

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu Kota destinasi tujuan wisata di Indonesia bagi wisatawan Domestik maupun Mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta di tahun 2019 telah mencapai 15-20 persen jauh lebih banyak dibanding pada tahun 2018 lalu. Tingginya antusias wisatawan tersebut membuat permintaan akomodasi penginapan/hotel di Kota Yogyakarta meningkat (Luqman, 2019: 1).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta tahun 2019 mencatat pertumbuhan hotel di Kota Yogyakarta sebanyak 513 hotel dan diprediksi masih terus tumbuh hingga tahun 2020 (Statistik Jogja, 2019). Hotel-hotel yang dibangun di Kota Yogyakarta tidak hanya menyediakan fasilitas kamar, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti *ballroom*, *meeting room*, *SPA*, dan lain-lain yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Selain menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung tersebut, para pengelola hotel di Kota Yogyakarta juga berlomba-lomba melakukan inovasi hotel dari segi desain interior bangunan dengan memasukan unsur budaya ke dalam ornamen-ornamen interior bangunan hotel untuk menambah nilai *branding* dan citra mereknya sebagai hotel yang memiliki keunikan tertentu dibanding pesaingnya dengan tujuan menarik perhatian dan minat konsumen.

Persaingan ketat itulah yang menyebabkan para pebisnis perhotelan di Kota Yogyakarta berlomba-lomba untuk menawarkan nilai yang lebih sebagai daya tarik bagi konsumen terhadap hotel, mulai dari cara menyajikan menu makanan dan minuman kepada konsumen, menambahkan fasilitas interior kamar hotel, menambahkan fasilitas ornamen bangunan hotel yang lebih aman dan nyaman serta untuk menunjang para tamu atau konsumen bisa lebih betah menginap di hotel. Konsumen tentu lebih memilih penginapan/hotel yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu sebagai pilihannya. Misalnya konsumen dari golongan menengah biasanya lebih menekankan pada harga yang terjangkau dan kamar yang memadai, sedangkan konsumen dari golongan menengah ke atas lebih cenderung memilih hotel dengan fasilitas *full music*, dekat swalayan, *café*, *room service* serta fasilitas lainnya yang mengutamakan kualitas tanpa memperhatikan harga. Dengan adanya beragam kriteria sebagai pilihan konsumen dalam memilih hotel untuk menginap, maka pihak pengelola hotel harus memiliki strategi tertentu dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Merek suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat dengan cepat dikenali konsumen apabila memiliki karakteristik berbeda dari produk atau jasa yang ditawarkan pesaingnya (Durianto dan Sitinjak, 2004: 32). Oleh sebab itu, pemosisian merek produk atau jasa perlu diterapkan dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumen. Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta adalah hotel bintang empat dengan *tagline* “*Feel the Culture in Style*” yang menanamkan karakteristik berbeda dengan tema keanggunan berkelas dan memadukan konsep

budaya Jawa dalam unsur moderinitas dari segi desain interior dan ornamen bangunannya. Keunikan Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta sesuai *tagline* “*Feel the Culture in Style*” menampilkan keunikannya dengan menamakan semua fasilitas hotel dengan nama-nama Batik dan nama Bangsal Kraton. Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta yang ingin dikenal sebagai hotel dengan konsep perpaduan budaya Jawa dan unsur moderinitas ditampilkan pada setiap ruang hotel mulai dari *lobby* hingga kamar hotel dihiasi bingkai kain Batik lengkap dengan filosofisnya, dan di kamar-kamar hotel juga diberi aroma wangi-wangian dari racikan rempah-rempah tradisional Jawa seperti perpaduan rempah tradisional dengan lemon, vanila, dan aroma citrus yang dapat memberikan kenyamanan bagi tamu yang menginap (Grand Keisha, 2019).

Keunikan budaya Jawa dengan balutan *modern* inilah yang kemudian dikemas Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumennya. Dengan harapan semua tamu yang menginap dapat belajar lebih dekat tentang budaya Jawa. Konsep seni yang termasuk dalam jenis seni kontemporer (perkembangan seni yang terpengaruh dampak modernisasi) ini dibentuk untuk menghadirkan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang datang ke Grand Keisha. Interior yang *Instagramable* juga menarik minat para generasi milenial untuk sekedar berfoto dan membagikannya di media sosial. Suasana yang dibentuk ketika memasuki *lobby* Grand Keisha berbeda dengan hotel lain pada umumnya. Interior Grand Keisha didesain menyerupai sebuah

pameran seni dengan menyajikan berbagai jenis Batik yang dipajang dibilik-bilik ruang hotel terbuat dari hiasan artistik pada interiornya.

Keberadaan dan keunikan sebuah produk atau jasa dapat dikenal khalayak umum, jika proses mengkomunikasikannya dilakukan dengan baik dan tepat. Sama halnya dengan upaya Grand Keisha dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen, agar konsumen bisa mengingat dan mengenal produk atau jasa Grand Keisha, maka keunikan yang ditonjolkan Grand Keisha agar berbeda dengan hotel lainnya, yaitu mengusung konsep seni budaya Jawa dengan balutan *modern* yang dipertegas melalui *tagline* Grand Keisha “*Feel the Culture in Style*”. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2004: 7) yang menyatakan bahwa pentingnya strategi dalam mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak umum karena strategi komunikasi bisa dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai sejauhmana keberhasilan perusahaan memberikan pengaruhnya kepada khalayak umum, dan salah satu strategi komunikasi yang dapat diterapkan adalah strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Kennedy dkk (2006: 63) tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah menciptakan *brand awareness*, sehingga penerapan komunikasi pemasaran harus mampu meningkatkan *brand awareness* merek produk atau jasa perusahaan dibenak konsumen. Hal ini juga berlaku bagi Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumen, mengingat Grand Keisha sebagai hotel yang baru berdiri di Kota Yogyakarta sejak tahun 2017, maka Grand Keisha perlu menampilkan keunikannya agar keberadaannya sebagai

hotel baru bisa diketahui khalayak umum serta memiliki nilai merek yang kuat, karena sebuah merek dinilai sukses apabila konsumen dapat mempersepsikan adanya nilai tambah yang sesuai, unik, dan berkesinambungan hingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pengguna (Utami, 2017: 4).

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan *Public Relations* dan *Sales Marketing* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumen. Pertimbangan peneliti meneliti *brand awareness* Hotel Grand Keisha karena diperlukan penyampaian informasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat kepada khalayak umum dari *Public Relations* dan *Sales Marketing* Grand Keisha. Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat terjadi apabila tidak ada pihak-pihak yang mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna dan Pawitra (2001: 266) bahwa pada tingkat dasar komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pemasar bertujuan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, pihak perusahaan juga dapat melakukan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Keberadaan Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta yang masih terhitung baru dapat dinilai sukses apabila mampu mendefinisikan merek sukses sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi lainnya yang bisa mengidentifikasi

produk perusahaan dengan keunggulan *differensial* atau proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap pasar sasaran secara berkesinambungan menggunakan kriteria utama, yaitu keunggulan *differensial* bahwa konsumen memiliki alasan kuat untuk lebih menyukai merek yang ditawarkan dibandingkan merek-merek dari pesaing, berkesinambungan (*sustainable*) yakni keunggulan yang tidak mudah ditiru pesaing dimana perusahaan mampu menciptakan hambatan masuk dengan jalan mengembangkan reputasi atau citra unik dan kuat melalui kualitas pelayanannya kepada konsumen (Sutisna dan Pawitra, 2001: 267).

Menurut Blakeman (2015: 26) cara yang dapat dilakukan agar konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa perusahaan, menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek, pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, simbol yang dipakai berhubungan dengan merek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, dan menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.

Peneliti telah menelaah dan mencari penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian pertama, yaitu “Strategi *Marketing Communications* Grand City Mall Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Event Earth Hour 2013*”, karya Tjahyono (2014: 1-10). Skripsi ini menyimpulkan bahwa Divisi *Marketing*

*Communications* Grand City Mall tidak melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang. Selain itu, evaluasi *event* juga tidak dilakukan secara formal melainkan hanya bertanya pada beberapa anggota panitia apakah ada keluhan atau kesulitan pada saat acara berlangsung. Dalam hal ini, evaluasi menjadi point penting bagi *Marketing Communications* Grand City Mall untuk dijadikan acuan bagi perbaikan *event Earth Hour* yang akan dilaksanakan di tahun berikutnya. Perbedaan penelitian Tjahyono dengan penelitian ini, yaitu fokus penelitian Tjahyono membahas strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui *event*, sedangkan penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta agar calon konsumen mengenal dan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan Grand Keisha.

Penelitian kedua, yaitu “Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D’Cost* Surabaya”, karya Puspita (2013: 2-18). Skripsi ini menyimpulkan bahwa komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen menyadari bahwa merek dari komunikasi merek yang telah dilakukan D’Cost Surabaya. Perbedaan penelitian yang dilakukan Puspita dengan penelitian ini, yaitu fokus penelitian Puspita membahas dan mengkaji strategi *brand communication* dalam membangun *brand awareness* menggunakan karyawan sebagai alat komunikasi merek dan promosi. Sedangkan penelitian yang peneliti

lakukan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta agar konsumen mengenal dan mengingat produk atau jasa layanan yang ditawarkan Grand Keisha.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Tjahyono (2014: 1-10) dan Puspita (2013: 2-18) dapat dipahami bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan adalah membentuk *brand awareness* produk atau jasa perusahaan dibenak konsumen. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.



## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*, atau dapat juga digunakan sebagai gambaran refleksi dan memberikan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness* di masa mendatang.
- b. Bagi khalayak umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran untuk memahami Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam membentuk *brand awareness* dari suatu perusahaan.

## **E. Kerangka Teori**

Teori merupakan dasar penyusunan analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian. Oleh karena itu, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta, peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, dan *Brand Awareness*:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirim sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dkk, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 51) pengertian pemasaran adalah proses pemberian keputusan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perusahaan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 175).

Menurut Kennedy dkk (2006: 6) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001: 264) tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan (*get customer*), tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*), sehingga perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang murah, dan penyerahan atau penyebaran informasi yang lebih cepat daripada pesaing. Hal ini menurut Kotler dan Keller (2012: 181) bahwa ada beberapa langkah dalam melakukan proses komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan, sebagai berikut:

a. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Proses ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus melakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar diarahkan pada kebutuhan konsumen. Misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan konsumen memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan *segmen* pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

b. Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*)

Proses ini dilakukan setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar

sasaran khusus, yaitu pasar individu (*individual market*), pasar khusus (*niche market*), segmentasi pasar (*market segmentation*). Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individu (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).

c. Menempatkan Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan

Pada proses ini penerapan komunikasi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan, yaitu untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing dengan cara berorientasi pada konsumen, kualitas, kenyamanan, inovasi, kecepatan, pelayanan dan keputusan.

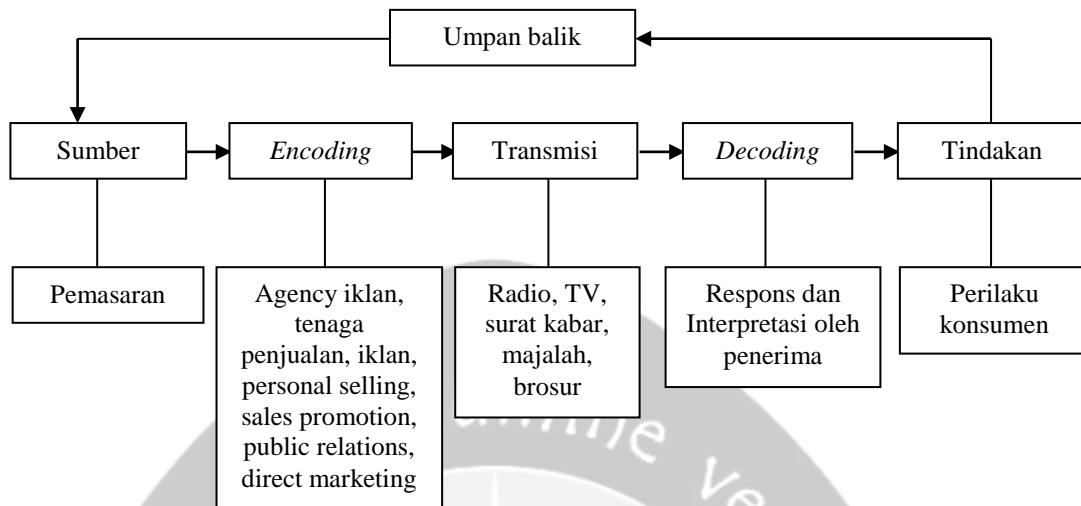
d. Pemilihan Strategi Pemasaran

Menjalankan komunikasi pemasaran memerlukan strategi untuk menentukan arah pelaksanaan komunikasi pemasaran agar dapat tercapai sesuai tujuan dan menarik minat konsumen. Pada tahap ini diperlukan penekanan pada penggunaan bauran pemasaran seperti pemilihan produk, penentuan harga, merancang pemasaran, dan menentukan tempat sebagai sasaran dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran harus menentukan langkah-langkah komunikasi pemasaran. Adapun langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan, yaitu melakukan penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran khusus, menempatkan komunikasi pemasaran dalam persaingan, dan pemilihan strategi pemasaran Kotler dan Keller (2012: 181).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Artinya tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran menjadi sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien (Sutisna dan Pawitra, 2001: 268). Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi data dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui Iklan, *Personal Selling*, *Public Relations* atau dengan *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2012: 175).

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan disebut *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi pemasaran ke dalam bentuk-bentuk pesan yang dikirimkan kepada penerima. Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media kemudian ditangkap atau diterima oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses terakhir adalah umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar melakukan evaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Sutisna dan Pawitra, 2001: 268).



Gambar 1.1. **Model Komunikasi Pemasaran**  
(Sumber: Sutisna dan Pawitra, 2001: 270)

Komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan kedalam beberapa bentuk tujuan. Salah satunya adalah untuk merancang strategi dalam mengkomunikasikan produk/jasa melalui kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat juga macam-macam pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012: 582) bauran pemasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

a. *Advertising* (Iklan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dengan menggunakan ide, barang dan jasa oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman video dan website), media *display* (*poster* dan *billboard*) yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Contoh perusahaan memasang sebuah iklan yang dilengkapi dengan *influencer* di media cetak seperti koran untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang diadakan dilingkungan perusahaan dengan mengundang arti ibukota untuk menarik perhatian masyarakat.

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Teknik ini semakin populer karena memungkinkan untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu yang sangat akurat. Cara yang fleksibel untuk menyampaikan pesan komunikasi secara langsung kepada konsumen atau juga bisa melalui media telepon, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya pemasar menawarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung untuk memberikan penjelasan dan pemahaman agar konsumen bisa lebih cepat memahami pesan komunikasi pemasaran tersebut. Dalam hal ini, pemasar juga bisa langsung meminta *contact person*, email, atau media sosial internet lainnya yang dimiliki konsumen untuk keperluan prospek lebih lanjut.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* merupakan investasi jangka panjang dalam kegiatan pemasaran, hasilnya dirasakan dalam waktu yang lama selaras dengan tugas jangka panjangnya membina nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan citra perusahaan. Contohnya pemasaran di zaman yang penuh kompetisi seperti saat ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan bauran 4P (*Product, Price, Place,*



dan *Promotion*) tetapi juga harus ditambah dengan *Public Relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Citra produk dan nama baik organisasi menjadi salah satu kunci pertama untuk memenangkan konsumen. Dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam perusahaan maka perusahaan tersebut bisa dikatakan memiliki potensi untuk memenangkan pasar konsumen.

d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat mencoba atau membeli produk yang dipasarkan secara langsung. Contoh penjualan perorangan yang dilakukan oleh *Sales Marketing* Grand Keisha dengan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki Grand Keisha kepada calon konsumen, dalam proses ini *Sales Marketing* memberikan pemahaman mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen agar konsumen bisa mengenal dan mengetahui produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian teori komunikasi pemasaran di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan yang diinginkan

perusahaan, maka perusahaan memerlukan sebuah strategi dalam menjalankan pemasarannya. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berjalan efektif dan efisien apabila di dalam prosesnya pihak pemasar memiliki strategi-strategi tertentu dalam mengkomunikasikan isi pesan pemasaran kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 98). Untuk itu, teori selanjutnya yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran.

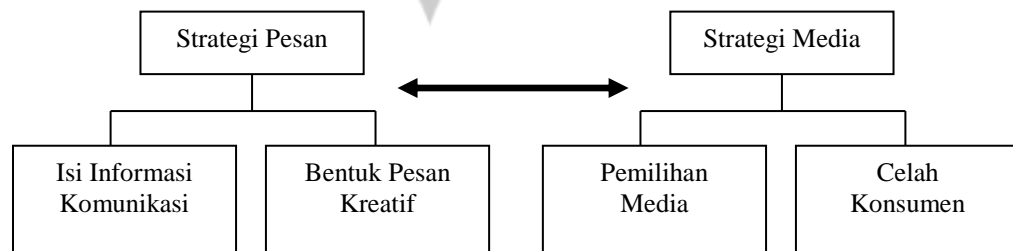
## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran telah menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menyusun perencanaan dan pelaksanaan pemasaran untuk memasarkan produk dan atau jasa kepada khalayak sasarnya. Strategi komunikasi pemasaran menurut Effendy (2004: 32) didefinisikan sebagai pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya dalam artian pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.

Proses menentukan strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat membantu organisasi menentukan tindakan yang diambil secara baik dan tepat melalui pilihan sebuah strategi untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Littlemore (2003: 1) dalam bukunya yang berjudul "*The Communicative Effectiveness of Different*

*Types of Communications Strategy*” menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektivitas mengkomunikasikan produk dan jasa kepada khalayak umum. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar khalayak umum, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Brannan, 2005: 2).

menurut Kotler dan Keller (2012: 104) strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas serta efisiensi pemasaran suatu produk atau jasa. Misalnya perusahaan menciptakan kesadaran konsumen tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-merek konsumen yang lebih kuat. Sehubungan dengan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran di atas, menurut Machfoedz (2010: 221) ada dua komponen strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien, yaitu strategi pesan dan strategi media, sebagai berikut:



Gambar 1.2. **Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**  
(Sumber: Machfoedz, 2010: 221)

Penjelasan Machfoedz (2010: 221) terkait gambar di atas, sebagai berikut:

a. Strategi Pesan

Pemasar perlu membuat dan menyampaikan pesan yang dapat membuat target sasaran melakukan perilaku konsumsi atau pembelian. Hal penting yang harus diperhatikan adalah segmen target sasaran harus diseleksi dan ditentukan terlebih dahulu sebelum isi dan bentuk pesan dirancang. Strategi pesan sendiri sebenarnya menerangkan isi dan bentuk komunikasi, sebagai berikut:

1) Isi Informasi Komunikasi

Informasi dari pemasar diharapkan mendapat respon dari konsumen. Pemasar dapat memiliki lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau obyek komunikasi yang masing-masing obyek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu dan memerlukan media yang berbeda untuk dapat menyampaikan pesan tertentu sehingga hal penting yang perlu diperhatikan adalah isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen.

Pada saat konsumen mencari alternatif, pemasar berusaha mengingatkan konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan, dan ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, disinilah pemasar dapat memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan.

## 2) Strategi Kreatif atau Bentuk Kreatif Pesan

Menurut Machfoedz (2010: 221) pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk dapat menarik calon konsumen dengan cara sebagai berikut:

### a) Daya Tarik Informasional atau Rasional

Pemasar menyampaikan informasi tentang produk/jasa kepada konsumen dengan tujuan membuat terjadinya proses situasi pembelian rasional. Misalnya Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta menyampaikan pesan melalui iklan media cetak yang berisi tentang informasi secara rinci ciri dari produk, menyusun publisitas berupa artikel yang dimuat pada media cetak berisikan fakta dan angka, kemudian melakukan proses pemasaran melalui *Personal Selling* untuk memberikan penjelasan produk/jasa kepada konsumen.

### b) Daya Tarik Transformasional atau Emosional

Pemasar melakukan upaya sugesti kepada konsumen yang diperkirakan mau menggunakan produk/jasa. Misalnya upaya Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta membuat iklan televisi yang mampu menciptakan sugesti dan *Personal Selling* menjelaskan keterangan secara efektif dan efisien untuk menciptakan daya tarik konsumen secara emosional pada produk/jasa yang ditawarkan.

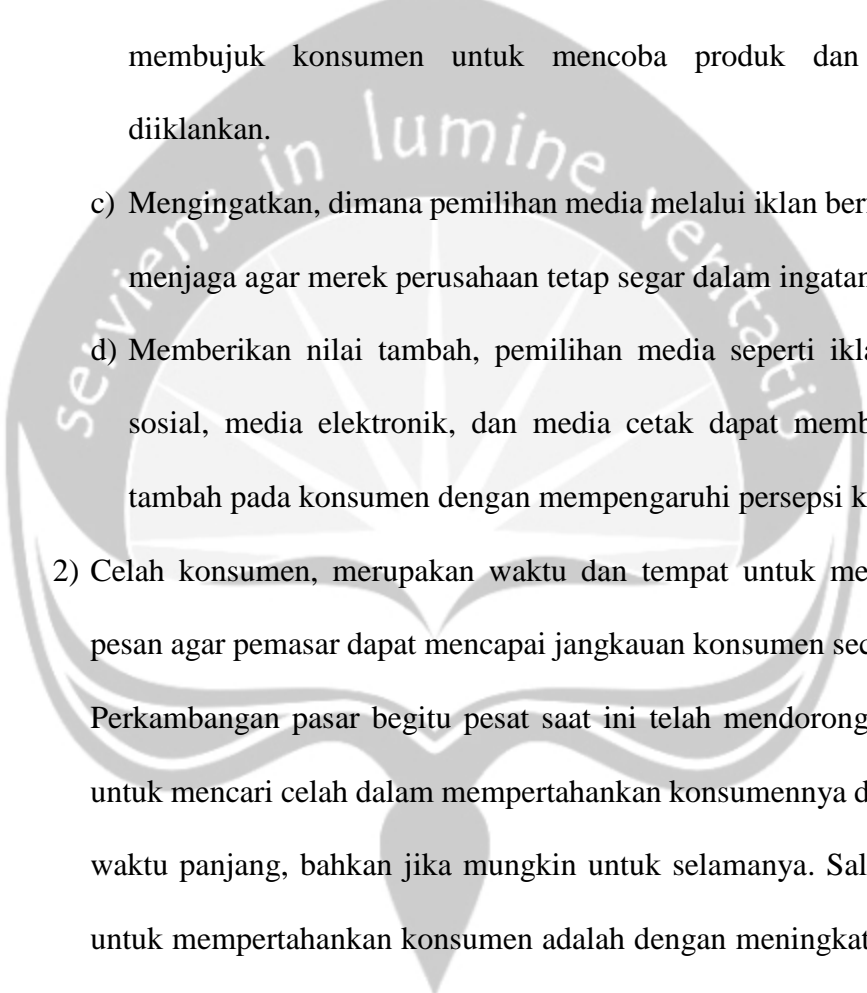
Isi dalam dua kategori daya tarik di atas, terdapat tiga strategi kreatif yang dapat dilakukan pemasar untuk menyampaikan isi

komunikasi, yaitu pesan faktual dengan cara memberikan presentasi langsung kepada konsumen tentang produk/jasa seperti menyajikan informasi pesan yang ada dalam produk/jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk membentuk sikap dan pemilihan produk/jasa yang ditawarkan pemasar. Iklan komparatif dengan cara memberikan perbandingan secara eksplisit diantara alternatif pilihan produk/jasa kepada konsumen tentang keunggulan produk/jasa yang diiklankan. Iklan *endorse* Selebriti dilakukan dengan cara menampilkan sosok selebriti atau tokoh yang berpengaruh (*influencer*) yang mudah diingat sehingga dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen.

#### b. Strategi Media

Pada hakekatnya strategi media merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dimana pemasar melakukan upaya memberikan penjelasan mengenai sumber media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Effendy, 2007: 8). Tujuan yang ingin dicapai melalui strategi media, yaitu:

- 1) Menegaskan bahwa media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar kepada konsumen, bahwa kesuksesan program komunikasi pemasaran masa kini ditandai dengan adanya sinergi atau integrasi antara iklan, *Public Relations*, dan pemasaran yang memberikan kesan unik, kreatif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Shimp, 2014: 103). Pemilihan media bertujuan:

- 
- a) Memberikan informasi yang dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b) Membujuk, artinya pemilihan media seperti iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) Mengingat, dimana pemilihan media melalui iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d) Memberikan nilai tambah, pemilihan media seperti iklan di media sosial, media elektronik, dan media cetak dapat memberikan nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 2) Celah konsumen, merupakan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar pemasar dapat mencapai jangkauan konsumen secara optimal. Perkembangan pasar begitu pesat saat ini telah mendorong perusahaan untuk mencari celah dalam mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Kriyantono (2008: 15) ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumen dengan memahami celah konsumen tersebut.
- a) Konsumen yang sudah lebih loyal dianggap sebagai konsumen setia yang dapat memberikan keuntungan besar pada perusahaan.

- b) Biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
- c) Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung lebih percaya juga dalam urusan lainnya.
- d) Biaya operasional perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen setia.
- e) Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
- f) Konsumen setia selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen.

Pentingnya memahami pemilihan media pemasaran dan celah konsumen bagi perusahaan karena saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap produk/jasa perusahaan sebab konsumen yang loyal menjadi aset sangat bernilai bagi perusahaan sehingga pemilihan media pemasaran dan memahami celah konsumen menjadi suatu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Effendy, 2004: 131).

Proses pengambilan keputusan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan target yang menjadi sarannya, wilayah pemasaran harus jelas, penetapan tujuan pemasaran secara spesifik, dan adanya



alokasi anggaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan pelaksanaan pemasaran. Selain itu, dalam proses mengambil berbagai keputusan pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tingkat merek dan persyaratan pemosisian merek harus direncanakan berdasarkan target pasarnya. Langkah selanjutnya adalah memutuskan jenis-jenis pesan yang disampaikan kepada konsumen dalam rangka menyempurnakan pemosisian merek yang diinginkan pemasar, menentukan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan yang dipasarkan (Sutisna dan Pawitra, 2001: 271). Setelah implementasi atau pelaksanaan keputusan komunikasi pemasaran dilakukan, maka diperlukan evaluasi program dalam bentuk pengukuran hasil dari upaya komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dengan cara memberikan umpan balik dan mengambil tindakan koreksi untuk menentukan apakah hasil sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Shimp, 2014: 395).

Berdasarkan uraian teori strategi komunikasi pemasaran di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang peneliti maksudkan dalam penelitian ini adalah komponen strategi komunikasi pemasaran dari pendapat Machfoedz (2010: 221) tentang strategi pesan (isi informasi komunikasi), dan strategi media (pemilihan media dan celah konsumen).

Salah satu manfaat dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran adalah membentuk *brand awareness* (kesadaran merek). Suatu merek sangat tergantung pada keberadaan konsumen, semakin dikenal suatu merek maka kekuatan merek tersebut makin baik (Kotler dan Keller, 2012: 306). Merek dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperkuat merek produknya adalah melalui komunikasi pemasaran, bukan saja untuk memperkenalkan suatu produk, tetapi lebih ditujukan untuk membentuk *brand awareness* tentang keberadaan merek produknya (Kotler dan Keller, 2012: 307).

### 3. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Salah satu tujuan inti dari pelaksanaan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah membentuk *brand awareness* merek produk atau jasa perusahaan dibenak konsumen (Brannan, 2005: 8). Dengan adanya *brand awareness* maka pemasar berharap kebutuhan kategori dari merek yang dipasarkan dapat muncul dibenak konsumen, dan untuk mencapai *brand awareness* sebuah merek merupakan tantangan bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut merupakan tugas yang harus senantiasa dihadapi oleh semua pemasar yang memasarkan mereknya.

*Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk dapat muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan

kategori produk atau jasa tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut muncul dibenak konsumen (Shimp, 2014: 402). Berbicara tentang *brand awareness*, maka sama halnya dengan membahas *brand equity*. Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2015: 25) bahwa *brand equity* adalah satu set *brand asset* dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, nama simbolnya, dengan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa ke perusahaan. Aaker juga menjelaskan bahwa dalam *brand equity* terdapat lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* serta *other brand asset*.

Penelitian ini menggunakan satu dari lima dimensi tersebut, yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* adalah merek yang paling sering muncul dalam pikiran atau benak konsumen (Chitale et al, 2013: 9). Kesadaran merek dimaksudkan untuk memunculkan kemampuan konsumen potensial dalam mengenali suatu merek tertentu sebagai sebuah produk atau jasa. Pada tingkat kesadaran merek yang diperlukan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sangat berbeda-beda tergantung pada bagaimana dan dimana konsumen membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa untuk kategori tertentu (Peter dan Olson, 2000: 53).

Konsumen tidak perlu untuk selalu mengingat suatu nama merek tertentu, yang konsumen perlukan hanyalah bagaimana dapat dengan cepat mengingat satu nama merek yang telah akrab sebelumnya kemudian mengaktifkan pengetahuan merek yang relevan di dalam ingatan konsumen. Misalnya ketika

konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/jasa seperti pelayanan, keunikan, dan keunggulan serta kelengkapan fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, maka ia tidak terpengaruh oleh tawaran produk/jasa dari pemasar lainnya. Pada situasi ini, menurut Peter dan Olson (2000: 61) bahwa pemasar dapat mengukur tingkat kesadaran merek konsumennya dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang dapat ia ingat tanpa arahan tertentu atau bantuan penjelasan dari pemasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012: 32) bahwa ada empat tingkatan dari *brand awareness*, sebagai berikut:



Gambar 1.3. **Tingkatan *Brand Awareness***  
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012: 32)

**Penjelasan:**

a. *Unaware of Brand*

Pada tingkat paling dasar, konsumen dianggap tidak mengenal atau benar-benar tidak mengetahui merek. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan

yang memasarkan produk/jasa masih terhitung baru dan belum pernah melakukan kegiatan pemasaran produk/jasa sebelumnya sehingga konsumen belum mengenal produk/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan pemasar. Disisi lain bisa juga perusahaan tersebut sudah lama berdiri tetapi memiliki kinerja yang kurang baik dalam aktivitas pemasarannya sehingga konsumen tidak mengenal merek yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

b. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen sudah mengenal merek tertentu dan bisa membedakan merek yang dipasarkan oleh perusahaan dengan merek lainnya yang dipasarkan oleh perusahaan lain.

c. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, konsumen sudah memiliki tingkat pengenalan merek yang lebih dalam daripada tingkat *brand recognition* karena konsumen sudah mampu mengingat keberadaan dari merek yang dipasarkan perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan identifikasi sebuah merek jika diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu.

d. *Top of Mind*

Pada tingkatan ini, merupakan tingkat tertinggi dari *brand awareness* karena sudah masuk pada tiga kategori besar merek yang paling diingat oleh konsumen dan dapat menjadi merek yang dipilih saat membeli sebuah produk/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Peran *brand awareness* tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided call*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto dan Sitinjak, 2004: 56).

Sehubungan dengan penjelasan tingkatan *brand awareness* di atas, menurut Blakeman (2015: 26) ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen menjadi *aware* terhadap sebuah merek, yaitu:

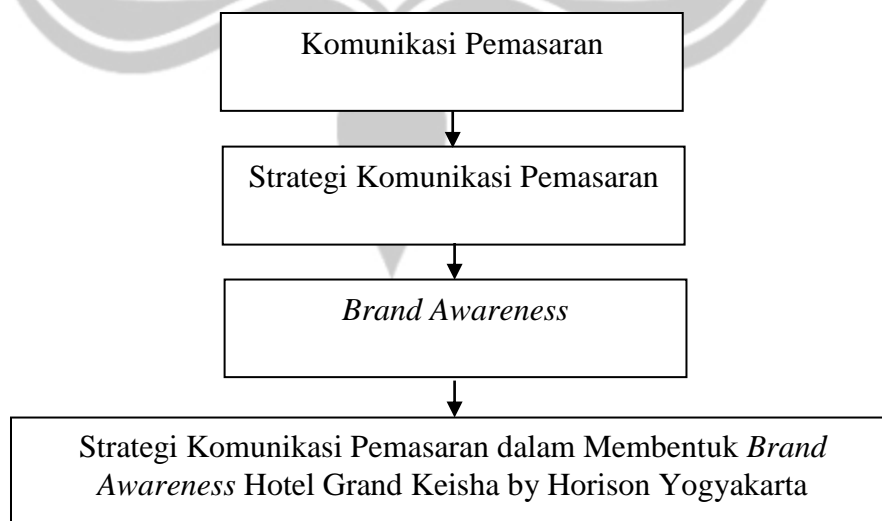
- a. Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa perusahaan.
- b. Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek.
- c. Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- d. Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
- e. Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.

Berdasarkan penjelasan tentang teori *brand awareness* di atas, dapat dipahami bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/jasa tertentu.

#### F. Kerangka Konsep

Penulis menggunakan kerangka konsep dalam penelitian ini guna menjawab rumusan masalah. Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Berikut kerangka konsep penelitian ini.



Gambar 1.4. **Bagan Kerangka Konsep**  
(Sumber: Diolah Penulis, 2019)

Ulasan teori yang dibahas dalam kerangka konsep ini diambil dari penjelasan teori-teori yang telah peneliti paparkan pada kerangka teori penelitian. Dalam konsep penelitian ini peneliti memfokuskan untuk mengulas tentang teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan *brand awareness* untuk mengkaji dan membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Berdasarkan bagan kerangka konsep yang peneliti paparkan di atas, maka dapat dijabarkan teori-teori dalam kerangka konsep, sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kennedy dkk (2006: 4) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dasar teori yang peneliti gunakan sebagai faktor-faktor kunci untuk mengkaji dan membahas tentang komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012: 181) yang menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dapat menjalankan komunikasi pemasaran dengan menentukan langkah-langkah komunikasi pemasaran sebagai berikut (1) melakukan penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) memilih pasar sasaran khusus, (3) menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan (4) pemilihan strategi pemasaran.



## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Effendy (2004: 32) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dasar teori yang peneliti gunakan sebagai faktor-faktor kunci untuk mengkaji dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Machfoedz (2010: 221) yang menjelaskan bahwa ada dua komponen strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien, yaitu strategi pesan (mengenai isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan) dan strategi media (mengenai pemilihan media dan celah konsumen).

## 3. Brand Awareness

Menurut Durianto dan Sitinjak (2004: 54) *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Artinya tanpa adanya *brand awareness* konsumen tidak dapat membeli atau menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut karena konsumen tidak mengetahui merek yang dipasarkan, sehingga diperlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk membentuk *brand awareness* dari sebuah merek perusahaan. Faktor-faktor kunci yang peneliti gunakan untuk mengkaji *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Blakeman (2015: 26) yang

menjelaskan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen menjadi *aware* terhadap sebuah merek, yaitu:

- a Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa perusahaan.
- b Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek.
- c Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian konsep penelitian di atas, dapat dipahami bahwa hubungan komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* terletak pada upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar memiliki kesadaran merek dan mau menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Suatu merek sangat tergantung pada keberadaan konsumen, semakin dikenal merek tersebut maka kekuatan merek tersebut makin baik, atau sebaliknya sehingga diperlukannya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* perusahaan. Perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* produk dan jasanya kepada khalayak umum.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017: 6) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, contoh dari perilaku, persepsi, motivasi dan sebagainya. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, peneliti dapat memahami fenomena yang ada secara nyata yang dialami oleh subjek penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan kata-kata dan bahasa yang disampaikan. Pada penelitian ini kata dan bahasa disampaikan oleh informan dengan lingkup batasan rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memahami bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pengertian terhadap realitas yang diperoleh dari lapangan. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis hingga mendapatkan jawaban yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Alur dan proses penelitian ini difokuskan untuk mengkaji dan membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif, dan bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari

subjek penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menjelaskan pemecahan masalah berdasarkan data sekaligus menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan (Sugiyono, 2015: 44).

Metode penelitian deskriptif ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan pada fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Peneliti menggunakan berbagai sumber data melalui metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta, yang beralamat di Jalan Affandi No. 9 Gejayan, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **4. Subjek dan Obyek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Ibu AR. Atik Damarjati, selaku *General Manager*, Ibu Samantha Elisabeth Claudya, selaku *Public Relations*, dan Ibu Dwi Ratna Sari, selaku *Director of Sales and Marketing* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Subjek-subjek tersebut dipilih karena secara umum memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Hotel Grand Keisha by Horison.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communications* (*Public Relations* dan *Sales*

*Marketing*) dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif yang disajikan dapat berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi (Moleong, 2017: 11). Dari pemahaman tersebut, peneliti menerapkan wawancara mendalam sebagai data primer dalam teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti. Berikut tahapan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data penelitian ini:

- a Membuat pedoman wawancara berupa *interview guide*.
- b Mempelajari setiap pertanyaan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- c Melakukan wawancara kepada subjek penelitian di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Hasil wawancara ini, peneliti memperoleh data primer wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder guna melengkapi data primer. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber sekunder atau secara tidak langsung (Moloeng, 2017: 15). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari berbagai buku-buku, artikel, dokumen dan internet yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran

dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu AR. Atik Damarjati selaku *General Manager* Grand Keisha by Horison Yogyakarta, Ibu Samantha Elisabeth Claudya selaku *Public Relations*, dan Ibu Dwi Ratna Sari selaku *Director of Sales and Marketing*. Pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan yang lengkap dari subjek penelitian tentang pengetahuan dan pengalamannya yang berkaitan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari data dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji bahkan meramalkan. Dokumentasi digunakan untuk keperluan penelitian karena merupakan sumber yang stabil, dapat digunakan sebagai bukti, sifatnya alamiah sesuai dengan konteks dan dapat membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti (Moleong, 2017: 24). Data dokumentasi penelitian ini, yaitu profil organisasi Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta, buku pedoman pemasaran, dan laporan kegiatan pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis interaktif dari pendapat Miles dan Huberman (2005: 16) yang menjelaskan bahwa teknik analisis interaktif pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### a Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data bisa semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya

### b Penyajian Data

Langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur.

Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan.

#### c Menarik Kesimpulan atau Verifikasi Data

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman (2005: 16-17) yang menyatakan bahwa proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi data, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

## **7. Uji Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono (2015: 142) keabsahan data penelitian dapat dilakukan melalui uji triangulasi untuk mengetahui kredibilitas pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda (tepat).