga mendapatkan informasi sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh wisma MM UGM dari salah satu staff *marketing* yaitu Ibu Annisa sebagai berikut :

Perlu saya informasikan juga ya mbak, bahwasanya dalam kegiatan pemasaran, kami juga melakukan penjualan melalui kerjasama dengan beberapa biro perjalanan, dimana mereka bekerjasama dengan kita dalam melakukan reservasi. Dalam hal ini strategi ini dikenal dengan istilah *table top and travel mart*. (Wawancara tanggal 15 Juli 2013).

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran langsung, hal atau materi yang disampaikan kepada *customer* menyangkut beberapa hal yaitu mengenai kegiatan promo yang sedang berlangsung, harga dan fasilitas yang ada di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Meski demikian, ternyata dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling*, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh *staff marketing* di wisma MM UGM. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Annisa memberikan pernyataan sebagai berikut :

Secara operasional, sebenarnya kegiatan pemasaran langsung yang kami lakukan cukup beragam dan bervariasi, bahkan kami juga melakukan terobosan dalam penjualan secara langsung melalui *travel mart*. Namun begitu, kami juga menemukan kendala dalam hal persaingan harga antar hotel baik yang sejenis maupun bukan. Meski demikian secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan langsung sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah *customer* yang menginap ataupun menggunakan jasa dan produk yang kita miliki. (Wawancara tanggal 15 Juni 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa secara

melalui berbagai media serta memanfaatkan kerjasama dengan beberapa *travel agent* yang bekerjasama dengan pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM *Hotel and Convention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis kemukakan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan antar wisma yang ada di Yogyakarta, pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* telah melakukan berbagai strategi komunikasi khususnya dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Dengan terpenuhinya target jumlah atau tingkat hunian maka secara langsung atau tidak langsung akan bermuara pada tingkat keuntungan yang diperoleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Dalam upaya untuk mendapatkan penghuni sebanyak – banyaknya, maka diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa ternyata manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* telah melakukan serangkaian persiapan sebelum melakukan kegiatan pemasaran kepada konsumen yang hendak dituju. Dalam hal ini, strategi komunikasi dilakukan oleh manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan cara menentukan produknya

dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* meliputi *pull strategy*, *push strategy* dan *profile strategy*.

Dalam upaya untuk mengembangkan dan menarik konsumennya, maka penentuan *segment* khalayak merupakan hal yang perlu dibuat oleh sebuah Wisma. Hal tersebut perlu dilakukan agar pengelola hotel tahu persis siapa saja yang akan menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dalam hal ini segmentasi khalayak yang dituju oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* ternyata sangat luas mencakup mahasiswa UGM yang membutuhkan tempat untuk *longstay*, keluarga mahasiswa UGM dan alumni UGM, instansi pemerintah maupun perusahaan – perusahaan yang memerlukan jasa layanan yang disediakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Meski demikian, menurut analisis penulis seharusnya segmentasi khalayak yang telah ditetapkan tersebut lebih digeneralisasikan lagi secara spesifik khususnya dikaitkan dengan pencapaian target hunian yang ditetapkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Seperti misalnya, pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* menetapkan target mahasiswa UGM yang akan menginap secara *long stay* seberapa banyak, masyarakat umum berapa banyak dan perusahaan yang memanfaatkan fasilitas di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* seberapa banyak. Menurut penulis hal ini perlu dilakukan agar pihak pemasaran lebih bisa memfokuskan target mana yang mendapatkan prioritas utama dalam aktivitas pemasaran, serta segmen mana yang belum tergarap atau belum mencapai target yang ditetapkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and*

bagian pemasaran dalam memantau siapa saja yang sebenarnya lebih tertarik untuk menginap di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Strategi pesan juga merupakan salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran yang harus mendapatkan perhatian agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak sia – sia dan salah sasaran. Dalam kegiatan komunikasi tentu ada tujuan yang hendak di sampaikan dalam komunikasi tersebut. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Dalam kegiatan tersebut tentu ada pesan – pesan yang hendak disampaikan. Dalam hal ini pesan yang hendak disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah menginformasikan dan mengingatkan masyarakat secara luas mengenai keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sebagai salah satu penyedia jasa penginapan di Yogyakarta yang memiliki berbagai fasilitas, harga, lokasi yang strategis serta suasana yang nyaman. Pesan itulah yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut pada akhirnya akan menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Menurut analisis penulis, penetapan strategi pesan yang ditetapkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut sudah cukup informatif khususnya dalam mensosialisasikan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* maupun menginformasikan mengenai kegiatan dan program yang dimiliki oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Penyampaian informasi

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi hotel baik masyarakat secara umum maupun perusahaan yang akan menggunakan jasa di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Pesan yang dibuat oleh manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tentu tidak akan dapat sampai kepada konsumen yang dituju tanpa ada sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal ini wisma MM telah menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan khususnya mengenai sosialisasi Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan menyesuaikan antara media yang digunakan dengan segmen yang hendak mereka tuju. Menurut analisis penulis dalam menentukan media yang hendak digunakan, Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sudah cukup bagus yaitu dengan mempertimbangkan bahwa segmen mereka berskala global dan berbeda – beda latar belakang, maka pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* menggunakan berbagai media untuk dapat menjangkau konsumen yang hendak dituju. Dalam hal ini media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik lokal maupun nasional, penggunaan sarana telekomunikasi seperti telepon serta penggunaan *web* atau *internet*. Penggunaan *web* tentu akan memudahkan bagi para konsumen atau siapa saja yang ingin mencari tahu wisma atau penginapan yang ada di Yogyakarta yang kebetulan mereka berada jauh dari lokasi dengan melihat dan memesan melalui *website* atau melalui jaringan pemasaran hotel Agoda.

Menurut analisis penulis penggunaan berbagai media yang digunakan oleh

dipilih cukup beragam sehingga penggunaan media tersebut dapat menjangkau khalayak masyarakat secara umum tidak hanya kalangan tertentu. Ada pertimbangan – pertimbangan khusus yang menurut penulis dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* memilih berbagai media. Konsumen yang beragam tentu tidak semua mengakses berbagai media yang ada, ada beberapa kalangan yang rajin dan rutin menggunakan *browsing* di internet untuk mendapatkan informasi mengenai hotel. Namun ada juga mereka yang hanya mencari tahu lewat majalah atau koran. Dengan penggunaan berbagai media tersebut menurut penulis sudah cukup dapat menjangkau semua lapisan masyarakat untuk setidaknya mencari tahu atau mendapatkan informasi keberadaan dari Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Tiga elemen strategi komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang sudah ditetapkan tersebut kemudian secara operasionalisasi dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu/*integrated marketing communication* (IMC) untuk menjangkau sasaran yang dituju. Menurut analisis penulis, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sudah dilakukan oleh pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan menggunakan berbagai bentuk pemasaran dengan menyesuaikan siapa yang menjadi sasaran dengan kegiatan pemasaran tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik sebagai sarana untuk menawarkan keberadaan dan

Adapun tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya sehingga tingkat hunian yang ditargetkan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan menunjukkan bahwa media beriklan yang digunakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah *Website* khususnya baik melalui *website* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* maupun melalui web Agoda, penggunaan media cetak dan elektronik seperti majalah “Khabare Jogja”, Koran, TV lokal maupun melalui Radio.

Menurut analisis penulis, penggunaan *website* milik Wisma MM *Hotel and Convention* sangat perlu dilakukan, karena selain memiliki jangkauan sasaran konsumen yang bersifat global, beriklan melalui *website* milik sendiri juga akan memudahkan konsumen untuk mengetahui secara lebih luas seperti profile dari Wisma MM UGM. Hal tersebut karena dalam *website* Wisma MM UGM *Hotel and Convention* juga tersedia berbagai informasi yang berkaitan dengan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Sedangkan pemasangan iklan melalui *website* Agoda menurut analisis penulis cukup efektif dan perlu untuk dilakukan, mengingat Agoda adalah *website* yang menyediakan berbagai informasi dan jasa pemesanan hotel dari berbagai daerah bahkan dunia. Konsumen tinggal mencari di *website* tersebut kota tujuan menginap dan disitu akan tersedia berbagai informasi hotel beserta harga yang ditawarkan dan sekaligus pemesanan secara langsung melalui sistem *online*. *Website* Agoda cukup dikenal di dunia maya sebagai tempat pemesanan hotel secara *online* yang murah, sehingga menurut penulis

akan mendapatkan customer sebanyak mungkin. Kecenderungan konsumen mencari hotel melalui website Agoda akan memberikan peluang yang besar juga bagi Wisma MM Hotel and Convention untuk mendapatkan *customer* sebanyak – banyaknya. Apalagi Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata dan berkembang sebagai kota bisnis yang tentu saja membutuhkan hotel sebagai salah satu sarana penunjangnya.

Adapun beriklan melalui media cetak maupun elektronik menurut penulis lebih ditujukan sebagai upaya untuk menginformasikan keberadaan dari Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan berbagai tawaran yang tersedia kepada konsumen. Namun keberadaanya menurut penulis kurang efektif, karena selain iklan melalui media cetak dan elektronik tidak dilakukan setiap hari, belum tentu juga setiap pembaca dan pendengar membutuhkan iklan tersebut. Lain halnya dengan penggunaan *website*, kemungkinan besar mereka yang membuka *website* baik melalui Agoda maupun *website* milik Wisma MM UGM *Hotel and Convention* mengindikasikan setidaknya mereka sedang mencari dan membutuhkan jasa hotel, sehingga peluangnya lebih besar. Meskipun demikian, jika dianalisis lebih lanjut, dengan meninjau pada segmen masyarakat secara umum maka penggunaan pemasaran melalui beriklan cukup efektif dalam menarik konsumen.

Penggunaan media atau TV lokal sebagai media promosi wisma MM UGM *Hotel and Convention* menurut analisis penulis tidaklah efektif untuk dilakukan. Hal tersebut karena secara nyata televisi lokal hanya dilihat oleh

utama konsumen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah masyarakat luar Jogja yang membutuhkan tempat menginap ataupun ruang pertemuan ketika berada di Yogyakarta. Maka dari itu, berpromosi dalam rangka mendapatkan konsumen melalui TV lokal kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang hendak dituju oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta. Misal pun ada masyarakat lokal yang akan menginap di Wisma MM UGM mereka tidak akan melihat informasi mengenai Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dari TV lokal, mereka mungkin akan menelepon, atau datang langsung ke Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut. Pada sisi lain, TV lokal masih jarang juga di tonton oleh masyarakat, sehingga menurut analisis penulis penggunaan media lokal khususnya televisi lokal tidaklah efektif untuk mendapatkan konsumen.

Secara umum memang masing – masing media beriklan tersebut memiliki segmen masing – masing sehingga pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tidak bisa hanya mengandalkan salah satu dari media yang ada. Masing – masing media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri – sendiri. Namun menurut penulis, hal yang harus mendapatkan perhatian dan pertimbangan pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* khususnya dalam beriklan di media cetak dan elektronik adalah seberapa sering iklan di media cetak tersebut perlu dilakukan dan pada saat apa saja seharusnya iklan dilakukan. Hal tersebut perlu dilakukan agar pemasangan iklan tidak sia – sia dan tidak hanya sekedar memenuhi ketentuan dan ketetapan manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk selalu beriklan di media tersebut.

Terkait dengan materi atau pesan yang terkandung dalam iklan, ternyata hal yang iklan tidak semata – mata hanya semata – mata untuk mengingatkan customer mengenai keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* atau hanya sekedar untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang ada. Lebih dari itu, ternyata iklan dilakukan dalam rangka kegiatan promosi juga. Jadi promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dilakukan dalah satunya dengan beriklan, sehingga materi iklan yang ditayangkan dalam beberapa waktu juga berkaitan dengan promosi yang sedang berlangsung.

Begitu pula dengan promosi Penjualan/*Sales Promotion* yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Strategi pemasaran melalui promosi penjualan menurut analisis penulis yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melalui penawaran paket – paket promo yang menarik, mengikuti kegiatan *travel mart* ataupun promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh ASITA maupun Dinas Pariwisata cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Hal tersebut karena ada kecenderungan konsumen akan tertarik jika ada penawaran khusus yang diselenggarakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, sehingga menurut penulis promosi sangat dan perlu terus dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Mengikuti kegiatan *travel mart* menurut penulis juga sarana yang cukup efektif untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin mengingat dalam *event* tersebut pasti banyak pengunjung yang membutuhkan berbagai informasi khususnya berkaitan dengan perjalanan wisata

tersebut diharapkan banyak konsumen yang tahu dan akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa layanan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Meskipun demikian, menurut analisis penulis, strategi komunikasi pemasaran melalui promosi Penjualan/*Sales Promotion* yang paling efektif adalah melalui penawaran paket – paket promo, karena akan memberikan peluang yang besar untuk menarik konsumen untuk mencoba paket promo tersebut. Hal tersebut karena penawaran melalui paket promo tentu dari segi biaya akan jauh lebih murah dengan fasilitas yang sama yang diberikan pada saat normal (tanpa promo).

Komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah melalui kegiatan *Public Relations*/Humas Penjualan dengan melakukan berbagai aktivitas yaitu :

- a) *Press Release*, melalui surat kabar untuk menarik perhatian publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.
- b) *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk yang dimiliki oleh Wisma MM UGM kepada masyarakat melalui publikasi.
- c) *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang keberadaan Wisma MM UGM kepada masyarakat sehingga masyarakat benar – benar tahu apa dan bagaimana Wisma MM UGM tersebut.

Menurut analisis penulis strategi komunikasi pemasaran melalui *public*

relations dengan menggunakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh PR

tersebut semua efektif dan perlu dilakukan. Hal tersebut karena melalui berbagai aktivitas tersebut, Wisma MM UGM *Hotel and Convention* akan lebih dikenal dan dekat dengan konsumennya. Dengan lebih dikenal dan dekat dengan konsumen yang dituju diharapkan konsumen juga akan menggunakan jasa Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk memenuhi kebutuhan dalam hal penginapan.

Aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasaran Wisma MM UGM *Hotel and Convention* pada beberapa kegiatan dilakukan secara bersamaam. Dalam hal ini kegiatan periklanan dilakukan tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan segala fasilitas dan harga yang ditawarkan semata. Pada saat tertentu iklan juga dilakukan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan promosi yang sedang berlangsung di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* .

Berkaitan dengan promosi yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, selain dengan menggunakan iklan, promosi juga dilakukan melalui *personal selling* dan juga melalui kegiatan *Public Relations* dengan membuat *release* yang di muat pada media cetak maupun melalui media web di internet.

Pemasaran lain yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal/*Personal Selling*. Dalam konteks tersebut penjualan secara

melakukan penjualan dan penawaran secara langsung kepada *customer* maupun melalui *sales call* kepada perseorangan maupun perusahaan yang hendak dituju. Begitu pula dengan pemasaran langsung /*Direct Marketing*, pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melakukan kegiatan dengan menggunakan *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*. Dari sisi biaya dan waktu, *personal selling* maupun *direct marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan. Hal tersebut karena konsumen yang dituju dalam kegiatan ini jelas dan pasti, *feedback* dari kegiatan ini pun dapat dilihat secara nyata dari tanggapan konsumen yang diberi penawaran oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Meskipun demikian, ada juga kelemahan dari pemasaran melalui *personal selling* maupun *direct marketing*, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang – ulang kepada konsumen karena bisa saja konsumen lupa dengan penawaran yang pernah diberikan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Menurut analisis penulis, kegiatan komunikasi pemasaran melalui penjualan *personal/Personal Selling* maupun pemasaran langsung/*Direct Marketing* perlu dan efektif dilakukan. Hal tersebut karena melalui kegiatan ini segmen atau sasaran konsumen yang dituju cukup jelas dan dampak atau *feedback* dari kegiatan juga secara nyata dapat dilihat, misalnya pihak yang dituju atau diberikan penawaran mau atau tidak menggunakan fasilitas di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*. Pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian dan informasi dari pihak Wisma MM *Hotel and Convention* menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang mengabaikan karena sebelumnya diberikan penawaran

baik melalui surat atau secara langsung dengan mendatangi konsumen, menelepon maupun melalui pengiriman surat atau *email* kepada konsumen tersebut.

Secara keseluruhan, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Meskipun demikian sebenarnya menurut analisis penulis, strategi penggunaan media website sebagai media beriklan serta *personal* dan *direct selling* merupakan sarana atau strategi yang paling efektif dalam menjangkau sasaran yang dituju. Secara tidak langsung juga melalui strategi tersebut pihak manajemen Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dapat mengetahui respon dan feedback dari konsumen terhadap iklan maupun penawaran yang ditawarkan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.

Berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah customer. Adapun indikator keberhasilan bisa dilihat dari tingkat *occupancy* yang cukup tinggi dan selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Kenaikan tingkat hunian yang cukup tinggi dari tahun 2010-2012 seperti yang sudah penulis paparkan sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and*