

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta, ditemukan data bahwa komunikasi pemasaran Grand Keisha dilakukan melalui tahap identifikasi masalah untuk menentukan ide dan harapan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kegiatan bertujuan untuk menentukan tema dan penggunaan media untuk mencapai sasaran utama penyelenggaraan kegiatan, pembagian kerja dimaksudkan untuk menentukan pihak-pihak yang terlibat dan membangun kerjasama antara karyawan dan kerjasama antara Grand Keisha dengan pihak lain.

Strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha dalam membentuk *brand awareness* dijalankan melalui aktivitas *Public Relations, Advertising, Direct Marketing, Personal Selling*. Aktivitas-aktivitas tersebut saling berkaitan satu sama lainnya dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Keisha untuk menyukseskan penyelenggaraan kegiatannya. Dalam proses membentuk *brand awareness* produk atau jasa Grand Keisha dibenak konsumen dilakukan dengan cara membangun nilai merek produk atau jasa Grand Keisha dibenak konsumen dengan mengakomodir Batik asal Sleman untuk memperkuat *branding* produk atau jasa Grand Keisha dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumen sesuai *tagline* “*Feel the Culture in Style*”. Grand Keisha tidak hanya

ingin dikenal sebagai hotel yang sekedar memasarkan kamar tetapi juga memperkenalkan budaya Jawa dengan perpaduan konsep *modern* agar memiliki nilai tambah untuk dikenal dan diingat konsumen. Tingkatan *brand awareness* Grand Keisha berada pada tingkat *brand recall* karena masih harus berusaha mengenalkan dan mengingatkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara membangun nilai dan citra merek Grand Keisha dibenak konsumen melalui pendekatan strategi pesan dan strategi media.

B. Saran

1. Saran Akademis

Saran peneliti untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta mengenai *brand awareness* agar menggunakan jenis metode lain yakni kuantitatif dan survei tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Grand Keisha kepada konsumen yang pernah menginap atau menggunakan jasa Grand Keisha. Hal ini dimaksudkan untuk melihat efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Keisha dari penilaian konsumen.

2. Saran Praktis

Secara praktis, peneliti berharap pihak Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak lain untuk mendukung proses komunikasi pemasaran produk atau jasa Grand Keisha, karena selama ini kerjasama yang telah dilakukan Grand Keisha dengan pihak

lain hanya sebatas di wilayah Yogyakarta. Grand Keisha perlu membangun kerjasama dengan pihak Pemerintah setingkat Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan untuk mengakomodir kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Grand Keisha agar publisitas Grand Keisha bisa lebih dikenal ditingkat nasional. Begitu juga dengan penggunaan saluran komunikasi pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi karena selama ini Grand Keisha hanya aktif menggunakan saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram atau Website. Saran kongkrit dari peneliti agar Grand Keisha bisa lebih mengaktifkan semua saluran komunikasi pemasarannya seperti Facebook, Twitter, dan aplikasi Whatsaapp untuk menginformasikan paket promo produk atau jasa kepada khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Badan Pusat Statistik DIY. 2019. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2019*. Yogyakarta: BPS DIY.
- Blakeman, Robyn. 2015. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. London: Rowman.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chitale, Chandrashekhar Vasant dan Gupta Satish Kumar. 2013. *Product Policy and Brand Management*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grand Keisha. 2019. *Profile Perusahaan*. <https://www.grandkeishayogyakarta.com> dan <https://horison-group.com>, diakses tanggal 12 September 2019.
- Hakala, Svensson, dan Vincze. 2012. Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: a Cross-Country Analysis. *Jurnal of Product & Brand Management*. Vol. 21. No. 6.
- Luqman, Hakim. 2019. *Kunjungan Wisata di DIY Meningkat 20 Persen Selama Lebaran 2019*. <https://jogja.antaranews.com/berita/381658/kunjungan-wisata-di-diy-meningkat-20-persen-selama-lebaran-2019>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2019.
- Idrus. Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.

- Info Batik Sleman. 2019. Sejarah Batik Sleman, <https://infobatik.id/sejarah-motif-batik-sleman/>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019.
- Karam, Saydam. 2015. An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurant). *International Journal of Business and Social Science*. ISSN; 2219-193. Vol 6, No 1.
- Kartono, Kartini. 1983. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung, Indonesia: Penerbit Alumni.
- Kennedy, John E, dan Soemanaraga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Dialih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Indek.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lasswell, Harold. 2009. *Structure an Function of Communication in Societ*. Wilbur Schramm. (Ed). Washington D.C: National Academy of Sciences.
- Littlemore, Jhon. 2003. The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy' System, Vol. 31, No. 3, Pp. 331-347. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(03\)00046-0](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(03)00046-0).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Indonesia: Cakra Ilmu.
- Miles, Matthew dan Huberman, Michael. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi). Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novilia Tjahyono. 2014. Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 2. No. 1, p. 1 – 10.
- Peter Peter dan Olson Jerry. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Puspita Angga Kusumawardani. 2013. Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'Cost* Surabaya. *Skripsi*. Fisipol, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur.
- Santana, S. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Shimp Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offised.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.



LAMPIRAN PENELITIAN

LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* HOTEL GRAND KEISHA BY HORISON YOGYAKARTA

BIODATA RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jabatan :
Lama kerja :
Hari/Tanggal Wawancara :

PERTANYAAN WAWANCARA

Salam Pembuka dan Prolog Pengantar Wawancara

AKTOR

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Keisha?
2. Bagaimanakah cara Grand Keisha menyusun atau membuat strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* agar kenunikan dan keberadaan hotel ini bisa diketahui dan dikenal oleh publik?
3. Siapa saja pihak yang diberi tanggungjawab untuk menyusun atau membuat desain komunikasi pemasaran Grand Kesiha?
4. Siapakah yang bertanggungjawab melakukan komunikasi pemasaran Grand Keisha agar publik mengetahui dan mengenal merek hotel ini?

PESAN

5. Secara umum, bagaimanakah cara hotel Grand Keisha menyusun pesan-pesan pemasaran yang akan di komunikasikan ke publik?
6. Bagaimanakah cara Grand Keisha menyusun pesan pemasaran yang unik agar konsumen menjadi tertarik menggunakan produk/jasa hotel ini?

7. Bagaimanakah strategi Grand Keisha mengkomunikasikan pesan-pesan pemasarannya agar konsumen bisa mengenal dan mengingat produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?

MEDIA

8. Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan pemilihan media untuk mengkomunikasikan pemasaran hotel ini?
9. Secara umum, media pemasaran apa yang dirasa paling efektif bagi hotel Grand Keisha untuk melakukan komunikasi pemasaran hotel ini?
10. Bagaimanakah hotel Grand Keisha mengetahui bahwa media pemasaran yang digunakan saat ini untuk keperluan pemasaran ke publik sudah berjalan sesuai harapan yang ingin dicapai?
11. Bagaimanakah hubungan kerja sama hotel Grand Keisha dengan pihak lain seperti media periklanan televisi, radio, dan lainnya dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran hotel ini?

TARGET PEMASARAN

12. Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan target pemasaran, agar komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel ini bisa lebih optimal?
13. Bagaimanakah strategi yang dilakukan hotel Grand Keisha dalam menentukan target konsumen yang menjadi sasaran utama dalam komunikasi pemasaran hotel ini?
14. Bagaimanakah hotel Grand Keisha dapat memahami celah konsumen yang dianggap potensial dan loyal terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?
15. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Keisha untuk membentuk *brand awareness* hotel ini sehingga konsumen sebagai target pemasaran bisa menjadi loyal terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan?

EFEK PEMASARAN YANG DIHARAPKAN

16. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Keisha agar keunikan dan keberadaan hotel ini diketahui dan dikenal publik sehingga mendapat feedback positif atau baik dari konsumen?
17. Usaha apa saja yang dilakukan hotel Grand Keisha agar efek dari strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan hotel ini dalam membentuk *brand awareness* konsumen bisa tercapai sesuai harapan yang ingin dicapai?
18. Kapan waktu yang dianggap tepat bagi Grand Keisha untuk melakukan komunikasi pemasaran agar keunggulan dan keunikan yang dimiliki bisa diketahui dan dikenal oleh publik?
19. Mengapa Grand Keisha perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran?
20. Bagaimanakah cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Keisha agar konsumen menjadi *aware* terhadap produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?

LAMPIRAN 2 : TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1

Nama : **Ibu AR. Atik Damarjati**

Jabatan : *General Manager*

Tanggal Wawancara : 31 Oktober 2019

Pewawancara : Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Keisha?

Informan : Karena hotel ini masih terhitung baru, jadi strategi komunikasi pemasaran yang kami terapkan adalah strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan media cetak, media elektronik, dan media sosial serta website yang resmi milik Grand Keisha.

Pewawancara : Bagaimanakah cara Grand Keisha menyusun atau membuat strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* agar kenunikan dan keberadaan hotel ini bisa diketahui dan dikenal oleh publik?

Informan : Cara yang kami lakukan adalah rapat koordinasi internal untuk membahas ide dan harapan yang ingin dikerjakan dari seluruh Departemen. Khusus dalam hal ini, adalah Public Relations dan Sales Marketing yang menjalankan komunikasi pemasaran hotel ini. Dalam rapat koordinasi ini kami membahas identifikasi masalah, penyusunan rencana kegiatan dan pembagian tugas yang disesuaikan pada tugas dan tanggungjawab masing-masing Departemen.

Pewawancara : Siapa saja pihak yang diberi tanggungjawab untuk menyusun atau membuat desain komunikasi pemasaran Grand Kesiha?

Informan : Sama seperti yang barusan saya jelaskan bahwa yang diberi tanggungjawab penuh untuk menyusun dan menjalankan komunikasi pemasaran produk atau jasa Grand Keisha kepada public umum adalah Public Relations dan Sales Marketing.

- Pewawancara Secara umum, bagaimanakah cara hotel Grand Keisha menyusun pesan-pesan pemasaran yang akan di komunikasikan ke publik?
- Informan Yaa kami kan bahas hal ini dalam rapat koordinasi, nah disitulah kami juga membahas apa yang menjadi ide dan harapan darisetiap Departemen untuk dikerjakan pada tahun berikut. Program kerja yang kami susun juga merupakan hasil dari evaluasi pasar terkait keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini semua kegiatan yang dikerjakan mengacu juga pada Kalender Event Grand Keisha dan Kalender Event Nasional.
- Pewawancara Bagaimanakah cara Grand Keisha menyusun pesan pemasaran yang unik agar konsumen menjadi tertarik menggunakan produk/jasa hotel ini?
- Informan Ya kami buat tulisan pesan pemasaran dgn ukuran yang besar dan sesuai agar mudah dibaca oleh public umum. Warna dan tampilan desain gambar dalam brosur yang kami desain juga dibuat secara singkat padat dan jelas.
- Pewawancara Bagaimanakah strategi Grand Keisha mengkomunikasikan pesan-pesan pemasarannya agar konsumen bisa mengenal dan mengingat produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?
- Informan Salah satu cara kami adalah berpedoman pada tagline Grand Keisha yaitu Feel the Culture in Style, artinya semua kegiatan yang berkaitan dengan proses pemasaran hotel ini harus dilandasi pada konsep perpaduan budaya dengan balutan modern. Inilah yang menjadi dasar bagi kami untuk juga membentuk brand awareness produk atau jasa hotel ini dibenak konsumen.
- Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan pemilihan media untuk mengkomunikasikan pemasaran hotel ini?
- Informan Penentuan penggunaan media cetak, media elektronik, dan media sosial didasarkan pada jenis kegiatan dan pemasaran yang kami jalankan. Jika eventnya nasional maka media yang kami gunakan adalah media-media berskala nasional. Hal ini sudah kami lakukan dengan mengundang media televisi nasional

seperti MNCTV, SCTV, dan Indosiar untuk meliput kegiatan HUT Pertama Grand Keisha pada Periode bulan Mei 2018.

- Pewawancara Secara umum, media pemasaran apa yang dirasa paling efektif bagi hotel Grand Keisha untuk melakukan komunikasi pemasaran hotel ini?
- Informan Semua media cocok-cokk aja sih. Selama penggunaan media tersebut sejalan dengan tujuan yang ingin kami capai mealui komunikasi pemasaran hotel ini. Misalnya yang selama ini kami gunakan adalah media sosial instagram dan website untuk menjalankan komunikasi pemasaran produk atau jasa kami kepada publik umum. Media instagram lebih sering kami gunakan karena saat ini untuk menembus segmen konsumen spesifik yaa salah satunya menggunakan media sosial secara efektif dan efisien aja sih.
- Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha mengetahui bahwa media pemasaran yang digunakan saat ini untuk keperluan pemasaran ke publik sudah berjalan sesuai harapan yang ingin dicapai?
- Informan Kami selalu menanyakan kepada konsumen mereka tau informasi Grand Keisha dari mana. Kebanyakan konsumen menjawab dari media sosial instagram. Ada juga yang menjawab dapat info dari pihak Unicom seperti Traveloka, Agoda gitu deh.
- Pewawancara Bagaimanakah hubungan kerja sama hotel Grand Keisha dengan pihak lain seperti media periklanan televisi, radio, dan lainnya dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran hotel ini?
- Informan Hubungan kami dengan pihak media ya dalam urusan mitra bisnis untuk pemasaran produk dan jasa Grand Keisha. Khususnya terkait pemasangan iklan dan publisitas kegiatan yang diselenggarakan Grand Keisha kepada masyarakat umum.
- Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan target pemasaran, agar komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel ini bisa lebih optimal?
- Informan Yaa kami melakukan evaluasi capaian kerja yang sudah kami laksanakan. Dari situlah kami menyusun program atau kegiatan kerja yang disesuaikan juga pada pada keinginan dan kebutuhan

konsumen. Contoh pada Periode bulan Mei-Juli 2018 kami mengadakan kegiatan Cooking Class dan Nobar piala duni di bulan Juli 2018. ini juga mengacu pada Kalender Event nasional. Artinya kegiatan-kegiatan tersebut disesuaikan juga pada pembacaan terhadap celah konsumen yang bisa kami kuasai melalui kegiatan dan pemasaran yang kami jalankan.

Pewawancara Bagaimanakah strategi yang dilakukan hotel Grand Keisha dalam menentukan target konsumen yang menjadi sasaran utama dalam komunikasi pemasaran hotel ini?

Informan Salah satu strategi yang kami jalankan adalah mengakomodir Batik Sleman dalam berbagai kegiatan yang kami selenggarakan pada Periode bulan Mei-Juli 2018. Sasaran utama yang kami harapkan adalah konsumen memahami bahwa Grand Keisha mengusung konsep budaya dengan balutan unsure modern. Unsure tersebut bisa dilihat dari interior dan ornament Grand Keisha. Ada unsure batik dan desain bangunan ala-ala Yunani dan Timur Tengah.

Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha dapat memahami celah konsumen yang dianggap potensial dan loyal terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?

Informan Intinya kegiatan yang kami selenggarakan merupakan kegiatan-kegiatan yang acuannya juga menggunakan Kalender Event Nasional sehingga program yang kami jalankan bisa juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Contoh kami menyediakan promo paket Buka Puasa Bersama di bulan Juni 2018. ini kan kami sesuaikan juga pada kebutuhan masyarakat.

Pewawancara Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Keisha untuk membentuk *brand awareness* hotel ini sehingga konsumen sebagai target pemasaran bisa menjadi loyal terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan?

Informan Kami sebagai hotel yang masing terhitung baru, tentu komunikasi pemasaran mutlak kami lakukan. Selain itu kami juga berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dari pelayanan tersebut konsumen menjadi loyal. Kami juga sering mengirim email blast kepada konsumen yang pernah menginap di hotel ini. Isi pesan yang kami kirim adalah promo paket yang kami selenggarakan setiap bulannya.

- Pewawancara Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Keisha agar keunikan dan keberadaan hotel ini diketahui dan dikenal publik sehingga mendapat feedback positif dari konsumen?
- Informan Yaaa upaya yang kami lakukan adalah membangun nilai dan citra Grand Keisha melalui kegiatan-kegiatan yang kami selenggarakan. Misalnya pada periode Mei 2018 kami mengadakan Aksi Donor Darah kerjasama dengan PMI Yogyakarta. Kami juga melakukan kerjasama dengan Owner Batik Sleman untuk mengakomodir Batik Sleman dalam kegiatan-kegiatan kami. Dari situlah kami ingin menampilkan keunikan dan keberadaan kami kepada masyarakat. Setiap event yang kami selenggarakan juga bersifat umum dan terbuka untuk publik. Jadi semakin banyak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan kami maka mereka juga akan mengenal dan mengetahui keberadaan kami.
- Pewawancara Usaha apa saja yang dilakukan hotel Grand Keisha agar efek dari strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan hotel ini dalam membentuk *brand awareness* konsumen bisa tercapai sesuai harapan yang ingin dicapai?
- Informan Hal ini kami sesuaikan pada 6 prinsip. Sebagai contohnya Pelayanan, Keramah-tamahan, dan Disiplin Kerja. Disisi lainnya kami juga gencar melakukan pemasaran melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial. Intinya jika konsumen puas maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk menggunakan jasa kami sehingga kami pun tetap bekerja keras untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat disamping kegiatan pemasaran yang kami jalankan.
- Pewawancara Kapan waktu yang dianggap tepat bagi Grand Keisha untuk melakukan komunikasi pemasaran agar keunggulan dan keunikan yang dimiliki bisa diketahui dan dikenal oleh publik?
- Informan Setiap rencana penyelenggaraan kegiatan yang kami lakukan selalu menentukan tema dan tujuan kegiatannya. Waktu yang tepat adalah memanfaatkan momentum yang ada. Misalnya pada perayaan HUT Pertama Grand Keisha di bulan Mei 2018 banyak kegiatan yang kami selenggarakan, mulai dari bincang perhotelan dengan sekolah vokasi ugm, kami juga

menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan SMK dan sekolah tinggi pariwisata dari Yogyakarta dan Jawa Tengah. Tujuan ini ya untuk memeriahkan kegiatan kami dan sekaligus memasarkan produk dan jasa yang kami miliki kepada publik.

Pewawancara Mengapa Grand Keisha perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Informan Yaaa erlu banget karena kami masih baru terhitung berdiri dari tahun 2017 hingga 2019 saat ini. Sebagai hotel yang masih baru tentu komunikasi pemasaran mutlak harus kami lakukan. Hal ini kami bahas dalam rapat koordinasi internal. Disana juga kami membahas pemilihan teman, tujuan, media dan sasaran utama yang ingin kami capai dalam kegiatan kami. Sebagai General Manager tentu saya pribadi memiliki tanggungjawab penuh untuk menetapkan dan memutuskan program prioritas yang harus dijalankan Grand Keisha.

Pewawancara Bagaimanakah cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Keisha agar konsumen menjadi *aware* terhadap produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?

Informan Kami juga telah melakukan pembagian kerja yang bertujuan untuk membangun kerjasama antar karyawan dan juga kepada mitra bisnis kami. Selama ini pembagian kerja yang kami lakukan didasarkan pada tugas dan tanggungjawab masing-masing Departemen. Kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti pemerintah Sleman, Travel Agent dan tentunya masyarakat luas yang bisa kami ajak kerjasama. Terkait konsumen menjadi *aware* tentu hal ini didasarkan juga kerja cerdas kami dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyentuh hingga ke seluruh lapisan masyarakat.

INFORMAN 2

Nama : **Ibu Samantha Elisabeth Claudya**

Jabatan : *Public Relations*

Tanggal Wawancara : 31 Oktober 2019

Pewawancara Sebagai Public Relations apa yang anda lakukan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha?

Informan Baik, tentu hal yang saya lakukan adalah membangun dan membina hubungan yang baik dengan semua pihak. Baik itu internal maupun dengan khalayak umum. Terkait strategi komunikasi pemasaran hal yang sering saya lakukan adalah menyusun Publisitas berupa Press Release yang menceritakan seluruh rencana kegiatan yang diselenggarakan Grand Keisha kepada masyarakat.

Pewawancara Kegiatan komunikasi pemasaran seperti apa yang sudah anda jalankan untuk memasarkan produk atau jasa Grand Keisha khusus di periode bulan Mei-Juli 2018?

Informan Pada periode Mei-Juli 2018 ada beberapa kegiatan yang saya lakukan, yaitu Talkshow di radio. Dalam bincang-bincang ini saya menginformasikan seluruh agenda kegiatan yang diselenggarakan Grand Keisha. Saya juga telah memasarkan produk atau jasa Grand Keisha melalui media cetak seperti Koran harian jogja, tribun jogja, dan lainnya. Khususnya menggunakan media sosial Instagram dan website resmi Grand Keisha untuk mempublikasikan seluruh kegiatan pemasaran Grand Keisha kepada masyarakat.

Pewawancara Apa saja kegiatan yang telah anda jalankan pada periode Mei-Juli 2018?

Informan Fokus mengurus Publisitas berupa Press Release. Saya juga sering melakukan koordinasi dengan Sales Marketing untuk membahas rencana strategi komunikasi pemasaran melalui advertising, pemasaran langsung dan penggunaan media untuk keperluan publikasi kegiatan yang diselenggarakan Grand Keisha.

- Pewawancara Bagaimana caranya Grand Keisha menyusun rencana kegiatan pemasaran di tahun 2018?
- Informan Kami melakukan rapat koordinasi. Dalam rapat tersebut kami bahas juga identifikasi masalah untuk keperluan penyaringan ide dan harapan yang ingin dikerjakan pada tahun berikutnya, dalam kesempatan ini juga semua bagian dimintai LPJ untuk disampaikan kepada General Manager Grand Keisha.
- Pewawancara Siapakah yang terlibat dalam rapat koordinasi internal Grand Keisha?
- Informan Seluruh Departemen internal Grand Keisha, mulai dari Frontline, Public Relations, Sales Marketing, Desain Kreatif, bagian Keuangan, dan tentunya General Manager Grand Keisha. Dalam rapat ini juga kami bahas tema besar kegiatan, tujuan kegiatan, penentuan penggunaan media untuk pemasaran, dan apa yang menjadi sasaran utama penyelenggaraan kegiatan tersebut.
- Pewawancara Bagaimana cara Grand Keisha membentuk brand awareness dibenak konsumen?
- Informan Yaa kami selalu berupaya membangun nilai dan citra Grand Kiesha. Kegiatan-kegiatan yang kami selenggarakan juga selalu didasarkan pada tagline Feel the Culture in Style. Adanya perpaduan konsep budaya Jawa dengan balutan modern yang dimiliki Grand Keisha ini menjadi dasar kami membentuk brand awareness konsumen. Perpaduan konsep ini jelas tertera pada seluruh fasilitas hotel dengan nama-nama batik asal Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sedangkan untuk nama-nama ruang menggunakan nama bangsal kraton. Artinya kami tidak hanya ingin dikenal sebagai hotel yang memasarkan kamar saja tetapi juga berusaha mengenalkan dan memberi edukasi budaya kepada para tamu yang berasal dari berbagai Negara.
- Pewawancara Apa saja kegiatan yang dilakukan Grand Keisha pada periode Mei-Juli 2018?
- Informan Perayaan HUT Pertama Grand Keisha, Aksi Donor Darah kerjasama dengan PMI Yogyakarta, membatik bersama Grand Keisha dan tamu atau pengunjung kerjasama dengan Owner Batik Sleman. BAPER atau Buka Puasa Bersama, Perayaan

Lebaran bersama tamu hotel, meyelenggarakan kegiatan Cooking Class khusus untuk siswa siswi SD dan SMP yang berada di wilayah Yogyakarta, kami juga mengadakan kegiatan Nobar Fifa World Cup Rusia 2018, dan masih banyak lagi hehe, nanti mba Stella bisa lihat sendiri di arsip kami hehe...

Pewawancara Saluran komunikasi pemasaran apa yang paling sering anda gunakan sebagai Public Relations Grand Keisha?

Informan Sempel aja sih, Medsos Instagram Grand Keisha, akses website Grand Keisha untuk publisitas dan menyebaluaskan paket promo bulanan yang diadakan Grand Keisha. Ya jujur aku sih lebih aktif menggunakan Instagram Grand Keisha untuk memasarkan produk atau jasa Grand Keisha kepada konsumen.

Pewawancara Siapa yang memiliki hak untuk menentukan penggunaan media dalam kaitannya dengan pemasaran produk/jasa atau kegiatan Grand Keisha?

Informan Ya jelas kalau kegiatannya berskala nasional yang menentukan medianya adalah General Manager, Owner dan pihak Management Horison. Naah yang berkaitan dengan pemasaran atau kegiatan skala local yaaa saya dan bagian Sales Marketing lah yang menentukan penggunaan media cetak, elektronik dan media sosial, intinya pokoknya adalah harus aktif memasarkan produk dan jasa Grand Keisha kepada khalayak umum.

Pewawancara Bagaimana cara anda mendesain strategi pesan dan strategi media untuk kegiatan komunikasi pemasaran Grand Keisha?

Informan Waoooo berat juga ya pertanyaan ini hehe.. yaa kalau darisege pesan dibuat simple aja, memainkan warna dan gambar dalam paket promosi yang dipasarkan. Strategi media kan udah ada kerjasama dengan pihak media, baik media cetak dan elektronik, jika sudah jadi pesan pemasarannya tinggal diantar ke pihak media untuk dipublikasikan. Selebihnya ya aku sih pasarkan melalui media sosial dan website Grand Keisha.

- Pewawancara Bagaimana hubungan kerja sama hotel Grand Keisha dengan pihak lain seperti media periklanan televisi, radio, dan lainnya dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran hotel ini?
- Informan Selama ini baik, jujur dengan adanya pihak media cetak, media elektronik dapat membantu kami dalam hal memasarkan produk dan jasa Grand Keisha. Yaa harap maklumlah kami ini kan hotel baru jadi penggunaan media itu mutlak kami ajak kerjasama untuk kebutuhan pemasaran.
- Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan target pemasaran, agar komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel ini bisa lebih optimal?
- Informan Ya kami sesuaikan pada segmen kegiatan dan paket promo yang kami tawarkan dong hehe. Rata-rata target kami masih berskala local untuk pemasaran produk terkait penyelenggaraan kegiatan. Untuk skala nasionalnya kami tidak muluk-muluk sih, jadi kami sesuaikan aja pada event nasional. Misalnya promo paket Buka Puasa Bersama, ya kami maksimalkan situasi dan kondisi yang bisa kami jalankan. Terkait hal ini kami lakukan pemasaran langsung yang dijalankan oleh Sales Marketing sih
- Pewawancara Upaya apa yang dilakukan untuk membentuk brand awareness Grand Keisha kepada masyarakat atas aktivitas-aktivitas yang telah anda lakukan sebagai Public Relations?
- Informan Yaa maksimalkan Publisitas berupa Press Release, Talkshow di radio untuk membahas rencana kegiatan Grand Keisha, menyebarluaskan seluruh informasi pemasaran Grand Keisha melalui media cetak, media elektronik dan tentunya melalui media sosial/website resmi Grand Keisha.

INFORMAN 3

Nama : **Ibu Dwi Ratna Sari**

Jabatan : *Director of Sales and Marketing*

Tanggal Wawancara : 31 Oktober 2019

Pewawancara Sebagai Director Sales Marketing Grand Keisha, apa yang sudah anda lakukan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha?

Informan Jelas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran merupakan bagian utama tugas dan tanggungjawab kami. Hal yang kami lakukan yaitu pemasaran langsung, memasang iklan di media cetak, media elektronik dan media sosial. Kami juga aktif mengirimkan email blast kepada konsumen yang pernah menginap di Grand Keisha.

Pewawancara Aktivitas komunikasi pemasaran apa aja yang sudah anda lakukan pada periode Mei-Juli 2018?

Informan Presentasi produk atau jasa Grand Keisha ke pihak pemerintah kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata Sleman. Pada kesempatan ini kami menjelaskan secara langsung kepada pihak pemerintah jika ingin bermitra dengan Grand Keisha akan diberi promo harga khusus dalam kategori penyelenggaraan kegiatan meeting harian, bulanan, seminar dan pelatihan. Kami juga telah melakukan sosialisasi langsung ke sekolah tingkat SD dan SMP untuk menginformasikan kegiatan Cooking Class yang diadakan di bulan Juli 2018 menjelang libur kenaikan kelas siswa siswi tersebut. Pada bulan Juni 2018 kami juga telah melakukan kegiatan membagikan brosur paket promo Ramadhan dan Lebaran di depan hotel Grand Keisha, di bandara adisucipto Yogyakarta, di Hartono Mall dan kawasan wisata Prambanan.

Pewawancara Bagaimana Grand Keisha menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran pada periode Mei-Juli 2018?

Informan Terkait hal ini, kami telah melakukan rapat koordinasi internal Grand Keisha yang melibatkan General Manager dan seluruh Departemen internal Grand Keisha untuk membahas program atau kegiatan kerja yang rencana pelaksanaannya pada tahun 2018.

- Pewawancara Siapa saja yang terlibat dalam rapat koordinasi internal Grand Keisha tersebut?
- Informan Jelas semua Departemen dong mba Stella hehe... mulai dari General Manager, Public Relations, Sales Marketing dan lainnya. Khusus untuk pembahasan terkait komunikasi pemasaran ya hanya dibahas antara General Manager dengan Public Relations dan Sales Marketing saja.
- Pewawancara Siapa yang menentukan tema besar dan tujuan pelaksanaan kegiatan Grand Keisha?
- Informan Khusus untuk hal ini menjadi wewenang penuh General Manager yang menentukan dan memutuskannya. Ini kami bahas di akhir tahun, dimana seluruh Departemen diminta hasil capaian kerja yang telah dilakukan selama tahun berjalan. Kemudian General Manager akan membuka diskusi yang bertujuan untuk mendengarkan ide dan harapan yang ingin dikerjakan Departemen-Departemen tersebut. Setelah itu General Manager akan menyusun Kalender Event Grand Keisha yang disesuaikan pada Kalender Event nasional. Hasil ini kemudian kami bahas lagi bersama untuk menentukan program prioritas yang wajib dijalankan pada tahun 2018. Disinilah General Manager akan menentukan program prioritas yang harus dijalankan Grand Keisha pada tahun 2018.
- Pewawancara Bagaimana caranya Grand Keisha menyusun strategi komunikasi pemasaran?
- Informan Yaa seperti yang saya jelaskan sebelumnya. Intinya semua itu melalui identifikasi masalah, penyusunan rencana kegiatan, menentukan tema dan tujuan kegiatannya, yang terakhir pembagian kerja. Ya seperti yang mba Stella jelasin juga kan terkait bagan langkah strategi komunikasi pemasaran. Itu telah kami lakukan hehe.... O iya untuk penentuan penggunaan media cetak, media elektronik, dan media pemasaran melalui Sosmed, jika skalanya local itu menjadi tanggungjawab Public Relations dan Sales Marketing. Sedangkan untuk skala nasional ya itu urusan General Manager dan petinggi-petinggi management hotel ini hehehe...

- Pewawancara Upaya apa yang telah dilakukan Grand Keisha untuk membentuk brand awareness Grand Keisha dibenak konsumen?
- Informan Pertanyaanmu itulah hehehe....HmMMM seingatku sih pada tahun 2018 lalu kami gencar banget membangun nilai dan citra Grand Keisha melalui kegiatan pemasaran produk dan jasa. Cara yang kami lakukan mengajak kerjasama Owner Batik Sleman, pada kesempatan ini kami membuka Batik Corner untuk UKM Batik Sleman, kami juga menyelenggarakan kegiatan membatik di Hall Grand Keisha bersama tamu dan pengunjung. Sebagai apresiasi kami terhadap Batik Sleman, maka seluruh karyawan Grand Keisha diwajibkan memakai seragam batik dari Batik Sleman.
- Pewawancara Apa alasan Grand Keisha mengakomodir Batik Sleman, kenapa nggak batik lainnya?
- Informan Hasil obrolan yang kami lakukan dengan Owner Batik Sleman, diperoleh informasi bahwa Batik Sleman ini belum banyak dikenal oleh masyarakat karena penggunaan Batik Sleman selama ini hanya diperuntukkan untuk Pemda Sleman. Owner Batik Sleman juga mengakui bahwa belum ada pihak lain yang mengakomodir batik Sleman dalam kegiatan-kegiatan tertentu. Alasan inilah yang kami jadikan dasar untuk menjalin kerjasama dengan Batik Sleman. Lagian ini juga sesuai tagline Grand Keisha Feel the Culture in Style. Upaya ini sejalan juga dengan Visi Misi Grand Keisha yang memadukan konsep budaya Jawa pada seluruh fasilitas hotel. Dari segi interior dan ornament yang ditampilkan Grand Keisha memadukan konsep budaya dan bangunan modern. Di setiap kamar hotel kami hiasi bingkai kain batik lengkap dengan filosofisnya.
- Pewawancara Media apa yang sering digunakan Sales Marketing dalam memasarkan produk atau jasa Grand Keisha kepada khalayak umum?
- Informan Yaa rata-rata sih kami pake media Koran Tribun Jogja, Bernas id, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan masih banyak lagi, nanti mba Stella bisa liha di arsip kami aja ya hehe... Sedangkan untuk media elektronik kami pernah melakukan kerjasama dengan stasiun televisi RBTv, SCTV, MNCTv, dan Indosiar, untuk radio kami telah kerjasama dengan iRadio Jogja, Kota Perak FM dan lainnya. Nanti lihat aja di arsip kami ya hihihhi.

- Pewawancara Bagaimana caranya Grand Keisha membentuk brand awareness dibenak konsumen?
- Informan Naaah ini pertanyaan kayaknya sampai kapanpun akan tetap jadi pertanyaan bagi kami hahahaha.... Ya namanya juga hotel baru, tidak perlu muluk-muluk lah yaowww hehe.. cukup mikir bagaimana caranya membangun nilai dan citra merek Grand Keisha. Ya minimal keberadaan kami di wilayah Yogyakarta ini diketahui dulu sama khalayak umum. Cara yang kami lakukan adalah pemasaran iklan, personal selling, dan pemasaran langsung kepada konsumen. Perkara brand awareness itu kan akan terbentuk dengan sendirinya. Yang jelas kami telah melakukan upaya kerjasama dengan berbagai pihak untuk terus meningkatkan popularitas Grand Keisha di lingkungan masyarakat. Sebut saja pihak PMI, Dinas Pariwisata Sleman, Pemda Sleman dan beberapa pihak lainnya seperti Travel Agent, Online Travel pernah kami ajak kerjasama. Dan kerjasama ini pun berjalan dengan baik. Inilah cara kami untuk membangun nilai dan citra merek Grand Keisha sebagai bagian dari membentuk brand awareness Grand Keisha dibenak konsumen. Pintar kan aku jawabnya hehhe....
- Pewawancara Bagaimana menyusun strategi pesan dan strategi media untuk memasarkan produk Grand Keisha?
- Informan Yaaa terkait pesan tentu berhubungan dengan ide, dan ide pesan ini disesuaikan juga dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena usaha yang memaku mati pesan pemasaran dibenak konsumen itu adalah pemikiran ide itu sendiri. Ide yang kami tampilkan dalam pesan pemasaran seperti dalam bentuk brosur dan lainnya kami buat dengan sederhana. Hasil pesan ini kami distribusikan melalui media sebagai iklan. Media cetak, media elektronik dan media sosial adalah saluran yang kami gunakan untuk mengkomunikasikan strategi pesan dan media Grand Keisha kepada khalayak umum. O iya bentuk pesan yang kami desain ini dibuat oleh bagian Desain Kreatif Grand Keisha, setelah itu hasilnya dikoordinasikan ke General Manager. Jika distujui selanjutnya kami kembangin sendiri sesuai target pasar yang dituju. Misalnya target pasarnya nasional dan internasional, maka pesannya menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia tentunya hehe...

- Pewawancara Bagaimanakah hotel Grand Keisha menentukan target pemasaran, agar komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel ini bisa lebih optimal?
- Informan Hmmm cara menentukan target, udah kayak mau katakan cinta aja nih hihihhi. Jelas semua ini didasarkan pada identifikasi masalah, penyusunan rencana kegiatan periode bulan, hingga pembagian kerja. Dari sinilah kami dapat menentukan target pasar Grand Keisha. Rata-rata sih masih berskala lokal wilayah Yogyakarta dan nasional Indonesia raya aja gitu hehehe...
- Pewawancara Bagaimanakah Grand Keisha dapat memahami celah konsumen yang dianggap potensial dan loyal terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan hotel ini?
- Informan Ya sederhana aja mba Stella, kan kami Key Performance Indikator (KPI) yang bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang kami berikan kepada mereka. Hal ini juga kami bahas. Ini juga kami bahas dalam rapat coordinator internal Grand Keisha. Pada situasi ini juga ditegaskan General Manager Grand Keisha bahwa Frontline fokus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, Frontline juga bertanggungjawab menjelaskan pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen terkait produk dan jasa yang dimiliki Grand Keisha. Nah yang menangani komplain dari konsumen menjadi tugas Public Relations. Untuk memahami celah konsumen itu susah-susah gampang sih. Intinya pelajari segemen pasar yang sedang ramai, apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya sesuaikan pada Kalender Event Grand Keisha dan Kalender Event Nasional. Nah tinggal deh kami susun program kegiatan yang bisa menarik minat konsumen, beres kan hehe...
- Pewawancara Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Keisha agar keunikan dan keberadaan hotel ini diketahui dan dikenal publik sehingga mendapat *feedback* positif dari konsumen?
- Informan Uniknya hotel karena memadukan budaya Jawa dengan balutan modern. Kesan yang selama ini kami dengar dari konsumen yang pernah menginap di Grand Keisha adalah kesan nuansa budaya Batik lengkap dengan filosofisnya yang belum pernah mereka ketahui selama ini. Feedback inilah yang kami anggap

sebagai nilai positif bagi Grand Keisha untuk masa mendatang.

Pewawancara Kapan waktu yang dianggap tepat bagi Grand Keisha untuk melakukan komunikasi pemasaran agar keunggulan dan keunikan yang dimiliki bisa diketahui dan dikenal oleh publik?

Informan *Yess every time and every day* hehe...setiap moment pasti memiliki keberuntungan yang bisa didapati. Yang jelas setiap ada momentum seperti perayaan HUT Pertama Grand Keisha di bulan Mei 2018, kami manfaatkan dengan sebaik mungkin untuk memasarkan produk dan jasa Grand Keisha kepada konsumen. Pada kesempatan ini juga telah selenggarakan beberapa kegiatan sebagai rangkaian menyambut ulang tahun pertama Grand Keisha. Misalnya kegiatan aksi donor darah, kegiatan membatik yang kesemuanya melibatkan masyarakat karena terbuka untuk umum hehe...

SALAM PENUTUP DAN WAWANCARA SELESAI



LAMPIRAN 3 : FOTO KEGIATAN PENELITIAN




Foto Bersama Ibu AR.Atik Damarjati (*General Manager*) Grand Keisha




**Foto Bersama
Ibu Samantha (*Public Relations*) dan Ibu Dwi (*Director Sales Marketing*)**

LAMPIRAN 4 : SURAT KETERANGAN PENELITIAN


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

No : 775/Pen/19
Hal : Permohonan penelitian

27 Juni 2019



Kepada
Yth. Ibu Atik Damarjati
GM Grand Keisha By Horison Yogyakarta
Jl. Affandi No 9, Soropadan, Gejayan,
Condongcatur, Depok, Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55283,

Dengan hormat,



Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DDALAM MEBENTUK BRAND AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORISON, dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Stella Margareth
NPM	: 140905455
No. Kontak	: 08972223007
Dosen Pembimbing	: Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA

untuk melakukan penelitian terkait Judul/Topik diatas.

Kami perlu menyampaikan, bahwa kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan Intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi,

Ranggabumi N, S.Sos., MA.

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281 Indonesia Kotak Pos 1086 / YKBB
Telp. +62-274-487711 (hunting) Fax. +62-274-487748
Website : //www.uajy.ac.id E-mail : fisip@mail.uajy.ac.id