

## ***INTERVIEW GUIDE***

### **A. Profil Wisma MM UGM Hotel & Convention**

1. Pada saat ini sudah terjadi pergeseran konsep Wisma MM UG dari awal berdiri hingga saat ini, Sebenarnya konsep awal seperti apa yang melatarbelakangi berdirinya Wisma MM UGM?
2. Dengan perbedaan konsep yang ada sekarang, apa sebenarnya yang menjadi tujuan didirikannya Wisma MM UGM?
3. Hal apa sebenarnya yang menjadi bahan pertimbangan manajemen Wisma MM UGM Mengapa dalam perkembangannya Wisma MM UGM berubah orientasi menjadi penginapan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum?
4. Langkah – langkah atau strategi apa yang dilakukan untuk mensosialisasikan keberadaan Wisma MM UGM sebagai hotel atau penginapan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum?
5. Apakah ada persiapan atau hal – hal khusus yang dipersiapkan oleh Wisma MM UGM sehubungan dengan perubahan orientasi konsumen yang dituju?
6. Dalam menjalankan usaha di bidang perhotelan, khususnya menyangkut pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM, Apakah ada kendala – kendala yang dihadapi dalam proses sosialisasi tersebut?
7. Untuk mendapatkan konsumen, apa ada kiat – kiat atau strategi khusus yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
8. Sebagai upaya untuk mendapatkan konsuen yang menginap ataupun memanfaatkan jasa layanan di Wisma MM UGM, Siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Wisma MM UGM?
9. Siapa saja konsumen yang menjadi target dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran Wisma MM UGM?
10. Hambatan – hambatan apa yang ditemui dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?

11. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM sudah cukup efektif? *Ya*
12. Apa yang menjadi indikator atau tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisma MM UGM**

### **a) Periklanan/*Advertising***

1. Seperti layaknya usaha pada umumnya, Apakah Wisma MM UGM melakukan kegiatan periklanan dalam rangka kegiatan komunikasi pemasaran?
2. Menurut anda, apa sebenarnya tujuan utama Wisma MM UGM dalam kegiatan periklanan?
3. Keuntungan seperti apa yang di peroleh diperoleh Wisma MM UGM dengan melakukan kegiatan periklanan?
4. Dalam pemuatan materi atau isi iklan maupun layout iklan, siapa yang bertanggung jawab dalam membuat materi atau isi yang akan diiklankan?
5. Hal apa saja yang biasa diiklankan oleh Wisma MM UGM
6. Media apa yang digunakan oleh Wisma MM UGM dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya berkaitan dengan pemasangan iklan?
7. Sejauh ini media apa yang paling efektif digunakan oleh Wisma MM UGM dalam memasang iklan?
8. Seberapa sering iklan dilakukan oleh Wisma MM UGM?
9. Menurut anda apakah periklanan yang dilakukan oleh Wisma MM UGM sudah

**b) Promosi Penjualan/Sales Promotion**

1. Menurut anda, apakah promosi perlu dilakukan oleh Wisma MM UGM dalam upaya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin?
2. Dalam menjalankan kegiatan promosi, Siapa saja yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi penjualan?
3. Secara spesifik, sebenarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisma MM UGM tersebut ditujukan kepada siapa saja?
4. Dalam bentuk apa saja promosi penjualan dilakukan oleh Wisma MM UGM?
5. Untuk menarik minat konsumen, apakah pihak wisma MM memberikan voucer discount bagi konsumen atau para customer langganan yang sering menginap di Wisma MM UGM ?
6. Untuk lebih menarik minat konsuen untuk menggunakan jasa layanan penginapan di Wisma MM UGM dan tidak menggunakan jasa hotel lainnya, promosi seperti apa yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
7. Hal apa yangbisa dijadikan unggulan Wisma MM UGM dalam kegiatan promosi penjualan untuk menarik konsumen?
8. Upaya apa yang dilakukan oleh Wisma MM UGM untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat hunian?
9. Strategi apa yang dilakukan oleh Wisma MM UGM untuk menarik konsumen  
khususnya para tamu yang mau mencoba menggunakan jasa layanan di Wisma

10. Apa keuntungan yang diperoleh Wisma MM UGM dalam kegiatan promosi penjualan?
11. Menurut anda, apakah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh wisma MM UGM cukup efektif dalam menarik minat customer untuk memanfaatkan jasa layanan di wisma MM UGM?

**c) *Public Relations*/Humas Penjualan**

1. Sejauh mana peran *Public Relations* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
2. Kegiatan – kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* Wisma MM UGM dalam kegiatan komunikasi pemasaran?
3. Kegiatan *press release* seperti apa yang dilakukan oleh *public relations* dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
4. Media apa saja yang digunakan oleh oleh *Public Relations* dalam kegiatan *Press Release*?
5. Materi – materi apa yang biasanya dibuat press relase oleh pihak *Public Relations*?
6. Dalam rangka kegiatan *product publicity* hal apa saja yang dilakukan oleh *public relations* Wisma MM UGM?
7. Apa sebenarnya tujuan utama dari kegiatan *product publicity* yang dilakukan oleh *public relations* Wisma MM UGM?
8. Dalam rangka mendekati diri dengan customernya, apakah *public relations* melakukan kegiatan *Corporate Communication*?
9. Secara nyata kegiatan apa yang dilakukan oleh *public relations* dalam aktivitas *Corporate Communication* khususnya dalam memasarkan Wisma MM UGM?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai efektivitas kegiatan *Public Relations* dalam memasarkan Wisma MM UGM?

**d) Penjualan Personal/Personal Selling**

1. Menurut anda Apakah *personal selling* perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan?
2. Dalam hal ini apakah Wisma MM UGM juga melakukan kegiatan *personal selling*?
3. Siapa yang bertanggungjawab dalam kegiatan *personal selling*?
4. Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Wisma MM UGM khususnya dalam menarik konsumen?
5. Secara spesifik, apa sebenarnya tujuan dilakukannya kegiatan *personal selling* oleh Wisma MM UGM?
6. Siapa saja yang menjadi sasaran dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
7. Menurut anda apakah kegiatan *personal selling* cukup efektif dalam menarik minat customer?
8. Seberapa besar kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wisma MM UGM mampu meningkatkan jumlah konsumen di wisma MM UGM?

**e) Pemasaran Langsung /Direct Marketing**

1. Apakah pemasaran langsung dilakukan oleh pihak Wisma MM UGM?
2. Siapa yang bertanggungjawab dalam kegiatan pemasaran langsung Wisma MM UGM ?
3. Dalam bentuk apa kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh Wisma MM UGM?
4. Siapa saja customer yang dituju dalam kegiatan pemasaran langsung?
5. Bentuk pemasaran langsung seperti apa yang dilakukan oleh Wisma MM UGM?
6. Secara nyata hal apa saja yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran langsung

7. Apakah kendala yang dihadapi oleh Wisma MM UGM dalam menjalankan kegiatan pemasaran langsung?
8. Apakah strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan jumlah customer Wisam MM UGM?