

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri jasa menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Salah satu industri di bidang jasa yaitu adalah hotel. Bisnis perhotelan di Indonesia semakin merebak sesuai dengan usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata di berbagai daerah. Menurut CEO Azana Hotels & Resort, Dicky Sumarsono dalam (Arifin, 2019), ia menjelaskan bahwa dahulu persaingan hotel masih jelas, dimana *supply* dan *demand* adalah tunggal serta pola kerja yang masih bersifat linear. Namun, pada dunia baru atau era *leisure economy*, lawan dalam persaingan tidak dapat terlihat lagi. Persaingan yang terjadi tidak hanya terjadi pada hotel-hotel berbintang saja, melainkan bisnis *homestay* yang menjamur juga mengalami persaingan bisnis yang mana justru semakin ketat dan sengit (Sudjatkiko, 2019).

Ketua (PHRI) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia DIY mengungkapkan bahwa banyak hotel berbintang menggunakan prinsip-prinsip yang digunakan oleh hotel non bintang untuk menjangkau pengunjung, sehingga dinilai merebut pasar yang bukan seharusnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin sengit yang mana dalam persaingan tersebut, hotel berbintang banyak memberikan *discount* dengan tetap memberikan fasilitas hotel berbintang dengan tujuan untuk mengejar

setoran dengan mengisi kekosongan kamar (Gil, 2017).

Menurut data Kemenparekraf, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada bulan Desember 2019 mencapai rata-rata 59,39%, yang mana TPK tertinggi tercatat pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ([www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)). Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) DIY, telah terjadi persaingan harga dimulai dari Januari hingga Mei 2018, dimana rata-rata okupansi hotel berbintang 56,7%, sedangkan okupansi hotel non bintang hanya 26%. Persaingan atau perang harga tersebut terjadi terutama saat *long weekend*, lebaran H-1 dan bulan puasa. Hotel berbintang dengan fasilitas yang jauh lebih baik daripada hotel non bintang menawarkan kamar rombongan dengan harga yang lebih murah untuk mengisi kekosongan kamar di hari-hari tertentu. Dalam hal ini terjadi persaingan harga yang ketat apabila okupansi di bawah 60% sehingga dapat terjadi persaingan harga yang tidak sehat dalam mencapai target penjualan kamar (Wardhani, 2018).

Hotel banyak dijumpai di daerah maupun kota-kota besar yang menjadi pusat bisnis, tujuan wisata dan lain sebagainya. Tahun 2019, Joko Widodo telah menargetkan kunjungan dari wisata mancanegara dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu dari 10,41 juta menjadi 20 juta. Sejalan dengan visi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam merencanakan pembangunan wisata 2012-2025 untuk mewujudkan Yogyakarta sebagai destinasi berkelas dunia, berwawasan budaya, berdaya saing, mampu mendorong pembangunan daerah, berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Istanti, 2020). Hal ini

dapat menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis dalam menyediakan akomodasi berupa jasa perhotelan bagi para wisatawan yang mana akomodasi merupakan salah satu penunjang sektor pariwisata.

Salah satu hotel yang ada di Yogyakarta adalah The Rich Jogja Hotel. The Rich Jogja Hotel merupakan hotel dengan standar bintang empat yang tampil dengan kualitas dan pelayanan serta fasilitas internasional, dimana The Rich Hotel memiliki konsep bangunan yang bernuansa klasik tradisional ([therichjogjahotel.com](http://therichjogjahotel.com)). Hotel yang telah bergabung dengan sebuah perusahaan manajemen hotel yang matang dan berpengalaman ini telah siap untuk terjun dalam persaingan industri hotel di wilayah Yogyakarta (Lufiyanti, 2012).

Melihat bahwa The Rich Jogja Hotel telah siap untuk terjun dalam persaingan bisnis hotel di Yogyakarta, The Rich Jogja Hotel berupaya memberikan kekhasan hotel tersebut berbeda dengan hotel lainnya, dimana The Rich Jogja Hotel mengedepankan sisi *culture*, atau mengangkat budaya setempat yang kemudian diimplementasikan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel. Dengan adanya landasan budaya yang melekat pada The Rich Jogja Hotel, menjadikan keunikan bagi The Rich dalam mengkonstruksi budaya pada setiap aspek kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Rich Jogja Hotel (Precillia Grace, Public Relations The Rich Jogja Hotel, wawancara 31 Maret 2020).

Awalnya, The Rich Jogja Hotel merupakan hotel milik Sahid. Pada Tahun 2012, The Rich Jogja Hotel masih menjadi bagian dari Sahid dengan nama Sahid Rich Jogja. Pada tahun 2015, Sahid Rich Jogja mulai lepas dari Sahid dan berdiri sendiri dengan nama The Rich Jogja Hotel. Perubahan nama yang terjadi pada hotel ini merupakan strategi yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel dalam meningkatkan ekuitas merek serta *image* dari hotel tersebut (Precillia Grace, Public Relations The Rich Jogja Hotel, wawancara 31 Maret 2020).

Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. CEO Azana Hotels dan Resort menyampaikan bahwa dalam membangun suatu hotel perlu menciptakan suatu orisinalitas dan otentisitas, sehingga dapat menjadi suatu hal yang melekat bagi pelanggan. Menurutnya, dalam merealisasikan hal tersebut diperlukan suatu strategi yang memiliki korelasi dengan pemasaran, yang mana pelanggan akan semakin berdaya dengan adanya tren digital yang sudah maju seperti saat ini. Melihat banyaknya persaingan bisnis hotel berbintang dengan hotel lainnya, perlu menekankan dan memperhatikan bagi sebuah hotel untuk dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang terjadi (Arifin, 2019). Hal ini yang menjadi dasar bagi bisnis hotel yang dapat diterapkan melalui strategi-strategi pemasaran dalam mempertahankan ekuitas merek suatu hotel. Arus utama yang diperlukan dalam mengedepankan bisnis *hospitality* dapat melalui pelayanan dan keramahtamahan, yang mana dalam hal

ini diperlukan diferensiasi produk dan layanan yang memiliki unsur yang orisinal dan berbeda dengan hotel lainnya yang menjadi ciri khas suatu hotel, sehingga mampu bertahan dan menghidupi suatu hotel untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya (Arifin, 2019).

Untuk mempertahankan bisnis hotel tersebut, memerlukan suatu strategi strategi dalam mengatasi daya saing. Menurut Percy (2008, h. 248), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi yang populer digunakan dalam mengatasi persaingan pasar yang terjadi, dimana seseorang harus memahami audiens target yang mana memunculkan pemahaman bahwa pentingnya memadukan pola yang relevan dengan strategi komunikasi dan media. Penggunaan berbagai saluran media yang ada merupakan hal yang penting dalam strategi IMC. Kotler & Keller (2016, h. 45) menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) diperlukan guna mencapai keberhasilan pemasaran. Pada hal ini, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi saluran serta menyampaikan suatu informasi akan mampu mempengaruhi penjualan produk dan ekuitas merek perusahaan.

Aaker (1991), melihat ekuitas merek sebagai efek pemasaran atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2016, h. 324) juga menambahkan bahwa ekuitas merek menjadikan efek diferensial apabila pelanggan dekat dengan merek dari sebuah produk atau pemasaran tertentu yang mana memiliki asosiasi positif yang melekat dalam benak, sehingga dalam hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat bersaing dengan pasar lainnya.

The Rich Jogja Hotel yang merupakan hotel berstandar bintang empat, menjadi salah satu destinasi bagi para wisatawan untuk menginap apabila berkunjung ke Yogyakarta. The Rich Jogja Hotel dalam mempromosikan produk atau jasanya, tidak menjadikan hotel beserta berbagai fasilitasnya sebagai konten utama. Berbagai destinasi wisata di Yogyakarta justru lebih ditonjolkan dalam *company profile* The Rich. Selain itu, The Rich dalam nuansa bangunannya menggunakan ornamen – ornamen Jawa yang menguatkan bahwa The Rich mengangkat budaya setempat sebagai keunikan yang ditonjolkan dalam mempromosikan hotel sebagai hotel yang klasik dan kental dengan budaya Jawa. Pencapaian The Rich Jogja Hotel bukanlah hal yang mudah, melainkan diperlukan usaha serta upaya agar dapat mencapai hotel dengan standar empat, salah satunya dengan melakukan secara maksimal kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi. Pihak manajemen dalam upaya meningkatkan ekuitas merek hotel pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan citra atau reputasi hotel yang dapat dilakukan melalui berbagai macam komunikasi pemasaran ataupun pemasaran yang telah dirancang dengan matang untuk membentuk asosiasi merek yang kuat pada benak pelanggan (Precillia Grace, Public Relations The Rich Jogja Hotel, wawancara 31 Maret 2020).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh The Rich memiliki tujuan untuk membentuk dan meningkatkan *brand equity* pada hotel tersebut, yang mana juga menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran

dalam menawarkan jasanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada, bagaimana budaya setempat dapat membentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel. Hal tersebut dilakukan dengan mengimplementasikan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran dalam menciptakan *image* dari hotel atas aspek aspek budaya yang melekat.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indira (2017), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos” yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh salah satu media yang menyediakan informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh media tersebut. Jika dilihat dari jenis penelitiannya, terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang mana merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan topik penelitian yang diangkat oleh peneliti memiliki perbedaan, dimana berfokus kepada bagaimana upaya The Rich Jogja Hotel mengimplementasikan IMC dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana The Rich mengimplementasikan budaya setempat kedalam kegiatan komunikasi

pemasaran. Selain itu, objek pada penelitian ini bukanlah media, melainkan The Rich Jogja Hotel.

Oleh karena itu, perlu bagi peneliti untuk meneliti mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Perlunya penelitian yang mengacu kepada bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu menjadi peranan penting dalam mempromosikan *brand* The Rich Hotel Jogja sebagai hotel yang klasik dengan menonjolkan sisi tradisional namun tetap mewah yang menjadi keunikan salah satu hotel berbintang di Yogyakarta.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.



#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi komunikasi strategis mengenai komunikasi pemasaran terpadu, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pengetahuan secara khusus mengenai teori komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks hotel.

##### 2. Manfaat Praktis

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan serta memperluas ide pemikiran mengenai komunikasi pemasaran terpadu terutama mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada The Rich Jogja Hotel.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu bidang yang memiliki cakupan yang sangat luas yang mana kaitannya tidak akan terlepas dari kehidupan manusia. Ilmu komunikasi memiliki kaitan yang kuat dengan ilmu-ilmu lainnya seperti dalam bidang politik, sosiologi, pariwisata, hukum, keagamaan maupun pemasaran yang akan memiliki kaitan yang erat hubungannya dengan

komunikasi (Sukoco, 2018, h.4). Salah satu bentuk kegiatan yang tidak terlepas dengan adanya komunikasi yaitu adalah kegiatan pemasaran. Kehidupan sehari-hari hampir tidak bisa terlepas dengan adanya aktivitas pemasaran, baik dari lingkup yang kecil antara individu-individu hingga suatu perusahaan bisnis tertentu. Ilmu pemasaran mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dimana suatu bisnis tidak dapat bertahan lama apabila tidak merencanakan serta melakukan strategi pemasaran yang sesuai. Pada hal ini, suatu perusahaan bisnis atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran sebagai konsep yang wajib diimplementasikan yang bertujuan sebagai senjata perusahaan dalam mempertahankan perusahaan itu sendiri (Sukoco, 2018, h.8).

Implementasi menurut Nurdin dan Usman (2002), dapat diartikan sebagai aktivitas, tindakan, aksi, sistem atau mekanisme. Pada hal ini, implementasi tidak hanya sekedar aktivitas, melainkan juga suatu kegiatan yang terencana yang dilakukan secara sungguh sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga dapat dipahami bahwa implementasi bermuara pada suatu sistem dan mekanisme, sehingga implementasi merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan, yang mana tidak hanya suatu aktivitas yang dilakukan secara sungguh-sungguh atas dasar norma dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, implementasi tidak dapat berdiri sendiri tetapi dalam pelaksanaannya perlu adanya tahapan-tahapan (strategi) yang perlu dilakukan.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran untuk dapat mempromosikan apa

yang perusahaan tawarkan dengan tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003). Pemahaman yang diterima pelanggan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dapat dipengaruhi melalui penawaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan tersebut. Pada hal ini, pemasaran yang dilakukan merupakan adalah aksi nyata dari suatu perusahaan, namun implementasinya yaitu mengenai bagaimana proses penyampaian karakteristik-karakteristik produk kepada pelanggan yang mana dalam hal ini terdapat pada komunikasi yang dilakukan (Sukoco, 2018, h.8).

Proses dalam pemasaran dapat dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai elemen yang ada pada bauran pemasaran yang kemudian diimplementasikan melalui program yang efektif dan kohesif. Elemen dalam bauran pemasaran harus dapat memberikan kontribusi pada setiap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2015, h.6). Berbagai bauran atau elemen komunikasi yang telah dijabarkan diatas, diperlukan suatu pengkoordinasian dan pengintegrasian yang dapat diimplementasikan melalui kegiatan kegiatan ataupun program komunikasi yang bersifat persuasif yang mana hal tersebut berkaitan pula dengan komunikasi pemasaran terpadu.

## **1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Kotler & Armstrong (2018 h. 422), Komunikasi Pemasaran

Terpadu mengkoordinasikan serta mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menghantarkan pesan yang menarik, jelas dan konsisten tentang organisasi dan produknya. Fawcett (dalam Morissan 2015, h.12) memaparkan bahwa pada tahun 1980-an, pada perusahaan-perusahaan di berbagai negara maju, terutama di Amerika Serikat menyadari bahwa usaha yang dilakukan dalam mengintegrasikan instrumen atau elemen promosi sangat dibutuhkan yang mana bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Pada hal ini, perusahaan akan bergerak untuk masuk ke dalam proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mana prosesnya meliputi kegiatan dalam mengkoordinasikan seluruh elemen promosi atau instrumen promosi, serta kegiatan pemasaran lainnya yang tidak hanya mengandalkan iklan pada media massa sebagai instrumen promosi.

Menurut Schultz dalam Percy (2008, h.6), IMC dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan serta menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dari waktu ke waktu, yang mana mempunyai tujuan untuk mempersuasi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens. Pada hal ini, IMC juga memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang relevan dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan yang mana pada dasarnya IMC bermula dari pelanggan yang kemudian perusahaan akan berupaya

untuk menentukan, mendefinisikan metode komunikasi persuasif yang harus dikembangkan.

Menurut Fill dan Turnbull (2016, h. 427), pemasaran yang mengarah campuran pendekatan media dan konten cenderung menimbulkan masalah bagi pemasar. Seringkali perusahaan gagal dalam mengintegrasikan saluran komunikasi, yang mana iklan pada suatu media massa mengatakan hal yang berbeda dengan situs internet perusahaan, email, atau sosial media. Dengan demikian, ledakan pemasaran online, seluler maupun media sosial memberikan peluang besar sekaligus tantangan tersendiri bagi perusahaan pemasar. Tantangan yang dapat terjadi bagi perusahaan yaitu untuk dapat menyatukan semua saluran komunikasi secara terorganisir dengan cara mempraktikkan konsep IMC untuk dapat memaparkan pesan yang jelas, menarik dan konsisten mengenai organisasi maupun merek.

Menurut Morissan (2015 h.9), kegiatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi upaya penting dalam membentuk dan mewujudkan suatu kegiatan promosi maupun pemasaran bagi perusahaan dalam menghasilkan dan menciptakan citra atau *image* pada benak pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan citra di benak pelanggan ini dituntut agar mampu menyampaikan pesan dengan sumber yang sama, dengan demikian seluruh informasi dari perusahaan

tersebut memiliki kesamaan pesan yang mana akan memiliki *positioning* yang sama bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2016, h. 601) menyampaikan bahwa melalui IMC, perusahaan dapat menemukan kesadaran bahwa penting adanya konsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran dan memaksimalkan media komunikasi sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek serta menciptakan efek penjualan yang semakin besar.

Pada hal ini, pelaku pemasaran yang berupaya untuk berhubungan dengan pelanggan, tidak hanya melakukan sekali pertukaran saja, melainkan pelaku pemasaran akan berupaya untuk memfokuskan upaya dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggan untuk menciptakan, melibatkan, mempertahankan, serta mendorong hubungan dalam jangka panjang untuk memperoleh keuntungan bersama yang mana dalam hal tersebut diperlukan proses pemasaran yang mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan (Adnan, 2014).

#### **b. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Pada dasarnya, terdapat beberapa prinsip dasar *tools* dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan juga *personal selling*. Namun seiring

dengan perkembangan zaman serta kemajuan promosi modern, alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran juga semakin bertambah dan berkembang. Fill (2006, h.169) mengemukakan berbagai macam *marketing communication tools*;

1) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan antar individu yang mana seorang penjual berupaya untuk memberikan informasi, mempersuasi serta mendidik kepada calon pembeli yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Seorang tenaga penjual terlibat dalam komunikasi atas dasar satu-ke-satu dimana dapat memungkinkan terjadinya umpan balik seketika.

2) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang memberikan *control* kepada mereka yang bertanggung jawab kepada desain serta pengiriman iklan. Iklan dapat juga dikatakan semua bentuk yang mana merupakan hasil dari presentasi non personal, adanya promosi ide, barang maupun jasa melalui kerja sama sponsor yang telah dilakukan oleh perusahaan. Iklan ini terdiri dari komunikasi massa yang dapat terjadi melalui televisi, koran, radio, majalah maupun media lainnya yang mana didesain secara khusus bagi pelanggan untuk menginformasi atau

mempersuasi dan juga mengingatkan audiens terhadap suatu barang atau jasa.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dapat terdiri dari semua aktivitas atau kegiatan pemasaran yang berupaya untuk merangsang aktivitas pembelian terhadap suatu produk. Kegiatan ini sering digunakan untuk memberikan nilai tambah pada penawaran dengan tujuan untuk mempercepat penjualan. *Tools* ini merupakan bentuk komunikasi non-pribadi namun memiliki kemampuan yang lebih besar untuk dapat ditargetkan kepada audiens yang lebih kecil.

4) *Sponsorship*

Pemasaran *sponsorship* merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan terhadap suatu merek dari suatu kegiatan tertentu yang mana melibatkan perusahaan atau merek yang menyediakan dukungan atau partisipasi terhadap acara atau organisasi, yang kemudian perusahaan memiliki hak untuk menampilkan logo kepada aktivitas yang disponsori dan menggunakan sponsor dalam aktivitas pemasaran yang lain.

5) *Public Relations*

Adanya peningkatan penggunaan *public relations*, khususnya publisitas merupakan cerminan kredibilitas yang kuat pada



komunikasi yang dilakukan. Publisitas melibatkan penyebaran suatu pesan melalui pihak ketiga seperti majalah, surat kabar, maupun program berita. Aktivitas tersebut merupakan cara untuk menciptakan citra baik pada benak publik.

6) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan cara komunikasi dengan berhadapan langsung dengan pelanggan untuk mengakses informasi, pembelian produk melalui berbagai media. *Direct marketing* bertujuan untuk dapat menargetkan pelanggan perorangan dengan tujuan yaitu untuk menyampaikan pesan serta membangun hubungan atas dasar tanggapan yang telah diberikan melalui komunikasi secara langsung.

7) *Event*

*Event* adalah aktivitas ataupun kegiatan berupa program yang telah dirancang dan disponsori perusahaan untuk melakukan interaksi yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.

Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran terpadu dianggap berperan penting untuk mampu berintegrasi dengan baik serta memiliki pengaruh besar dalam pembentukan dan meningkatkan *image* suatu perusahaan. Pada hal ini akan memunculkan

konsep *brand image* yang dapat digambarkan sebagai nilai merek yang mampu membentuk asosiasi merek yang unik dan kuat.

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* berkaitan dengan asosiasi brand ketika kesan suatu brand muncul pada ingatan pelanggan cenderung meningkat, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pengalaman konsumen pada suatu merek tersebut (Aaker, 1991). *Brand Image* dapat diartikan sebagai suatu bentuk representasi keseluruhan persepsi masyarakat mengenai suatu merek yang diperoleh melalui informasi ataupun pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tertentu (Setiadi, 2003).

Timmerman (dalam Noble, 1999, h.60) menyatakan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sekumpulan asosiasi yang memiliki kaitan dengan suatu merek. Pada hal ini, citra merek memiliki faktor fisik yaitu diantaranya seperti desain, logo, kemasan, nama merek, kegunaan atau fungsi, serta faktor-faktor psikologis yang dibentuk dari emosi, nilai-nilai, kepercayaan, kepribadian, yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan. *Brand image* memiliki kaitan yang erat dengan apa yang dipikirkan oleh pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Walters (dalam Wijaya, 2013, h.60), *brand image* merupakan hasil konstruksi yang terbentuk dalam benak konsumen. Pembentukan *brand image* mengacu kepada elemen secara personal dan lingkungan yang menjadi peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pemahaman mengenai lingkungan memiliki arti bahwa suatu hal yang dapat dikendalikan oleh pemilik merek. Sedangkan mengenai unsur personal yang memiliki kaitan dengan pengalaman pelanggan adalah suatu rangsangan yang sengaja dibentuk oleh pemilik merek untuk membentuk persepsi pelanggan. Melalui hal tersebut menjadi suatu bentuk sikap maupun perilaku suatu merek dalam membentuk citra merek (Wijaya, 2012).

#### **b. Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Kotler K. (2009, h. 575) terdapat enam faktor yang mampu mempengaruhi suatu citra, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Atribut

Upaya yang dilakukan oleh sebuah merek menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui sebuah atribut dari merek.

##### 2) Manfaat

Merek tidak hanya sekedar menjadi suatu atribut saja, melainkan merek tersebut dibeli karena mampu

memberikan manfaat kepada pelanggan

3) Nilai-nilai

Pada hal ini, merek akan dikaitkan dengan nilai-nilai yang dimiliki dari suatu merek itu sendiri.

4) Budaya

Merek juga dapat dikaitkan dengan suatu budaya tertentu yang mampu mempengaruhi suatu merek.

5) Kepribadian

Merek mampu membentuk dan memproyeksikan kepribadian terhadap suatu produk yang dijual

6) Pemakaian

Pada hal ini, merek terkait dengan seseorang yang menggunakan produk tersebut, yang mana akan memberi kesan apabila menggunakan produknya.

### **3. Teori Kebudayaan**

Budaya menurut E.B Taylor (2016, h.1) adalah suatu pengetahuan, kepercayaan, hukum, moral, adaptasi, kemampuan serta kebiasaan dan seni yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota dari masyarakat. Koentjaraningrat (dalam Thamrin *et all*, 2013, h.23) menyampaikan bahwa kebudayaan berasal dari kata sansekerta yaitu “buddayah” dalam bentuk jamak yaitu “buddi” yang berarti akal atau

budi. Kebudayaan digambarkan sebagai hasil cipta rasa maupun karsa dari manusia itu sendiri. Pada hal ini, kebudayaan dapat berbentuk hasil karya yang dapat dilihat (tangible) maupun suatu tatanan atau konsep yang secara kasat mata abstrak atau tidak dapat dilihat.

Menurut Thamrin *et all* (2003, h.24), kebudayaan memiliki pengaruh terhadap pengetahuan yang meliputi ide ataupun gagasan yang terletak dalam pikiran seseorang, sehingga kebudayaan disini dapat berupa abstrak, sedangkan untuk perwujudan kebudayaan dapat dilihat dari benda yang diciptakan oleh manusia seperti perilaku, benda-benda yang sifatnya nyata seperti pola-pola perilaku, peralatan hidup, organisasi sosial, bahasa, religi, seni yang mampu membantu kelangsungan hidup masyarakat.

Contoh nilai budaya dalam masyarakat adalah suatu konsepsi yang bernilai tinggi ketika manusia bekerja sama dengan sesamanya yang didasarkan atas solidaritas yang tinggi. Konsep ini biasanya disebut dengan nilai gotong royong yang memiliki ruang lingkup yang luas dikarenakan hampir seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia merupakan aktivitas yang membutuhkan kerja sama dengan orang lain (Koentjaraningrat, 2004 h. 11).

Memahami budaya Yogyakarta, dapat dilihat melalui kehidupan dasar masyarakat Yogyakarta diantaranya adalah prinsip RUKUN yang memiliki makna mewujudkan serta mempertahankan masyarakat

dalam keadaan yang harmonis seperti tentram, selaras, tenang dan bersatu untuk saling membantu. Prinsip kedua yaitu HORMAT yang memiliki peran dalam mengatur pola interaksi sosial terutama memiliki peranan yang besar dalam masyarakat Yogyakarta. Selain itu, prinsip nilai yang digunakan adalah NRIMO yang berarti mensyukuri apa saja yang diperoleh dan nrimo atau pasrah kepada Tuhan karena hal tersebut sudah menjadi kehendak-Nya. Prinsip selanjutnya yaitu SABAR, yang memiliki makna “Sing Sabar Subur” yaitu orang yang sabar akan memperoleh kesejahteraan serta keselamatan.

Tidak hanya prinsip di atas, prinsip GOTONG ROYONG merupakan prinsip yang penting dalam budaya Yogyakarta yang merupakan nilai kebersamaan yang saling peduli dan meringankan beban dalam kehidupan bermasyarakat. Kemudian prinsip selanjutnya yaitu TAKWA yang berarti menaati perintah Tuhan dan menjauhi larangannya. Adapaun REMBUG BARENG yang diartikan sebagai suatu harkat untuk kepentingan bersama. Prinsip selanjutnya adalah TEPA-SLIRA yaitu nilai yang menghormati dan memahami perasaan orang lain yang bertujuan untuk menjaga persaudaraan serta menjauhkan dari beragam konflik. Selanjutnya adalah OJO DUMEH yang berarti dilarang untuk berbuat atau bertindak takabur atau sombong serta merendahkan orang lain (Rahman, *et all*; 2011, h. 46). Selain prinsip-prinsip diatas, terdapat berbagai wujud kebudayaan yang

mampu membedakan antara wujud kebudayaan satu dengan kebudayaan lainnya.

a. Wujud Kebudayaan

Wujud kebudayaan menurut Koentjaraningrat dalam Thamrin *et all* (2003, h.24) merupakan suatu sistem atau ide dari wujud kebudayaan yang memiliki rangkaian aktivitas yang berpola. Menurut J.J Hoenigman (dalam Koentjaraningrat 2000, h.186) terdapat tiga wujud kebudayaan diantaranya adalah:

- 1) Wujud kebudayaan dari sebagai suatu bentuk yang kompleks seperti nilai, ide, gagasan, peraturan dan norma. Memiliki sifat yang abstrak yang terdapat dalam pikiran manusia yang tidak dapat diraba ataupun difoto.
- 2) Wujud kebudayaan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan berpola pada masyarakat. Pada wujud ini dapat berupa sistem sosial mengenai aktivitas manusia dalam berhubungan atau berinteraksi dari detik ke detik, hari ke hari bahkan hingga tahun ke tahun yang dapat didokumentasikan.
- 3) Wujud kebudayaan sebagai benda yang diperoleh dari karya manusia yang biasa dikenal sebagai kebudayaan secara fisik yang dapat berupa hasil perbuatan, aktivitas

fisik karya manusia. Wujud yang ketiga ini merupakan wujud yang bersifat konkret berupa benda-benda yang dapat diraba, difoto dan dilihat.

Berdasarkan wujud yang telah dipaparkan di atas, menurut Cateora (dalam Purwanto, 2006, h. 56) budaya memiliki beberapa komponen diantaranya adalah:

- a. Kebudayaan materiil, mengacu kepada seluruh ciptaan masyarakat termasuk temuan-temuan yang dihasilkan dari penggalian arkeologi seperti tanah liat, senjata, perhiasan dan lain-lain. Selain itu juga dapat berupa temuan-temuan yang mencakup barang-barang modern.
- b. Kebudayaan non materiil, dapat berupa ciptaan yang bersifat abstrak yang mana diwariskan dari generasi ke generasi seperti dongeng, cerita rakyat, makanan khas, tarian tradisional dan lain-lain.
- c. Lembaga sosial, suatu lembaga yang mengukuhkan suatu kebudayaan yang ada untuk menyimbolkan suatu kesatuan sosial, misalnya adalah Lembaga sosial kesenian tradisional.
- d. Sistem kepercayaan, merupakan bentuk adanya keberagaman dari masyarakat yang beragam. Melalui hal ini muncul beberapa tempat yang menunjukkan adanya



keberagaman dalam sistem kepercayaan seperti tempat ibadah.

- e. Estetika, menjadi suatu komponen yang memiliki hubungan terhadap bentuk kesenian, musik, cerita dongeng, drama serta tarian yang muncul dan berkembang dalam suatu budaya.
- f. Bahasa, menjadi komponen sebagai alat untuk mengantar dalam berkomunikasi. Tanpa adanya bahasa maka masyarakat akan mengalami kendala dalam mengembangkan suatu kebudayaan.

## **F. Kerangka Konsep**

Bisnis hotel menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui bisnis hotel yang menggeliat sesuai dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata di berbagai daerah. Persaingan hotel tidak hanya terjadi pada hotel berbintang saja, melainkan terjadi juga dengan bisnis-bisnis *homestay* yang semakin menjamur, yang mana telah terjadi persaingan harga antara hotel berbintang dengan hotel non bintang. Persaingan untuk dapat memperebutkan pelanggan tidak terbatas pada atribut fungsional seperti fasilitas dan pelayanannya saja, melainkan dapat dikaitkan dengan suatu merek yang

menjadi pembeda dengan merek lainnya yang dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran, sehingga dapat tercipta asosiasi dalam benak pelanggan. The Rich Jogja Hotel merupakan salah satu hotel yang telah siap terjun dalam persaingan industri hotel di wilayah Yogyakarta. Dalam mengatasi persaingan yang terjadi, The Rich Jogja Hotel sebagai salah satu hotel berbintang di Yogyakarta, menjadikan kebudayaan Yogyakarta sebagai landasan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat bagaimana The Rich Jogja Hotel mengaplikasikan budaya-budaya setempat kedalam beberapa aspek kegiatan atau nuansa bangunan yang ada, yaitu salah satunya dengan adanya ornamen-ornamen Jawa yang melekat pada bangunan hotel tersebut. Hal tersebut menjadi keunikan yang bertujuan untuk dapat menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.

Hotel ini memiliki keunikan tersendiri sebagai salah satu hotel klasik namun tetap memiliki kesan mewah yang mana dalam memasarkan hotel tersebut, tidak terlepas dengan adanya kegiatan komunikasi. Penelitian ini ingin melihat bagaimana The Rich Jogja Hotel mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.

Budaya pada hal ini menjadi suatu hasil cipta rasa maupun karsa yang diperoleh dari manusia itu sendiri. Pada hal ini, kebudayaan dapat berbentuk hasil karya yang dapat dilihat (*tangible*) maupun suatu tatanan atau konsep yang

secara kasat mata abstrak atau tidak dapat dilihat. Sehingga dalam hal ini, suatu budaya yang ada itu mampu mempengaruhi ide, gagasan yang terletak dalam pikiran seseorang. Yogyakarta yang dikenal sebagai wilayah yang berbudaya dengan julukan “Jogja Kota Budaya”, hal ini menjadi upaya yang dilakukan oleh The Rich hotel dalam menciptakan *image* hotel sesuai dengan kebudayaan Jogja.

Budaya Yogyakarta dapat dilihat melalui kehidupan dasar masyarakat Yogyakarta yang memegang prinsip-prinsip seperti hidup dalam rukun, hormat, nrimo, sabar, gotong royong, takwa, rembug bareng, tepa-sliira, serta prinsip ojo dumeh. Selain itu, budaya dapat dibedakan menjadi tiga wujud diantaranya adalah wujud kebudayaan dari sebagai suatu bentuk yang kompleks seperti nilai, ide, gagasan, peraturan dan norma. Kemudian wujud yang kedua yaitu wujud kebudayaan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan berpola pada masyarakat. Wujud yang ketiga yaitu wujud kebudayaan sebagai benda yang diperoleh dari karya manusia yang biasa dikenal sebagai kebudayaan secara fisik yang dapat berupa hasil perbuatan.

Melalui budaya yang ada di Yogyakarta berdasarkan pemaparan diatas, The Rich Jogja Hotel, hadirnya budaya yang menjadi keistimewaan di Yogyakarta menjadi upaya yang dilakukan The Rich dalam menciptakan *image* hotel berdasar kebudayaan Yogyakarta. *Brand image* diartikan sebagai suatu bentuk representasi keseluruhan persepsi masyarakat mengenai suatu merek yang diperoleh melalui informasi ataupun pengalaman masa lalu terhadap suatu

merek tertentu. Pada hal ini, citra merek memiliki faktor fisik yaitu diantaranya seperti desain, logo, kemasan, nama merek, kegunaan atau fungsi, serta faktor-faktor psikologis yang dibentuk dari emosi, nilai-nilai, kepercayaan, kepribadian, yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta, The Rich Jogja Hotel melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

The Rich Jogja Hotel melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti melakukan *sponsorship* atau *partnership*, promosi, iklan, dan lain sebagainya. Melalui aktivitas tersebut, The Rich Jogja Hotel menginginkan The Rich dapat dikenal oleh banyak orang. Pada hal ini, pemasaran berupaya untuk memenuhi permintaan sesuai dengan persepsi masyarakat, sehingga hal tersebut juga berdampak dalam meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan. Model komunikasi pemasaran terpadu dapat terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya dapat dilakukan melalui *personal selling*, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship*, *public relations*, *direct marketing* dan *event*. Melalui *tools* yang digunakan, The Rich Jogja Hotel berupaya untuk menciptakan *image hotel* berkebudayaan Yogyakarta yang membutuhkan berbagai saluran dibutuhkan.

Dimensi komunikasi pemasaran terpadu di atas, dapat diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel dalam mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi hotel yang bertujuan untuk menghantarkan pesan yang menarik, jelas serta konsisten mengenai perusahaan

serta produknya. Implementasi menurut Nurdin dan Usman (2002), dapat diartikan sebagai aktivitas, tindakan, aksi, sistem atau mekanisme. Pada hal ini, implementasi tidak hanya sekedar aktivitas, melainkan rangkaian aktivitas yang telah direncanakan yang kemudian direalisasikan sesuai dengan aturan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga dapat dipahami bahwa implementasi bermuara pada suatu sistem dan mekanisme, sehingga implementasi merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan, yang mana tidak hanya suatu aktivitas yang dilakukan secara sungguh-sungguh atas dasar norma dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, implementasi tidak dapat berdiri sendiri tetapi dalam pelaksanaannya perlu adanya tahapan-tahapan ataupun strategi yang perlu realisasikan.

Adanya peran dalam pemasaran serta aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten akan mampu membangun *image* perusahaan. Citra merek memiliki faktor penting diantaranya seperti desain, logo, kemasan, nama merek, kegunaan atau fungsi, serta faktor-faktor psikologis yang dibentuk dari emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian pelanggan. Pada hal ini merek menjadi karakteristik pembeda pada suatu produk dengan produk lainnya untuk tetap mempertahankan merek dan tetap bisa bersaing dengan merek lainnya. Oleh sebab itu pembentukan *image* suatu perusahaan menjadi aset penting bagi perusahaan yang menjadi suatu bentuk representasi masyarakat mengenai suatu merek tersebut.

Upaya yang dilakukan dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta, hal ini akan melibatkan bagaimana setiap aspek budaya tersebut mempengaruhi The Rich Jogja Hotel dalam mengimplementasikan setiap kegiatan komunikasi pemasaran The Rich Jogja Hotel. Hal ini akan memiliki kaitan erat bagaimana The Rich Jogja Hotel melibatkan budaya setempat dalam menciptakan *image* hotel sebagai hotel yang erat dengan kebudayaan Yogyakarta dengan memiliki nuansa klasik tradisional namun tetap mewah.

#### G. Matrik Penelitian

Berikut matrik penelitian yang dijadikan pedoman untuk melakukan analisis dalam penelitian ini:

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Komunikasi Pemasaran Terpadu mengkoordinasikan serta mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menghantarkan pesan yang menarik, jelas dan konsisten tentang organisasi dan produknya. Saluran atau alat pemasaran terdiri dari	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Personal Selling</i> Bentuk komunikasi antar individu yang mana seorang penjual berupaya untuk memberikan informasi, mempersuasi serta mendidik kepada calon pembeli yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa.</li> <li><i>Advertising</i> Bentuk komunikasi yang</li> </ol>

	<p>beberapa dimensi diantaranya; <i>personal selling, advertising, sales promotion, sponsorship, public relations, direct marketing</i> media dan <i>event</i>.</p>	<p>memberikan control kepada mereka yang bertanggung jawab kepada desain serta pengiriman iklan.</p> <p>3. <i>Sales promotion</i>  Promosi penjualan dapat terdiri dari semua aktivitas atau kegiatan pemasaran yang berupaya untuk merangsang aktivitas pembelian terhadap suatu produk. Penjualan</p> <p>4. <i>Sponsorship</i>  Kegiatan yang digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan terhadap suatu merek dari suatu kegiatan tertentu yang mana melibatkan perusahaan atau merek yang menyediakan dukungan atau partisipasi terhadap acara atau organisasi</p> <p>5. <i>Public Relations</i>  Publisitas melibatkan penyebaran suatu pesan melalui pihak ketiga seperti majalah, surat kabar, maupun</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>program berita.</p> <p>6. <i>Direct Marketing</i></p> <p>Cara komunikasi dengan berhadapan langsung dengan pelanggan untuk mengakses informasi, pembelian produk melalui berbagai media.</p> <p>7. <i>Media</i></p> <p>Digunakan oleh sejumlah organisasi untuk mengantar pesan yang telah direncanakan kepada audiens.</p> <p>8. <i>Event</i></p> <p>Aktivitas atau kegiatan berupa program yang telah dirancang dan disponsori perusahaan.</p>
Aspek Budaya	Kebudayaan merupakan suatu hasil cipta rasa maupun karsa manusia yang dapat berbentuk hasil karya yang dapat dilihat (tangible) maupun suatu tatanan atau konsep yang secara kasat mata abstrak atau tidak dapat dilihat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wujud kebudayaan dari suatu bentuk nilai, ide, gagasan, peraturan dan norma.</li> <li>2. Wujud kebudayaan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan tindakan atau pola dalam masyarakat.</li> <li>3. Wujud kebudayaan sebagai benda yang diperoleh dari</li> </ol>



		karya manusia secara fisik yang merupakan hasil perbuatan atau aktivitas fisik karya manusia.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2004), metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menyajikan data berbentuk deskriptif yang mana dapat berupa lisan ataupun kata-kata secara tertulis dari perilaku maupun orang yang sedang diamati dalam penelitian. Sedangkan menurut Kirk & Miller (dalam Moleong, 2004), penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi fundamental yang mana hal ini bergantung pada pengamatan seseorang terhadap lingkungannya yang berkaitan dengan orang itu sendiri. Pada hal ini, penelitian kualitatif dalam penelitian dipakai untuk beberapa keperluan seperti memahami isu-isu secara rinci mengenai situasi atau kenyataan yang dihadapi seseorang.

Penelitian ini menggunakan data deskriptif yang mana penelitian deskriptif menurut Sutopo (2002, h. 110) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempertegas serta menunjukkan bahwa penelitian tersebut mengarah kepada data deskripsi yang mendalam dan lebih rinci mengenai kondisi lapangan yang sebenarnya sedang terjadi terhadap satu karakteristik. Deskripsi dalam hal ini mengarah kepada subjek rekonstruksi

dialog serta catatan tentang suatu peristiwa atau kasus yang diteliti, sehingga laporan serta hasil penelitian akan mencakup kutipan - kutipan data untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah The Rich Jogja Hotel yang beralamatkan di Jl. Magelang No.Km. No.18, Kutu Patran, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu adalah dua divisi yang berperan penting terkait masalah yang sedang peneliti teliti, yaitu adalah Sefty sebagai *sales & marketing* serta Precillia Grace sebagai *public relations* The Rich Jogja Hotel. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan mereka memiliki tanggung jawab yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi yang dalam terkait data yang dibutuhkan. *Sales & Marketing* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel yang mana menjadi pilar penting dalam suatu hotel. Selain itu *Public Relations* bertugas untuk memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan, meyakinkan serta mengambil tindakan secara sengaja serta terencana terhadap kegiatan yang akan dilakukan oleh hotel.

Objek penelitian merupakan objek yang dijadikan sebagai fokus perhatian yang diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu adalah implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yang menurut jenisnya dapat dibedakan meliputi:

##### **a. Data primer**

Data utama penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subjek penelitian yang berkaitan dengan implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan cara bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Adapun yang menjadi sumber *interview* pada penelitian ini adalah *sales & marketing* dan *public relations* dan *e-commerce*. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan mereka memiliki tanggung jawab yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi yang dalam terkait data yang dibutuhkan.

b. Data sekunder

Perolehan data sekunder yaitu melalui *website* The Rich Jogja Hotel, buku, dokumen resmi, baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta.

**5. Analisis Data**

Analisis data menurut Sutopo (2000), merupakan sekumpulan catatan secara deskriptif serta berbagai macam informasi yang telah diperoleh peneliti dari kegiatan studi melalui penggalian dan pengumpulan data di lapangan yang meliputi wawancara, catatan observasi, artikel atau surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data atau arsip resmi, memo yang dibuat oleh peneliti, potongan pemikiran muncul dalam proses pengumpulan data, komentar pengamat, serta semua pandangan yang diperoleh dari manapun.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data menurut Milles & Huberman (1992) yaitu:

- a. Reduksi data, dilakukan dengan memilah data yang telah diperoleh, pemfokusan, penyederhanaan, serta melakukan pengabstrakan data kasar yang ada dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung dan menyusun data

dari informasi yang diperoleh sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kategorisasi data ke dalam beberapa poin utama untuk temuan data yang terkait mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam meningkatkan *brand equity*. Data yang dipilah memberikan gambaran lebih jelas yang mana hal tersebut berkaitan bagaimana The Rich Jogja Hotel mengimplementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand equity* hotel.

- b. Sajian data yaitu rangkaian informasi yang berupa narasi dengan mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian ini adalah serangkaian kalimat dari informasi yang diperoleh dan disusun dengan sistematis sehingga dapat dipahami dan dimengerti. Selain itu, data yang disajikan juga dapat berupa matriks, gambar, skema, dan lain sebagainya.
- c. Penarikan kesimpulan, kesimpulan perlu diverifikasi untuk dapat dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu, perlu adanya pengulangan, penelusuran kembali agar dapat mengukuhkan kesimpulan. Apabila pada penelitian ini tidak ditemukan data yang valid, maka analisis dapat dilakukan kembali hingga memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.