

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan The Rich Jogja Hotel bertujuan untuk menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta sebagai hotel yang unik dengan bangunan yang klasik dan mewah, serta dikenal sebagai hotel *family* dan *business*. Melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta, The Rich berupaya untuk membentuk nilai yang berbeda dengan hotel lainnya kepada pelanggan. Sehingga, The Rich mengharapkan apabila pelanggan mengingat The Rich Jogja Hotel, pelanggan tidak hanya melihat The Rich sebagai sebuah akomodasi penginapan saja, melainkan juga mampu melihat bahwa The Rich kental dan dekat dengan budaya serta destinasi wisata yang ada di Jogja.

Membangun *image* hotel melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dikonstruksi dari budaya setempat, hal ini membantu menjadikan The Rich sebagai hotel yang unik di Yogyakarta. The Rich Jogja Hotel mengkomunikasikan pesan tersebut melalui *promotion tools* yang digunakan meliputi *personal selling*, *advertising*, *public relations*, *sales promotion*,

sponsorship, direct marketing, media dan event. Pada realisasinya, budaya setempat yang dikemas pada setiap *tools* cenderung tidak selalu konsisten ada disetiap *tools* yang telah digunakan oleh The Rich Jogja Hotel. Namun, budaya yang konsisten diterapkan dapat berupa prinsip-prinsip budaya Yogyakarta seperti prinsip rukun, hormat, nrimo, sabar, gotong royong, rembug bareng, dan tepa-sliira. Tidak hanya melalui nilai-nilai budaya saja, ornamen-ornamen budaya pada bangunan serta wisata budaya Jogja juga menjadi ikon yang ditonjolkan dalam aktivitas promosi untuk menarik pelanggan. Hal tersebut merupakan perwujudan budaya yang berupa benda. Pada penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa budaya yang melekat pada The Rich tidak hanya budaya berupa benda (tangible) saja, melainkan juga budaya yang bukan benda (intangible). Melalui budaya yang ditonjolkan, menunjukkan bahwa The Rich sangat dekat dengan budaya Yogyakarta dan tidak ingin melepaskan kebudayaan setempat yang menjadi keunikan serta nilai tersendiri bagi The Rich Jogja Hotel.

Aktivitas komunikasi pemasaran The Rich Jogja Hotel dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Tidak hanya berfokus kepada konsistensi pesan yang disampaikan saja, melainkan juga perlu untuk memaksimalkan seluruh media komunikasi dalam aktivitas pemasaran, sehingga The Rich mampu menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Pembentukan *image* hotel yang didukung dengan adanya budaya

setempat, perlu lebih menonjolkan budaya secara konsisten pada setiap aktivitas pemasaran, sehingga melalui konsistensi penyampaian pesan akan membantu membangun *image* hotel yang ingin dibentuk oleh The Rich Jogja Hotel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa kelemahan yang dapat dilihat dari penetapan subjek penelitian hingga proses dan hasil pengumpulan data. Melalui hal tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. The Rich Jogja Hotel

The Rich Jogja Hotel berupaya menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta secara menyeluruh kurang konsisten dalam menyampaikan pesan pada setiap aspek *promotion tools* yang digunakan. Oleh sebab itu, diharapkan The Rich dapat meningkatkan aktivitas pemasaran yang lebih konsisten melalui *event* besar atau kegiatan lain yang berkaitan dengan pelestarian budaya setempat. Melalui setiap *event* yang diselenggarakan menjadi upaya The Rich untuk dapat membantu mengenalkan The Rich kepada audiens, sehingga melalui *event* yang diadakan secara rutin dapat membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap The Rich Jogja Hotel untuk

menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Pada hal ini, tidak hanya menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. hotel yang dekat dengan budaya saja, melainkan juga membantu melestarikan budaya yang ada di Yogyakarta.

Selanjutnya, The Rich Jogja Hotel sejauh ini melakukan kerja sama hanya dengan media lokal saja. Sehingga, diharapkan kedepannya dapat melakukan perluasan kerja sama media dengan cakupan yang lebih luas seperti media nasional Jawa Pos, Kompas, Media Indonesia, Prambors, Swaragama, serta media nasional lainnya.

b. Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus kepada implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan *image* hotel berkebudayaan Yogyakarta. Hal ini merupakan penelitian satu arah dari sudut pandang organisasi saja. Oleh sebab itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas bagaimana evaluasi yang dapat diberikan oleh The Rich Jogja hotel dengan meneliti dari sudut pandang pelanggan. Pada penelitian tersebut meneliti apakah pesan yang sudah The Rich sampaikan sesuai dengan tujuan dari The Rich. Sehingga melalui penelitian selanjutnya, membutuhkan pengumpulan data yang diperoleh dari pelanggan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York
- Adnan, R.S. (2014). *Pemasaran Sosial: Suatu Pengantar*. Jakarta : Universitas Terbuka. Diakses melalui <http://repository.ut.ac.id/4602/1/SOSI4313-M1.pdf>
- Arifin, C. (2019, 21 Agustus). *Persaingan Bisnis Hotel Makin Sengit, Pemain Harus Cepat Beradaptasi*. *Tribunnews.com*. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/08/21/persaingan-bisnis-hotel-makin-sengit-pemain-harus-cepat-beradaptasi>
- E. B. Taylor. (2016). *Primitive Culture*. Dover Publications, Inc. Mineola, New York
- Istanti. (2020, 5 Februari). *Yogyakarta dan Masa Depan Pariwisata Berbasis Budaya*. *Detik.com*. Diakses melalui <https://news.detik.com/kolom/d-4886546/yogyakarta-dan-masa-depan-pariwisata-berbasis-budaya>
- Eberechukwu, A.J., & Chukwuma, A. (2016). *Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper*. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(3), 573–582.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Pearson Prentice Hall
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications; discovery, creation and conversation*. Pearson Prentice Hall
- Gil. (2017, 15 Desember). *PHRI akan Kaji Persaingan Usaha Hotel kota Yogyakarta*. *TribunJogja.com*. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2017/12/15/phri-akan-kaji-persaingan-usaha-hotel-kota-yogyakarta>
- Indriani, E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos*. SKRIPSI UMS. Diakses melalui <http://eprints.ums.ac.id/54111/3/Naskah%20publikasi%20el.pdf>
- Keller, K. L (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Koentjaraningrat. (2004). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Koentjaraningrat. (2000). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineke Cipta

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P *et. al.* (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Sudjatmiko, T. (2019, 18 September). *Bisnis Homestay Menjamur, Persaingan Makin Sengit*. Krjogja.com. Diakses melalui <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/sleman/bisnis-homestay-menjamur-persaingan-makin-sengit/>
- Milles & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra
- Mubushar, M., Haider, I., & Iftikhar, K. (2013). *The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan*. Global Journal of Management and Business Research Marketing, 13(6), 20–30.
- Nurdin & Usman. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, hal 70. Jakarta: Grasindo
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Jordan Hill, Oxford
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis. Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Rahman, *et all.* (2011). *Islam dan Budaya Masyarakat Yogyakarta ditinjau dari perspektif sejarah*. Diakses melalui <https://www.proquest.com/docview/2030983573/719A12CF70124595PQ/1>
- Setyawan, A.H. (2020, 4 Februari). The Rich Jogja Hotel. Tribunnnews wiki. Diakses melalui <https://www.tribunnnews wiki.com/2020/02/04/the-rich-jogja-hotel>

- Shimp, A. Terence.(2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ed.5 (jilid II). Diakses melalui https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC&pg=PR4&dq=Periklanan+%26+Promosi:+Aspek+Tambahan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj5pOi_yuPrAhVBU30KHdN4D6oQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Periklanan%20%26%20Promosi%3A%20Aspek%20Tambahan%20Komunikasi%20Pemasaran%20Terpadu&f=false
- Sukoco, S.A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi. Diakses melalui https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sutopo, HB., 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Noble (1999). *Development in Marketing Science*. Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science, 22, 1-5
- Lufiyanti, G. (2012, 28 Juni). *Sahid International Kelola The Rich Hotel Jogja*. *TribunJogja.com*. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2012/06/28/sahid-international-kelola-the-rich-hotel-jogja>
- Wardhani, C.M. (2018, 31 Juli). *PHRI DIY. Kalau Okupansi Hotel di bawah 60 Persen, Persaingan Pasti Tidak Sehat*. *TribunJogja.com*. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2018/07/31/phri-diy-kalau-okupansi-hotel-di-bawah-60-persen-persaingan-pasti-tidak-sehat>
- Walters, G. C. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood: R.D. Irwin
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan [Advertising Ethics]*. Jakarta, Indonesia
- Wijaya, B. S. (2013). *European Journal of Business and Management*. Vol. 5 No. 31. International Institute for Science. Technology and Education Accelerating Global Knowledge Creation and Sharing
- Yusuf. M.S & Said. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA. Diakses melalui https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

www.bps.go.id diakses pada 30 April Juni 2020

www.kemenparekraf.go.id diakses pada 30 April 2020

<https://www.therichjogjahotel.com/> diakses pada 24 Maret 2020

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. The Rich Jogja Hotel bagian Marketing

1. Apa saja tugas dan tanggung jawab *marketing* The Rich Jogja Hotel?
2. Bagaimana budaya setempat mempengaruhi pembentukan identitas hotel?
3. Budaya apa saja yang melekat pada hotel The Rich Jogja Hotel?
4. Bagaimana departemen *Marketing* The Rich Jogja Hotel memahami pengertian implementasi?
5. Bagaimana mengimplementasikan budaya setempat ke dalam The Rich Jogja Hotel?
6. Bagaimana departemen *Marketing* The Rich Jogja Hotel memahami pengertian komunikasi pemasaran terpadu?
7. Apa latar belakang dan seberapa penting menggunakan komunikasi pemasaran tersebut?
8. Bagaimana tugas *marketing* The Rich dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap The Rich Jogja Hotel?
9. Apa saja aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel untuk meningkatkan ekuitas merek hotel?

10. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan The Rich Jogja Hotel dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu?

11. *Personal Selling*

- a. Apa saja kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?
- b. Bagaimana aktivitas *personal selling* tersebut diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
- c. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan *personal selling*?

12. *Advertising*

- a. Apa saja kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?
- b. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan? (baliho, poster, brosur, pamflet)
- c. Bagaimana aktivitas *advertising* tersebut diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
- d. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan pada kegiatan *advertising*?

13. *Sales Promotion*

- a. Apa saja kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?

- b. Bentuk promosi penjualan apa saja yang telah dilakukan The Rich Jogja Hotel? (bonus, diskon, kupon, kontes)
 - c. Bagaimana aktivitas *sales promotion* diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
 - d. Kapankah waktu yang tepat untuk melakukan promosi penjualan?
 - e. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan *Sales Promotion*?
14. *Sponsorship*
- a. Apa saja kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?
 - b. Bagaimana aktivitas *sponsorship* diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
 - c. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan *sponsorship*?
15. *Public Relations*
- a. Apa saja kegiatan atau program *public relations* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?
 - b. Bagaimana aktivitas *public relations* diimplementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
 - c. Adakah kerjasama kegiatan Humas The Rich Jogja Hotel dengan instansi lain?

- d. Apakah ada hubungan dengan karyawan atau pelatihan khusus karyawan?
 - e. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan humas atau PR?
16. *Direct Marketing*
- a. Apa saja kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel? (telepon, email, majalah, surat kabar, radio, televisi, internet)
 - b. Bagaimana aktivitas *direct marketing* di implementasikan pada The Rich Jogja Hotel?
 - c. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan *Direct Marketing*?
17. Media apa sajakah yang digunakan oleh The Rich Jogja Hotel dalam komunikasi pemasaran terpadu dihotel tersebut?
18. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam media yang dipublikasi?
19. *Event* atau kegiatan apa saja yang telah The Rich Jogja rancang dan lakukan oleh The Rich Jogja Hotel?
20. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam *event*?

LAMPIRAN SCRIPT WAWANCARA
dengan Narasumber 1

Hari/Tanggal : Senin, 9 November 2020

Waktu : Pukul 19.00 WIB

Narasumber : Sefty

Status : Marketing bagian Sales Promotion

Wawancara dilakukan secara daring.

Keterangan P : Peneliti N : Narasumber
--

P : Halo Kak Sefty, selamat malam Kak Sefty..

N : Halo Nelly, selamat malam juga

P : Baru pulang kerja ya kak?

N : Iya nih hehe..

P : Okedeh kak kita langsung mulai aja ya?

N : Oke siap nel

P : Oke kak, langsung ke pertanyaan pertama ya kak, apa saja tugas dan tanggung jawab *sales promotion*?

N : Oke kalo di sales promotion, jadi goals dari marketing bagian sales promotion ini adalah *revenue*. Jadi dia setiap bulan itu punya target. Masing-masing hotel itu targetnya beda beda. Tapi kalo di The Rich itu rata-rata, misalnya satu bulan itu 1 milyar per orang. Jadi dalam satu bulan itu dia harus bisa mencapai target itu. Entah itu dari *event, meeting*, dari penjualan kamar dan penjualan paket hotel. Paket hotel itu misalnya kayak kamar sama *dinner*, atau misalnya kamar sama konser apa gitu. Jadi sebenarnya sales itu simpel, yang kuncinya adalah untuk mencapai target.

P : Baik begitu ya, kalo mengenai budaya setempat The Rich Jogja hotel yang bisa membentuk identitas hotel itu apa saja kak?

N : Okee, kalo budaya the rich jogja hotel selama aku bekerja disini, menurutku The Rich masih menganut asas yang old atau masih menggunakan asas kekeluargaan, yang mana semuanya *by personal*, terus misalnya seperti marketing punya visi misi sendiri, *accounting* punya visi misi sendiri. Kayak masing-masing departemen itu seperti memiliki rumah sendiri sendiri yang memiliki tujuan berbeda. Dan akhirnya budaya inilah yang membuat ketidakmerataan informasi. Ketidakmerataan informasi ini misalnya ada promo, lalu ... ini agak random gapapa ya, nanti kamu yang pilah-pilah. Misalnya ada promo, nah in ikan PR yang bertugas untuk menginformasikan tidak hanya untuk internal, tapi juga untuk eksternal. Nah mencapai internal ini ada Namanya departemen *head*. Jadi si PR akan menginformasikan ke departemen *headnya*, bukan langsung ke semua karyawan. Kalo ke semua karyawan, nggak ada grup yang bisa menampung itu semua, karena kita memiliki 200 karyawan, dan tidak mungkin aku *mention* satu-satu, atau kirim ke whatsapp nya satu satu. Akhirnya aku kirim ke head departemennya, dengan harapan bahwa head departemennya akan menginformasikan kepada timnya. Tapi ada beberapa departemen yang budaya organisasinya “yaudahlah kita cukup kerjain apa yang menjadi tujuan departemen kita saja, misalnya *accounting*, kita mengitung gaji atau uang masuk, ngitung revenue, gausah promo promo, Nah gitu, makanya jadinya *marketing* yang kerja sendiri. Akhirnya itu membuat *jobdesk* si *marketing* ini banyak, karena tidak hanya untuk menginformasikan ke eksternal, jadi juga menginformasikan ke internalnya.

P : Berarti disini sebenarnya budaya setempat yang mempengaruhi identitas hotelnya itu dari mana kak? Maksudnya The Rich ini ngangkat dari mana sih untuk membentuk identitas hotel seperti itu?

N : Nah gini, hampir semua departemen *head* The Rich itu udah lama banget, kayak udah 5 tahun nggak pindah-pindah, 7 tahun nggak pindah-pindah. Dan itu menjadi asas kekeluargaan jadi karena sudah bekerja lama di perusahaan itu, kita semua menggunakan cara yang lama, itu budayanya. Kan ada beberapa hotel yang memang ingin menunjukkan hotel yang *new*, yang digitalisasi. Sedangkan disini The Rich masih menggunakan prinsip lama atau menggunakan prinsip kekeluargaan, sejalan dengan

lokasinya yang memang berada di wilayah Jogja, yang masih kuat dengan nilai nilai tradisionalnya. Jadi The Rich ini tidak mau meninggalkan sisi kebudayaan setempat yang kemudian di terapkan kedalam organisasi di The Rich itu sendiri. Di dalam organisasi juga menyelesaikan semuanya dengan cara yang lama.

P : Nah kalo untuk yang melekat ini kak, misalnya kayak di The Rich ini kan yang melekat kayak lebih mengangkat ke sisi tradisional atau klasik namun tetap terkesan mewah, seperti pernak-pernik atau ornamen budaya jawa. Nah selain itu sebenarnya yang menonjol dan melekat selain asas kekeluargaan atau hubungan komunikasi atau relasi itu apa aja ya kak?

N : Jadi The Rich ini dikenal sebagai *Family Hotel*. Jadi jarang banget kalo anak anak muda ditanya menginap dimana dan menjawab The Rich. Pasti pergi ke Gaya atau Artotel. Jadi disini The Rich itu budayanya adalah ya business and family hotel yang bertujuan untuk dinas atau sekedar ingin *staycation* karena dekat dengan *mall* serta dekat dengan wisata wisata di Yogyakarta. Jadi The Rich ini punya branding tersendiri. Selain itu, The Rich ini dipengaruhi oleh dua budaya, yang pertama yaitu adat Jawa dan yang kedua yaitu adalah Chinese. Jadi kenapa hampir semua owner di Jogja itu adalah orang Chinese. Itu menjadi kekuatan untuk The Rich Hotel. Akhirnya banyak orang Chinese diluar sana yang kalua misalnya mau cari hotel di Jogja dia langsung ke The Rich Hotel, karena dia tau oh ini adalah hotel orang Chinese dan oh teman saya disitu orang Chinese. Dan kalua kamu tahu, organisasi Chinese di Jogja itu besar kan kayak Koko Cici Jogja, ada kampung Chinese. Jadi 2 budaya yang melekat di The Rich itu adalah Jawa dan Chinese.

P : Jadi The Rich ini mengangkat 2 budaya Jawa dan Chinese ya kak?

N : Iya betul..

P : Okedeh kak kita langsung masuk aja ke bagian pengertian implementasi. Kalau menurut kakak, pengertian dari implementasi itu seperti apa sih kak?

N : Implementasi itu bagaimana kita melaksanakan dan menerapkan apa yang sudah kita *planning* atau kita rencanakan.

P : Oke baik kak, berdasarkan pengertian implementasi yang udah kakak sebutkan tadi, bagaimana cara mengimplementasikan budaya tadi kedalam The Rich?

N : Okee.. yang pertama adalah mulai dari logo. Kalau kamu lihat, logo dari The Rich itu sama seperti tulisan aksara Jawa gitu. Lalu nanti kalau kamu masuk ke restoran The Rich, maka kamu akan melihat wayang, dan tiap hari kamu akan mendengar ada yang memainkan gamelan ketika *breakfast*. Kemudian kalo kamu lihat di setiap kamar akan ada lukisan lukisan jawa. Kalau untuk bagian Chinesenya itu nggak kelihatan di bagian ornamen hotel, tapi kamu bisa lihat disitu ada restoran Chinese.

P : Apakah ada implementasi yang dilakukan The Rich melalui budaya Chinese selain adanya restoran kak?

N : Untuk budaya Chinese hanya ada restoran aja

P : Okedeh kak kalo begitu.. Selanjutnya, menurut kakak pengertian komunikasi pemasaran terpadu itu apasih kak?

N : Komunikasi Pemasaran Terpadu itu bagaimana kita menyampaikan pesan. Kalau dari sisi hotel yaitu bagaimana hotel tersebut menjual produknya melalui semua cara. Baik melalui *online* atau *offline* dengan menggunakan semua *tools* yang dibutuhkan.

P : Kalau menurut kakak pentingkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu diterapkan di hotel The Rich Jogja?

N : Oh penting banget.. kenapa? “.. Komunikasi pemasaran terpadu itu penting banget, karena sebenarnya kalo perusahaan bisa selalu stabil dan konsisten dalam melakukan komunikasi pemasaran, ya pastinya nanti bisa mempengaruhi gimana *image* yang ingin dibentuk sama perusahaan itu sendiri. Kayak The Rich ini kan pengen dilihat sebagai hotel yang klasik mewah sebagai hotel *family* dan *business*, ya disitu kita kasih fasilitas yang maksimal juga ke pelanggan supaya bisa terwujud citra yang mau dibuat The Rich. Jadi sekarang kan udh era digital ya, dan yaudahlah semuanya digital saja. Tapi kalo di The Rich Jogja Hotel itu malah enggak, malah kita lebih banyak ke *offline*. Jadi komunikasi pemasaran terpadunya bisa dibilang 30% *online* dan 70% *offline*. Tapi komunikasi pemasaran terpadu itu penting karena kalau kita tidak mengikuti arus kita tidak mengikuti perkembangan zaman, maka The Rich Jogja ini tidak akan dikenal oleh

banyak orang, *brandingnya* akan kalah. Apalagi kita habis melakukan pergantian nama dari Sahid ke The Rich. Nah kalau aku cuman jual secara *offline*, itu tuh tidak akan menjangkau seluruh kalangan masyarakat, makanya dibutuhkan *online* juga.

P : Jadi pemasaran *offline* dan *online* perbandingannya 70 banding 30 ya kak?

N : Iya betul ...

P : Okedeh kak, apa saja kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan *marketing* bagian *sales promotion*?

N : Kalau *sales* itu hampir semuanya *offline*. Mereka bisa dibilang 90% *offline*, 10% *online*. *Offlinenya* pertama itu mereka punya *sales call*. Jadi *sales call* ini bukan by telepon, tapi setiap hari dari jam 9 pagi sampai jam 3 sore itu mengunjungi klien kliennya. Jadi mereka punya *sales plan*. *Sales plan* ini adalah berapa klien yang akan mereka kunjungi setiap hari. Nah kunjungin untuk apa? Mereka akan menawarkan paket terbaru atau menawarkan diskon terbaru dari The Rich Jogja Hotel. Kenapa? Karena klien itu harus di *maintenance*, jadi mereka harus mengunjungi kesana. Kedua adalah *table top*. *Table top* ini adalah semua hotel berkumpul disuatu tempat dan mereka memiliki grup masing-masing. Jadi nanti si penyelenggara ini akan mengundang *owner* atau orang-orang yang sering mengadakan *event* untuk datang ketempat itu dan menanyakan tentang penawaran masing-masing hotel. Jadi si Rich Jogja Hotel harus siap dan punya penawaran yang special dibandingkan dengan hotel yang lain. Ketiga adalah *sales trip*. Jadi *sales trip* ini mereka keluar kota, ke Semarang, ke Jakarta, ke Solo. Gunanya apa? Biar nggak hanya di jogja aja yang mereka kunjungin tapi kesemua kota. Keempat itu adalah... jadi mereka nggak hanya kunjungin klien, tapi klien juga mengunjungi kita. Jadi istilahnya tangkap bola. Jadi nanti nelpon, trus janji sama The Rich, trus nanti melakukan penawaran dan terjadi negosiasi. Itu 90%nya, sedangkan 10%nya adalah *whatsapp blast*. Jadi setiap pagi itu akan mengirimkan whatsapp secara serentak kesemua klien mereka, begituu... Oh iya sebenarnya, dengan kita langsung datang ke klien setiap harinya itu juga bisa membuat kita semakin erat dalam relasi ke klien. Jadi secara ga langsung dengan kita selalu ngasih penawaran-penawaran yang menarik dan bagus, itu juga bisa buat mereka lebih

loyal sama kita untuk membeli produk kita. Jadi di sales promotion ini, relasi ke pelanggan itu nomor satu sih nel.

P : Untuk target kliennya itu seperti apa kak? Apakah yang mengadakan *event* saja atau ada lagi kak?

N : Nah seperti yang aku bilang tadi, ada klasifikasi *sales*. Misalnya *sales* untuk *government* itu mereka targetnya adalah DPRD kalau mau *meeting* atau rapat atau POLDA mau rapat tahunan. Ada juga *government*, misalnya nutrifood mau *meeting* atau *gathering*, atau Nasmoco nah mereka dipegang oleh *corporate*. Kemudian selanjutnya ada *sales wedding*. Nah yang *sales wedding* ini khusus untuk yang mau melakukan *event wedding* atau yang mau ulang tahun. Nanti disitu kita bakal jualan dan kasih promo atau paket untuk jualan itu. Misalnya kalo target kita adalah *corporate* nanti bakal dikasih potongan bisa sampe 20 atau 30%, dan ngasih fasilitas yang pastinya bakal memuaskan untuk konsumen. Apalagi kalo pandemi kayak gini banyak banget hotel yang kasih batesan untuk mengundang tamu kayak maksimal bisa 100 saja. Tapi kami di The Rich ini bisa tetap menampung hingga 500 orang yang pastinya tetap memenuhi protocol kesehatan juga. Dari sin ikan orang-orang juga bisa semakin mengenal The Rich dengan tetap memberikan fasilitas yang maksimal ke konsumen yang membutuhkan pelayanan itu y akita juga berusaha kasih yang terbaik buat mereka, terlebih itu juga akan memberikan citra yang semakin baik untuk nama The Rich sendiri.

P : Ini masuk ke bagian ekuitas merek ya kak. Kegiatan komunikasi terpadu apa yang telah dilakukan The Rich untuk meningkatkan ekuitas merek hotel?

N : Kurang lebih seperti yang udah disebutin tadi itu. Itu semuanya dilakukan untuk membangun ekuitas merek hotel. Jadi orang-orang bisa tahu dan paham The Rich itu seperti apa, gimana pakatnya dan berapa jumlah kamarnya, berapa *pool*nya, apa saja fasilitasnya begitu..

P : Oke baik kak, untuk saluran komunikasi yang digunakan oleh The Rich Jogja itu apa saja ya kak yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu

N : Untuk itu tadi masuk ke bagian yang 90% *offline* dan 10% untuk dalam hal pemasaran. Jadi sama kayak yang disebutin diatas tadi. Seperti kegiatan kegiatan yang dilakukan *sales* dengan berbagai macam karakteristik masing-masing *sales*.

P : Berdasarkan teori, menjelaskan bahwa saluran komunikasi yang dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran dapat melalui *personal selling, advertising, sales promotion* dll. Aku jabarin satu satu ya kak nanti kaka bisa jawa bagaimana saluran komunikasi yang dilakukan The Rich. Untuk kegiatan *personal selling*, apa saja kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan The Rich?

N : Untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, The Rich mengimplementasikan aktivitas pemasaran itu dengan berbagai macam saluran atau tools yang ada. Diataranya ada kegiatan PR, Sales promotion, personal selling, sponsorship, event, iklan, dan direct marketing, Kalo *personal selling* ini dia langsung ke target pasarnya untuk ngejualin poduk yang kita tawarkan. Yaitu adalah *sales call* kemudian *table top* kayak yang udah aku jelasin tadi. Jadi aktivitas personal selling ini bagian dari sales promotion, dimana itu kan sales langsung ketemu dengan orang beratap muka dan menawarkan produk dengan mempersuasi calon pelanggannya dengan memberikan paket atau promo yang menarik bagi mereka. Nah kalo untuk kegiatan *advertising* itu pasti ada baliho, kalo di depan The Rich itu pasti pasang baliho. Lalu kita kerja sama sama baliho-baliho yang ada di Jogja. Nah punyanya The Rich itu ada didekat kodim, di dekat Sleman City Hall. Disitu kita bayar pertahunnya berapa dengan menggunakan sistem kontrak itu untuk *advertising*, jadi setiap pertiga bulan kita ganti promo gitu.. Kalau untuk biaya sendiri misalnya di Padi Advertising, yang mana kalau mau pasang baliho itu harganya tergantung dari pasangannya dimana. Kalau pasangannya di titik strategis pertahunnya bisa bayar 80-100juta. Ada juga titiknya yang tidak terlalu strategis dengan biaya 35-50 juta selama satu tahun. Nah biasanya kalo semakin strategis kita pasang baliho, orang-orang juga bakal semakin banyak yang *aware* sama The Rich ini.

P : Oke baik kak.. berarti tadi yang mengenai *personal selling* kan tadi kakak menyebutkan ada *sales call, table top*. Nah itu dalam proses atau aktivitas kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *personal selling*, ada nggak budaya yang di bawa The Rich untuk memikat kliennya itu?

N : Ehm... budayanya... Sebenarnya untuk aktivitas pemasaran yang kita lakuin, budaya itu nggak selalu melekat dalam aktivitas yang kita realisasikan. Misalnya kita mau nunjukin The Rich dikenal sebagai hotel yang klasik namun tetep berkesan mewah ini, *sales* emang nunjukin sisi budaya itu melalui nilai-nilai yang diterapkan seperti attitudenya yang ramah tamah dan tidak akan lupa selalu mengucapkan salam budaya. Disini *sales* dalam menjual produk lebih kepada kelebihan dari The Rich hotel yang punya 500 kamar, *personal sellingnya* ini. Jadi *personal sellingnya* ini lebih kepada, kalau kamu tahu The Rich ini mempunyai kamar yang paling banyak di seluruh Jogja. Nah itu kita punya 500 kamar, nah itu yang sering diangkat orang saat mereka *sales* atau melakukan penjualan itu. Lalu yang kedua adalah karena The Rich itu satu *owner* dengan *mall*. *Which is* kita punya daya Tarik langsung ke Jogja City Mall. Selain itu juga, The rRich berada di pusat kota, yang mana merupakan tempat yang strategis untuk menginap ketika ingin menikmati wisata wisata dan budaya di Yogyakarta. Nah itu bisa jadi daya Tarik tersendiri ketika kita menjual. Berbeda dengan tentrem dan hyatt, begitu. Lalu kalo kita lihat aktivitas *personal selling* in ikan hampir sama kayak *sales promotion*, namun kalo *personal selling* ini kita biasanya langsung *personal* ke pelanggan menawarkan produk. Nah biasanya kalo kita lebih *personal* berhadapan sama pelanggan. Komunikasi dan relasinya juga lebih jelas, jadi disitu kita juga bisa membangun loyalitas konsumen dengan selalu menawarkan produk-produk kita, yang biasanya misalnya *government* langganan, kita samperin langsung. Jadi ya kalo relasi kita baik sama *government* yang kerja sama bareng kita, ya mereka juga bisa lebih loyal ke kita. Jadi mereka kalo mau ngadain meeting ya nyewa nya di The Rich gitu.

P : Oke baik kak.. kalau untuk *advertising* ini, tadi yang kakak sebutkan melalui media baliho ya kak? Kalau untuk poster, pamflet, brosur itu dipake juga di *advertising*?

N : Iya betul, kami untuk iklan itu ada baliho sih yang paling besar untuk poster pamflet brosur itu masuk iklan juga, karena kita juga sering upload poster ke media *online*

kayak *Instagram*. Namun disitu kita lebih masuknya ke *sales call*. Jadi waktu mereka penawaran, mereka akan memberikan *flyer* ke klien. Jadi brosur pamphlet dan poster itu dibawa langsung oleh *sales* sebagai media untuk melakukan promosi dan membantu pelanggan untuk memperoleh informasi terkait The Rich. Oh iya kita iklan juga bisa lewat *company profile* yang bisa dilihat di *website* kita. Di *company profile* kita mempromosikan The Rich itu tidak berfokus kepada bangunannya aja, tapi kita tunjukkan di dalam video itu kalo di The Rich ini bisa jadi salah satu tempat kamu menginap kalo ke Yogyakarta, karena sangat strategis untuk menuju ke tempat tempat wisata budaya yang ada di Jogja seperti Malioboro, Keraton Yogyakarta, Merapi dan masih banyak wisata lain yang bisa ditemui di Yogyakarta. Di *company profile* The Rich juga nunjukin kelebihan kelebihan yang bisa pelanggan cari, bisa lihat *sun rise* sambil lihat gunung Merapi dengan jelas disitu. Jadi sebenarnya The Rich ini tidak hanya menjadi akomodasi penginapan semata, namun melalui tindakan itu The Rich ingin membentuk persepsi kepada pelanggan bahwa ketika mengingat The Rich, datang ke The Rich atau bahkan sekedar mencari tahu mengenai The Rich ini maka mampu membentuk persepsi The Rich sebagai salah satu hotel yang unik yang mana The Rich akan mengingatkan Yogyakarta sebagai kota yang istimewa akan kebudayaan dan keindahan tempat wisatanya.

P : Dalam kegiatan atau aktivitas *advertising* ini bagaimana budaya setempat yang diimplementasikan pada kegiatan ini?

N : Kalau untuk aktivitas dalam *advertising* ini, tidak ada yang spesifik, untuk desainnya mengikuti sesuai dengan tema yang ada. Misalnya kalau tahun baru temanya yang *glamour*, trus misalnya temanya makanan ya gambarnya makanan. Nggak ada budaya tersendiri yang harus disampaikan secara terus menerus ke dalam desain yang dibuat. Tapi di dalam *flyer* ini selalu mencantumkan lokasi The Rich yang jaraknya berapa kilo meter dari Malioboro, berapa kilometer dari tempat wisata. Karena apa? Kita pengen mengangkat mengenai keunikan yang di di Yogyakarta melalui wisata wisata yang melekat di Yogya.

P : Kalau untuk kegiatan *sales promotion* apa saja kak?

N : Untuk *sales promotion* ini masuknya ke *table top* dan *sales call*.

P : Berarti *sales promotion* aktivitas yang dilakukan ini sama seperti yang dilakukan *personal selling* yaitu *table top* dan *sales call* ya kak.

N : Iya betul..

P : Untuk waktu yang tepat dalam melakukan promosi dan penjualan ini bagaimana kak?

N : Biasanya yang paling tinggi itu adalah akhir tahun. Kenapa akhir tahun? Karena di akhir tahun ini si *corporate*, si *government* ini kan mereka punya *budget* satu tahun. Nah biasanya mereka menghabiskannya di tahun terakhir agar mereka di awal tahun bisa susun *budget* lagi. Nah biasanya akan ada *closing* yang akan dilakukan di akhir tahun. Jadi mereka butuh tempat *meeting*, butuh tempat *dinner* yang dilakukan di The Rich itu sendiri.

P : Okedeh kak, jadi disini bagaimanan budaya setempat itu diimplementasikan?

N : Hmm.. kalau untuk kegiatan promosi ini sebenarnya gak selalu merujuk kepada budaya yang selalu diselipkan di setiap aktivitas *marketing*, tidak ada budaya yang mengikat. Namun pada *sales call* atau *table top* ini, disaat mereka memperkenalkan diri, mereka ini menggunakan Bahasa Jawa sebagai salam pembuka yang mencirikhasikan bahwa hotel tersebut masih mengimplementasikan budaya Jawa dalam bagaimana cara mereka berkomunikasi. Tidak hanya itu saja, melainkan ketika melakukan *WA blast*, atau *email blast* mengucapkan salam dengan menggunakan Bahasa Jawa.

P : Oh jadi tidak ada budaya yang mengikat ya, oke baik deh kak kita langsung ke bagian *sponsorship* ya kak

N : Kegiatan *sponsorship* apa yang dilakukan oleh The Rich Jogja?

P : Kalau sponsor itu biasanya waktu *new year*. Waktu malam tahun baru, kita butuh *doorprize*. Nah biasanya departemen *sales* ini akan minta sponsor ke sesame hotel yang bisa berupa *barter* atau voucher. Nah misalnya kita minta sama Eastparc, mau gak *barter* voucher. Jadi kita akan minta *vouchernya* Eastparc, dan kita kasih *vouchernya* The Rich. Jadi pas tahun baru nanti kita kasih voucher ini ke tamu yang datang.

P : Apakah kegiatan sponsor yang dilakukan hanya sebatas barter saja atau adakah kegiatan lain yang dilakukan The Rich?

N : Biasanya seperti *event-event* pada umumnya, kita minta duit atau *fresh money*, tapi kan itu agak *impossible* yah, biasanya kita minta *fresh money*, mereka minta *booth*.

P : berarti lebih cenderung melakukan barter saja ya kak?

N : Iya betul, jadi bagaimana mengimplementasikan nya itu dapat dilihat dengan berbagai kegiatan barter yang dilakukan dari The Rich ke hotel lainnya, jadi disitu kan kalo missal hotel lain juga ngadain *event* dia juga membantu The Rich dengan membagikan *voucher-voucher* tadi ke pelanggan mereka. Jadi disitu pelanggan dari hotel lain juga akan lebih mengenal mengenai The rich, dan tertarik dengan voucher-voucher dengan promo yang menarik itu. Jadi untuk aktivitas pemasaran yang lebih efektif itu adalah dengan memberikan barter dari pada dengan memberikan *fresh money*. Hal tersebut ya karena hasil barteran seperti voucher bisa langsung sampai ke tangan pelanggan, apalagi kalau kita kasih promo menarik, pelanggan juga pastinya jadi tertarik dan semakin *aware* dengan keberadaan The Rich Jogja.

Adapun pembukaan booth namun cenderung lebih sering kearah barter voucher saja. Dan biasanya untuk hotel atau *company* itu punya *payroll*. *Payroll* ini kita pilih salah satu bank untuk nanti kita gaji, karena kalau di The Rich pake Bank Mandiri. Otomatis semua karyawannya harus pake Bank Mandiri. Biasanya pada saat itu kita minta kerja sama sama dia, misalnya nih minta *e-money* untuk pemenang atau kita minta *doorprize* dari Mandiri atau dari bank tertentu. Pokoknya yang sudah pernah bekerja sama sama kita, kita tawarkan kerja sama nggak harus berupa uang, bisa juga berupa barter. Misalnya kita kasih voucher menginap, mereka kasih kita apa, gitu..

P : Kalau dalam proses melakukan kegiatan *sponsorship* ini, adakah dalam melaksanakannya tetap mengangkat budaya yang sudah disebutkan tadi?

N : ee... Jadi kalo *new year* itu, kita punya tema yang beda-beda. Biasanya kita sesuaikan. Kita minta *sponsorship*nya sama siapa. Misalnya kita konsepnya adalah Jawa. Kita pasti pilih *company-company* yang peduli terhadap budaya. Atau misalnya tema kita adalah *red carpet*. Jadi karena temanya *red carpet*, kita cari *company-*

company yang mewah atau sering mengadakan *event* kayak Cat Lancar. Cat Lancar kan salah satu *company* yang besar di Jogja.

P : Okei.. berarti tergantung dengan tema yang sesuai ya, tidak musti budaya-budaya di Jogja selalu diangkat pada setiap *event* gitu ya?

N : Malah kita... karena hotel kita yang sudah konsepnya Jogja, kalau *new year* kita sangat menghindari itu, menghindari tema tradisional.

P : Oalah jadi begitu.. kalau *event* gitu mengundang dari luar Jogja atau cuman lingkup Jogja saja?

N : Luar pastinya, itu hal terutama untuk *branding*. Apalagi kita sistemnya *bundling*. Jadi *bundling* itu, seperti kamar, *include* dengan voucher atau tiket masuk ke acara *new year*. Jadi misalnya kamar kita adalah Rp. 600.000,- ditambah tiketnya Rp. 200.000,- jadi kita jualinnya Rp. 800.000,- Jadi nggak menutup kemungkinan orang luar Jogja akan banyak yang mengunjungi.

P ; Okedeh kak, berarti hal tersebut juga aktivitas untuk meningkatkan ekuitas merek melalui sistem *bundling* yang dilakukan dengan memberikan *voucher* ya?

N : Iya betul untuk meningkatkan ekuitas merek melalui voucher.

P : Okedeh kak lanjut lagi ya, ini terkait dengan PR ya kak. Mengenai aktivitas yang dilakukan PR, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh The Rich Jogja Hotel?

N : Jadi dari sudut pandang *sales promotion*, PR itu adalah seseorang yang menjadi jembatan mereka untuk menjual. Contohnya mereka mau *sales call*, mereka bawa *flyer*. Yang Menyusun *flyer* itu adalah PR, trus untuk kegiatan *advertising*, mereka mau memasang baliho, yang menyusun konten, yang membuat *caption* atau *wording* yang ada didalamnya, gambar apa saja yang masuk itu adalah PR. PR itu adalah jembatan untuk mereka menjual produk.

P : Apakah aktivitas yang dilakukan The Rich selain kegiatan yang telah kakak sebutkan diatas ini?

N : Kalau dari sudut *sales promotion*, PR ini bertugas untuk media publikasi serta konten saja.

P : Oke baik kak. Lalu instansi apa saja yang melakukan kerja sama dengan PR The Rich Jogja?

N : Kalau hubungan dengan instansi lain yang sudah pasti adalah media, kemudian *partner*. Bedanya media dengan *partner* adalah. *Partener* ini adalah *partner* kolaborasi. Misalnya PR ini nggak bisa buat *event* sendiri. Itu karena PR nggak punya tim. *Sales* punya target sendiri dan PR juga punya target sendiri. Setiap *event* yang di *guide* oleh The Rich ini akan berbeda, kecuali media. Kalau media, hampir semua media di Jogja ini pasti punya hubungan dengan humas The Rich.

P : Kalau untuk PR apakah akan selalu berhubungan langsung dengan konsumen?

N : Tidak, yang berhubungan langsung itu adalah *sales* atau *marketing*.

P : walaupun di hotel, PR tidak ada interaksi dengan konsumen?

N : Iya betul

P : Kalau untuk PR, apakah budaya setempat yang tadi di awal pembahasan di implementasikan dalam setiap aktivitas PR yang terjadi?

N : Kalau untuk di The Rich ini, budaya-budaya Jawa tidak begitu ditonjolkan.

P : Berarti di The Rich ini tidak begitu mengangkat sisi budaya yang melekat di wilayah Yogyakarta ya kak?

N : Jadi sisi Jawa nya itu sebenarnya hanya ada di ornamen, atau di *buildingnya*. Jadi tidak secara mendalam dalam setiap aktivitas yang ada gitu. Jadi ya sebatas hanya keunikan yang ditonjolka bahwa The Rich itu memiliki kekhasan yang unik sebagai hotel yang modern namun tetap mengangkat ornament jawa sehingga terlihat tradisional namun tetap mewah yang mana didukung oleh fasilitas kelas internasional yang bisa memanjakan pelanggan.

P : Oh seperti itu ya kak, jadi dengan mengangkat sisi Jawa nya itu, tidak secara mendalam di lakukan hingga setiap aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan ya.. Kalau begitu menurut kakak, keunikan yang dimiliki The Rich ini apa sih kak? Selain dikenal sebagai hotel klasik jawa namun tetap mewah dan berkelas.

N : Oke.. keunikannya begini. Kan banyak hotel Namanya hotel *chain*. Hotel *chain* ini istilahnya adalah hotel yang memiliki cabang di luar Jawa ada, dimana ada.. Tapi The

Rich ini hanya ada satu saja yaitu di Wilayah Yogyakarta, *one and only*, kayak regional hotel atau local hotel. Nah karena dia local hotel, keunikannya adalah dia lebih fleksibel dan bisa ganti harga bisa pasang paket apa saja karena dia nggak punya patokan. Jadi dia lebih fleksibel buat mengotak-atik komponen yang ada di dalamnya. Entah itu komponen dalam segi internal maupun eksternal, dari segi hubungannya dengan pihak siapa, dari segi hubungannya ke instansi siapa.. kayak gitusih keunikannya. Selain itu keunikan dari The Rich ini juga dapat dilihat melalui salah satu video *company profile* kita ini tidak mengangkat hotel, melainkan mengangkat mengenai tempat wisatanya, yang mana kita ini *shooting* ditempat wisata atau budaya jawa yang melekat seperti Malioboro, Keraton, di dekat Gunung Merapi dan lain sebagainya. Hal ini jadi aktivitas advertising yang dilakukan The Rich dalam mempromosikan The Rich Jogja Hotel.

P : Apakah disitu tetap mengangkat sisi budaya yang ditonjolkan?

N : Malah budaya itu seperti aku bilang tadi, dia hanya berupa dari *building* yang menciri khasan budaya Jawa. Sebatas konsep dan tidak sampai di implementasikan ke setiap aktivitas.

P : Okedeh kak, kalo untuk *direct marketing* yang dilakukan The Rich itu apa saja kak?

N : Kalau untuk saluran komunikasi pemasaran yang lain kita pakai *direct marketing* langsung ke pelanggan. Sebenarnya hampir sama dengan *personal selling*. Karena sebeneernya *personal selling* ini juga bagian dari *direct marketing*. Kalau untuk *direct marketing*nya adalah melalui *email blast*. Jadi *email* ini sering dikirim oleh *e-commerce*. Tapi juga bisa dilakuin oleh departemen PR atau reservasi. Karena di The Rich itu karyawannya sedikit, jadi kita harus bisa *multitasking*. Nah beberapa waktu ini, *email* dipegang oleh *e-commerce* karena untuk kegiatan *online* dipegang oleh *e-commerce* yang berkaitan dengan kerja sama terhadap agen agen seperti Traveloka, agoda dll. Jadi untuk *email* ini disamakan kebagian SOP nya, kalau email pasti. Kemudian untuk radio itu kita setiap bulan 2 sampai 3 kali *talk show*. Biasanya kita diundang dan akan *sharing* santai bareng mereka. Nah dari situ biasanya cara pemasaran The Rich biar lebih dikenal, Jadi emang kita perlu menjaga relasi dengan tv dan radio lokal di jogja, kayak yang tadi udah dijelasin juga untuk mempertahankan

relasi itu juga bisa dengan hal hal seperti kita saling nanya kabar atau ketika ulang tahun, kita atas nama The Rich datang dan memberik *surprise* kepada mereka. Jadi itu bentuk kepedulian kita dan secara tidak langsung juga kita bisa semakin dikenal karena relasi kita yang baik. Bagian e-commerce itu biasanya mereka handle harga promo dengan harga yang tercantum dengan harga yang ada pada travel agen, sehingga tidak akan terjadi miss communication bagi pelanggan yang ingin menyewa akomodasi penginapan. Jadi e-commerce dalam *direct marketing* juga berperan mencari kerja sama dengan travel agen, sehingga banyak travel agen juga yang mau bekerja sama dengan The Rich Jogja.

P : Jadi aktivitas *direct marketing* yang diimplementasikan sudah termasuk diatas itu ya kak? Seperti kegiatan *talk show* dengan radio-radio di Jogja serta melakukan *email blast* kepada pelanggan?

N : Iya betul.. Ada juga di setiap kamar itu tidak hanya hanya ukiran saja yang bernuansa Jawa, tapi kita juga ada yang namanya *channel one* TV. Jadi itu *channel* nomor 1 itu adalah *channel* tentang info-info hotel. Nah untuk info-info hotel itu biasanya kita menggunakan musik Jawa, gitu.. Nah untuk tv itu ada di setiap kamar jadi secara langsung juga ini merupakan implementasi budaya setempat melalui musik-musik atau instrumen jawa yang dilakukan dalam proses pemasaran secara langsung melalui saluran tv. Selain itu, diakhirnya juga kita menyebutkan tempat wisata Jogja ada dimana saja, tidak hanya berfokus kepada fasilitas hotel, tapi juga mengangkat tentang wisata yang menarik di Yogyakarta.

P : Oke baik kak, berarti implementasi budaya ini berupa musik-musik melalui pemasaran secara langsung tentang fasilitas hotel di televisi hotel itu sendiri ya kak..

N : Iya betul sekali

P : Okedeh kak, kalau untuk media yang digunakan The Rich untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini apa saja ya kak selain *whatsapp* dan *email*?

N : Kalau untuk media *online* yang digunakan itu sudah pasti *whatsapp* dan *email*, kemudian juga ada *Instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*, sama televisi tadi juga termasuk dan *online travel agent* seperti Tiket.com, Agoda, Traveloka yang mana

mejadi tanggung jawab dari departemen *e-commerce*. Tapi kalau untuk media secara *offline* itu seperti yang tadi sudah disebutkan yaitu seperti *flyer*, baliho dll.

Kalau media instagram itu ya kita biasanya melakukan pemasaran dengan share *event* atau apapun yang berhubungan dengan The Rich. Sama juga kayak *platform* yang *lain* sih. Kalau *website* ini lebih kepada *profil* The Rich, disitu juga ada *company profile* yang bisa menarik masyarakat untuk mengunjungi The Rich. Pastinya media itu penting banget sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Disisi lain, itu juga sebagai sarana The Rich untuk melakukan komunikasi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Karena kalau ga ada media yang membantu, ya komunikasi pemasaran juga ga akan berjalan maksimal. Oh iya, disini kita akan berfokus sama media-media sebagai alat buat mengkomunikasikan ke pelanggan. Jadi disini The Rich buat ningkatin ekuitas merek hotel masih terbatas dengan media-media lokal saja, jadi kami pertahankan media-media itu ya dengan aktivitas yang bisa mempererat relasi dengan media dengan selalu berkomunikasi atau sekedar media visit ketika media-media itu berulang tahun,, kayak yang udah diceritain tadi kan kita bangun relasi itu ya tetap membawa The Rich untuk dapat meningkatkan ekuitas merek hotel ini juga.

P : Okedeh kak selanjtnya ya kak, sebenarnya saluran komunikasi apa lagi yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu ini?

N : Nah untuk yang paling berpengaruh ini biasanya kita ngadain *event*

P: Jadi *event* menjadi salah satu *tools* yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran ya kak? Bagaimana bentuk implementasi *event* dalam komunikasi pemasaran terpadu di The Rich kak?

N : Iya betul Nel. Di *event* kan pastinya kita bakal mengundang tamu-tamu. Tamu itu pasti nggak sedikit jumlahnya. Misalnya kayak *event* CSR yang udah aku jelasin di jobdesk PR tadi, pastinya bakal banyak yang hadir. Dari situ bisa jadi cara The Rich semakin dikenal oleh masyarakat. Kalau diluar Covid ya, tadi tu setiap satu tahun kita harus menyelenggarakan dua konser. Jadi kita mengundang bintang tamu, misalnya Judika kemaren terus atau Raisa, atau Yura, pokoknya begitulah. Terus di akhir tahun

kita adain *new year eve*. *New year eve* itu pasti ada *entertainnya*, dan kita mengundang artis. Tapi kalau *event* dari PR itu setiap bulan pasti ada

P : *Eventnya* apa aja tuh kak?

N : Uhh banyak banget, kalo satu bulan satu kali, satu tahun ada 12 *event*, ada kayak *singing competition*, jadi itu lebih kayak untuk meramaikan suasana saja kayak misalnya *swimming*, atau melukis, *gathering*, *valentine* yang membuat *flower bucket* dan masih banyak lagi kalau disebutin satu-satu karena setiap bulannya pasti ada.

P : Jadi tergantung dengan tema bulan itu ya kak?

N : Iya betul nanti misalnya kayak puasa, kalo tahun kemaren kita ngadain *event* buka bersama dengan anak yatim, jadi ngikutin tema dan sudah pasti ada setiap bulannya. Tapi biasanya kalo *event* yang besar-besar gitu kita bakal ngadain kerja sama dengan hotel lain kayak yang udah aku sampein tadi. Jadi *event* disini sebagai salah satu bagaimana The Rich mengimplementasikan komunikasi pemasarannya. Ya bisa melalui kerja sama sponsor, dan masyarakat yang datang juga lebih *aware* dengan *event* yang diadakan The Rich, Jadi secara tidak langsung itu juga meningkatkan ekuitas merek hotel.

P : Kalau untuk budaya yang diimplementasikan dalam aktivitas pada setiap *event* ini bagaimana kak?

N : Kalau budaya ya sama kayak tadi yang udah aku sampein, budaya pada *event* ini tidak ditonjolkan dalam setiap aktivitas. Jadi bergantung kepada tema di bulan itu seperti apa. Karena setahun sekali The Rich selalu mengadakan konser sebelum terjadinya Covid, satu dari dua konser ini biasanya kami mengambil konsep Jawa atau local yang tetap mengikat sisi kekhasan Jawa yang tidak bisa ditinggalkan. Jadi tidak melulu disetiap *event* akan ada konsep Jawa yang dikaitkan. Jadi mereka membangun orang-orang local dengan menggunakan alat music Jawa seperti itu.

P : Okedeh kak kalo begitu.. Kita lanjut aja ya kak kebagian ekuitas merek..

N : Oke Nelly...

P : Apakah yang membedakan The Rich Jogja Hotel dengan hotel lainnya, dan apa saja yang menjadi keunikan The Rich Jogja Hotel ini?

N : Kalau untuk keunikan tadi udah aku sebutin ya yang hotel *change* yang mana The Rich ini merupakan hotel local, dan oleh sebab itu jadi lebih fleksibel.

P : Oke kak siapp.. Kalo mengenai *image*, sebenarnya *image* apasih yang ingin di tonjolkan dari The Rich Jogja ini?

N : MICE. Nanti kamu bisa cari pengertian MICE. Jadi kit aitu punya *meeting room* yang besar. Sebelum covid, kita bisa menampung hingga 2.500 orang untuk konser. Selain itu The Rich juga ingin *branding* sebagai hotel MICE yang klasik tradisional namun tetap mewah dengan fasilitas internasional, dimana juga merupakan hotel yang memiliki jumlah kamar terbanyak di Yogyakarta. Jadi dengan keunikan The Rich yang menggunakan ornamen Jawa, meskipun terlihat tradisional, namun tetap terkesan mewah dan megah. Selain itu, The Rich juga ingin di lihat sebagai hotel *one stop shopping*, yang mana hal tersebut mengartikan bahwa fasilitas The Rich lengkap yang memiliki tempat untu *gym*, spa, kemudian orang-orang bisa belanja di *mall*.

P : Kalau untuk aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan The Rich ini bagaimana kak?

N : Pertama sosial media pastinya, kedua adalah sponsor. Nah untuk sponsor ini kita nggak kasih uang tapi misalnya kita kasih box makanan. Misalnya kamu mau bikin *event* dan kamu mau minta box makanan dari kita, tapi dengan syarat harus mencantumkan logo di media promosi, atau *mention* saat *talk show* di radio yang ada di Yogyakarta. Atau bisa juga dengan baliho-baliho, jadi orang juga tau kalo The Rich Jogja itu bukan Sahid lagi gitu, Jadi oh kayak The Rich Jogja itu ada di Jl. Magelang, km.18 begitu..

P : Nah dari upaya The Rich untuk menyampaikan keunggulan atau keunikan ke pelanggan atau klien. Bagaimana upaya yang dilakukan The Rich dalam menyampaikan keunggulan atau keunikan yang dimiliki untuk dapat dikenal sebagai hotel yang berbeda dengan hotel lainnya?

N : Pertama lewat *sign*. Jadi *sign* itu selain si baliho tadi, jadi ada yang namanya neon box, jadi nanti disitu kita tulis kita tuh punya fasilitas apa saja. Lalu upaya yang dilakukannya ya melalui *event*. Capek banget buat *event* satu bulan sekali, tapi itu harus

dilakukan agar The Rich itu punya pangsa pasar yang luas tiap bulannya. Jadi setiap bulan aku itu akan buat *event* dengan kalangan usia yang berbeda dan dengan *event* yang berbeda karena aku pingin nambah orang tahu dengan The Rich, gitu...

P : Jadi untuk aktivitas PR ini, kakak yang merancang strategi *event* hingga implementasi ya kak?

N : iya.. merancang sampai *action.. planning to action*.

P : Okedeh kak, selanjutnya, bagaimana upaya The Rich dalam memberikan kesadaran bagi para pelanggan untuk dapat mengingat kembali The Rich Hotel sebagai akomodasi penginapan yang dipilih ketika berkunjung ke Yogyakarta?

N : Oke pertanyaan bagus.. Hmm kalau kamu *booking* lewat reservasi biasanya nah biasanya aka nada ucapa *thank you for staying* gitu... atau misalnya kalau *booking online*, nanti ada yang ngasih *review* ke The Rich, nah PR akan membalas secara langsung ke pelanggan agar pelanggan akan selalu ingat. *One day*, ketika pelanggan The Rich tidak datang ke The Rich lagi, biasanya kami akan *email* dan memberikan promo yang menarik bagi pelanggan. Jadi upaya yang dilakukan agar The Rich Jogja Hotel ini diingat kembali ketika berkunjung yaitu kuncinya adalah komunikasi dan *feedback* atau respon yang diberikan secepat mungkin agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

P : Okedeh kak, lalu selanjutnya adalah gimana upaya The Rich untuk nunjukin ke pelanggan mengenai kemampuan The Rich untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan?

N : Ehm... lagi lagi itusih yang udh aku sebutin tadi yaitu media sosial dan *feedback*. Media sosial itu kita pasti selalu menginformasikan dan meyakini bahwa pelanggan akan aman di The Rich, yang mana di tengah covid ini, The Rich memiliki protokol yang lengkap. Lalu dapat dilakukan juga melalui *feedback*, jadi waktu aku *feedback* kamu tidak hanya *thank you for staying*. Tapi aku juga yakinkan pelanggan bisa datang lagi dan bisa menikmati fasilitas yang sama dan bahkan lebih baik dari kemaren, atau bisa juga *sales maintenance* klien dengan mengunjungi mereka. Itu kan orang-orang

bisa jadi tahu kalau The Rich itu tidak melepaskan pelanggannya, namun menjaga hubungannya dengan pelanggan.

P : Oke kak.. selanjutnya apa saja upaya yang dilakukan The Rich dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan?

N : Oke cara untuk mempertahankan pelanggan biasanya kami akan melakukan kontrak *rate*. Kontrak *company* yang satu akan berbeda dengan *company* lainnya agar setiap *company* atau klien yang datang memiliki *treatment* khusus agar suatu saat nanti bisa datang lagi ke The Rich Jogja Hotel. Jadi bisa juga memberikan *special rate*, nah ini ada hubungannya dengan yang tadi aku sebutin, kalau The Rich ini lebih fleksibel, jadi kita tidak akan monoton dengan satu harga. Jadi kalau misalnya The Rich lagi *down*, maka The Rich akan memberikan *special rate* yang berupa paketan dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu juga dapat dilakukan dengan memberikan *discount* kepada pelanggan yang setia atau datang untuk kedua, ketiga dan seterusnya. Misalnya juga bisa diberikan *treatment* dengan adanya dekorasi sesuai keinginan pelanggan. Kalau untuk ke pelanggan biasa, kami nggak melakukan kontrak *rate*, tapi biasanya kita akan memberikan *treatment*, misalnya kita memberikan *cake*, ketika ulang tahun kita memberikan ucapan, atau ketika ulang tahun dan mengingap, maka akan diberikan *surprise* kayak gitu..

P : Oke kak, berarti ini lebih kepada interaksi yang kuat kepada pelanggan ya kak..

N : Iya betul

P : Oke selanjutnya ya kak.. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek hotel?

N : Hmm.. pertama dari logo yah. Kan dulu awal mula terbentuknya The Rich itu buka The Rich Jogja Hotel, tapi Sahid Rich yang mana waktu itu masih dibawah naungan Sahid, dan akhirnya kita memisahkan diri, dan butuh branding lagi untuk The Rich ini. Nah disini kita mengubah nama sekaligus logonya. Karena kita mau nunjukin keunikan The Rich sebagai hotel klasik, ya kita buat logo itu juga memiliki kaitan sama kebudayaan jogja. Nah ini logo yang pertama aku bilang tulisannya mirip seperti aksara Jawa agar orang-orang lihat kita itu nempatannya di paling atas itu loh Nel, kalau kamu

lihat The Rich gede banget, gak hanya tulisan itu saja, melainkan di depan *main gate* juga besar banget tulisannya yang memberikan ke khasan “Jawa Banget” atau hotel yang unik di Yogyakarta. Dan penempatan logo tersebut memiliki makna agar orang *aware* dan mudah mengenal logo dari The Rich yang simpel namun terkesan melekat dengan adat Jawa.

Cara membangun *awareness* ini ya kalo dari *sales promotion* selalu melakukan aktivitas penjualan ke klien-klien. Itu jadi salah satu cara efektif sih bagi The Rich untuk menunjukkan The Rich Hotel yang klasik mewah dengan fasilitas yang internasional. Jadi dari tulisan aja orang bisa langsung merasakan *vibes* dari hotel ini adalah hotel yang klasik tapi tetep mewah.

LAMPIRAN SCRIPT WAWANCARA
dengan Narasumber 2

Hari/Tanggal : Senin, 9 November 2020

Waktu : Pukul 19.00 WIB

Narasumber : Precilia Grace

Status : Public Relations

Wawancara dilakukan secara daring.

Keterangan P : Peneliti N : Narasumber
--

Public Reltions (Precilia Grace)

P : Halo Kak Cici selamat malam Kak Cici.

N : Halo Nelly, malam juga Nelly

P : Gimana kabarnya kak? hehehehe

N : Baik baik aja nih, habis pulang kerja Nel hehehe

P : Oalah baru pulang, yaudah gimaan mau angung aja kah ini?

N : Iya boleh langsung aja Nel..

P : Okedeh kak kita langsung mulai aja ya?

N : Oke siap nel..

P : Oke untuk pertanyaan pertama, apa saja tugas dan tanggung jawab *public relations* di The Rich Jogja Hotel?

N : Kalau untuk *jobdesk* dan tanggung jawab yang pertama itu udah pasti media, media *relations*. Media *relations* itu bisa berupa majalah cetak, majalah online, koran cetak, koran online sama talk show di radio Jogja. Untuk yang kedua itu adalah *event*. Jadi *event* itu dilaksanakan sebulan sekali, dan yang ketiga itu adalah *guess comment*. *Guess comment* itu yang balesin *comment* di Traveloka di tiket.com. Terus untuk yang keempat itu adalah konten, bikin konten yang ada di medsos, bikin konten yang ada di

baliho yang di *flyer*. Terus yang kelima itu adalah publikasi dan dokumentasi kegiatan yang ada di The Rich.

Guess *comment* ini juga secara tidak sadar bagi pelanggan lain itu yang lagi buka-buka *review* travel agen itu bisa ngebentuk persepsi mereka juga soal bagaimana sih The Rich Jogja Hotel itu, Jadi balik lagi, kalo kita mau nunjukin identitas hotel yang klasik namun mewah, yang kita bentuk melalui *buildingnya*, dengan memberikan fasilitas yang mewah juga. Jadi ketika The Rich sudah memberikan pelayanan yang baik, itu akan membentu suatu opini bagi mereka tentang kualitas dan produk apa yang udah kita jual. Jadi kalo *review* nya jelek ya kita harus bisa evaluasi untuk kedepannya, tapi kalau *review* bagus, itu justru bakal meningkatkan ekuitas merek hotel yang mana dapat terjadi melalui komen-komen pelanggan yang sudah menginap disini.

P : Oh begitu ya kak, berarti membangun ekuitas merek itu juga bisa ngeliat dari pelayanan The Rich lalu menjadi review yang bisa dilihat banyak orang ya kak..

N : Iya betul nelly

P : Lalu bagaimana budaya setempat itu mempengaruhi pembentukan identitas hotel?

N : Oke pertanyaan yang menarik nih hehe.. karena aku sudah bekerja lebih dari satu tahun di The Rich Jogja hotel ini, sebenarnya banyak yang bisa di ulik bagaimana The Rich Jogja Hotel ini bisa berdiri menjadi hotel yang seperti ini. Untuk yang pertama, sebenarnya The Rich Jogja Hotel ini bukanlah hotel yang menerapkan prinsip prinsip pada umumnya pada sebuah hotel. Kalau di lihat, The Rich ini bukanlah hotel yang bernuansa anak muda banget, bisa dilihat bagaimana The Rich *show up* hotel itu dari bangunannya yang klasik namun mewah yang memang targetnya itu lebih kepada *family* atau *business*. Karena disini karyawan memang sedikit dan sudah lumayan lama bekerja ada yang lebih dari 4 atau 5 tahun. Kami bukan melihat banyaknya karyawan maka pekerjaan akan beres, namun kita mengatasdasarkan *quality over quantity*, yang mana jumlah karyawan bukanlah masalah, melainkam lebih kepada kualitas yang dibutuhkan. Jadi disini The Rich sebenarnya masih menggunakan asas kekeluargaan, yang mana memang karena jumlah karyawan yang sedikit, memicu kami untuk bisa bekerja bersama dan mengenal satu dengan yang lainnya. Namun dibalik itu, kami

masing-masing departemen memiliki misi dan visi masing-masing yang mana kami juga memiliki *goals* masing-masing di setiap departemen. Nah kalo dilihat sebenarnya budaya yang melekat tidak hanya dari budaya dari organisasi saja yang tetap menggunakan asas yang lama. Namun sebenarnya sebagai The Rich yang ingin dikenal dengan hotel yang klasik dan mewah sejalan lokasinya yang terletak di wilayah Yogyakarta. Sehingga itu akan menjadi kelebihan bagi The Rich apabila The Rich ini mengangkat mengenai wisata atau budaya yang ada di Yogyakarta. Kan banyak banget tuh sebenarnya hotel-hotel yang mana mereka menerapkan hotel itu sebagai hotel yang *new* atau modern. Nah disini kami nggak mau menghilangkan budaya yang ada di Jogja, kami tetap mengangkat budaya Jogja sebagai identitas hotel yang melekat di The Rich Jogja misalnya dari segi ornamen atau bagaimana the rich membawakan hotel tersebut melekat dengan sisi yang masih tradisional namun masih terlihat mewah dan memberi kenyamanan melalui fasilitas yang baik.

Nah jadi sebenarnya budaya yang ada di Jogja ini mempengaruhi identitas The Rich banget. Seperti bangunan atau ornamen itu kita angkat dari budaya setempat. Selain budaya Jawa sebenarnya The Rich ini juga dipengaruhi oleh budaya Chinese, hanya budaya Chinese ini tidak begitu ditonjolkan pada The Rich Jogja Hotel. Hanya menerapkan budaya itu kepada restoran Chinese yang ada di The Rich.

P : Nah untuk budaya yang melekat itu apa saja kak?

N : Seperti yang sudah aku sampein tadi, yang melekat itu lebih kepada budaya Jawa dengan mengangkat nilai-nilai yang ada dan kemudian kami menerpakan. Misalnya saja ketika kita tahu lokasi hotel ini berada di The Rich, tidak menutup kemungkinan kami juga akan melakukan salam sapa dengan menggunakan Bahasa Jawa. Kemudian, Adapun batik khas jogja yang mana di hari tertentu kita akan mengenakan seragam batik khas jogja sebagai bentuk iniloh kami tetap menjunjung tinggi budaya jogja dengan bangga menggunakan batik. Dan yang seperti sudah saya sampaikan tadi dapat dilihat yang melekat seperti ornament wayang, gamelan, hiasan hiasan jawa yang ada di kamar-kamar, dan tentunya nama The Rich ini juga bisa dilihat seperti tulisan aksara jawa. Jadi memang banyak budaya budaya setempat yang kami implementasikan pada

hotel ini. Selain itu, kami perkuat juga terkait video company profile kami yang bukan berfokus kepada fasilitas The Rich, tetapi kami mengangkat wisata-wisata yang berada di Jogja. Sehingga The Rich ini ingin menunjukkan suasana hotel yang dekat dengan wisata wisata atau kebudayaan Jogja seperti Malioboro, Keraton, Gunung Merapi dan lain sebagainya sih sebenarnya. Jadi sebenarnya The Rich ini tidak hanya menjadi akomodasi penginapan semata, namun melalui tidnkaan itu The Rich ingin membentuk persepsi kepada pelanggan bahwa ketika mengingat The Rich, datang ke The Rich atau bahkan sekedar mencari tahu mengenai The Rich ini maka mampu membentuk persepsi The Rich sebagai salah satu hotel yang unik yang mana The Rich akan mengingatkan Yogyakarta sebagai kota yang istimewa akan kebudayaan dan keindahan tempat wisatanya.

P : Oalah berarti budaya yang melekat ini bisa dilihat bagaimana The Rich menginterpretasikan hotel tersebut membentuk persepsi masyarakat bahwa hotel The Rich merupakan hotel yang Jogja banget dari bagaimana menyampaikan pesan melalui company profile, bangunan serta ornamen-ornamen yang ada ya kak..

N : Iyapp betul banget Nel..

P : Okedeh kak, lanjut ya kak.. menurut kakak apasih pengertian dari implementasi?

N : Mmm.. Implementasi itu lebih kepada bagaimana suatu rencana yang telah dibuat itu diterapkan atau dilaksanakan. Sehingga disitu aka nada *action* atau tindakan yang dilakukan berdasar *plan* yang telah disusun. Jadi misalnya aku mau melakukan pemasaran mengenai The Rich Jogja Hotel sebagai hotel yang klasik dan mewah, ya disitu aku akan menyusun rancangan dan aku terapkan melalui kegiatan atau *event* agar nama The Rich banyak dikenal oleh masyarakat. Meskipun itu tidak langsung terjadi maka disinilah tugas PR untuk merencanakan suatu *event* bulanan yang mana itu juga membantu membentuk ekuitas merek atau citra hotel yang ingin dibentuk.

P : Lalu bagaimana cara kakak mengimplementasikan budaya setempat it uke The Rich Jogja Hotel?

N : Nah untuk mengimplementasikan itu, kita bisa memasanga ornamen-ornamen Jawa, kemudian kalo kita lihat logo The Rich itukan kayak menyerupai aksara Jawa,

trus ada juga kamar-kamar yang dihiasi dengan lukisan Jawa, musik Jawa, kemudian wewayangan dan bagaimana The Rich membawa hotel tersebut ketika bertemu dengan tamu undangan melalui cacra bertutur kata yang menggunakan bahasa Jawa sebagai salam pembuka. Kemudian yang tadi udah disebutin juga bagaimana The Rich membawa atau mengenalkan produk melalui *company profile* tidak berfokus kepada fasilitas yang dimiliki, namun berfokus kepada keindahan budaya Yogyakarta serta wisata yang menarik untuk dapat menarik pengunjung datang ke Yogyakarta bagi pengunjung dari luar dan memilih The Rich sebagai akomodasi penginapan yang strategis untuk menuju ke wisata yang ada di Yogyakarta.

P : Oke baik kak.. Lalu bagaimana PR ini memahami pengertian komunikasi pemasaran terpadu?

N : Okee.. menurutku dari yang pernah aku pelajari ya.. Aku inget menurut Kotler itu gimana suatu perusahaan itu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki untuk dapat menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Jadi disini, suatu perusahaan akan mengimplementasikan program komunikasinya melalui kegiatan promosi, *direct message*, iklan dll.

P : Apakah IMC bagi The Rich ini sangat penting? Mengapa kak?

N : Hmm. Kalau seberapa penting ya pasti itu sangat penting bagi The Rich ya Jadi seorang yang melakukan proses pemasaran buat mencapai targetnya perlu komunikasi dan relasi kuat juga dan kalau bisa mempertahankan relasi yang baik dalam jangka panjang itu bisa meningkatkan ekuitas merek hotel juga, pelanggan jadi lebih loyal. Brandingnya The Rich ini 70% dari PR dan 30% dari *marketing*. Nah untuk mencapai 70% ini dibutuhkan komunikasi pemasaran terpadu, biar 70% ini dapat terpenuhi, baik itu dengan *online*, *offline* ataupun melalui media *online* atau media *offline*.

P : Nah itu kan ada *online* dan *offline*, Di PR sendiri ini melakukan kegiatan apa saja di *online* dan *offlinenya* kak?

N : Kalau yang online PR ini berfokus sama aktivitas di sosial media, facebook, Instagram dan twitter, dan website. Terus kalau yang offline ini lebih ke kegiatan kayak *talk show*, bikin *release* yang nantinya bakal dikasih ke sponsor dan media yang ada di

Jogja, lalu ada media *visit*, CSR, *Internal communication* seperti memberikan promo-promo ke *head department*, ya itu sih yang *offline*. Nah untuk kegiatan diatas ini semua itu udah pasti kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek, Jadi setiap aspek yang dilakukan sudah ditentukan dan direncanakan agar setiap kegiatan itu akan memberikan *impact* kepada siapapun mengenai The Rich Jogja Hotel.

P : Untuk saluran komunikasi yang dilakukan itu bagaimana kak?

N : Untuk saluran komunikasi dalam menyampaikan The Rich sebagai hotel yang klasik namun tetap berkesan mewah ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti kegiatan promosi, penjualan secara personal, aktivitas *public relation* yang dapat dilihat seperti tadi kayak *talk show*, media *visit*, *event-event* dan lainnya tadi itu yang aku sebutin. Selain itu bisa juga menggunakan saluran komunikasi seperti *direct marketing* dll. Nah untuk saluran komunikasi yang digubabkab ini bisa disebut juga sebagai bentuk proses pemasaran yang kemudian kita mengimplementasikannya berupa aktivitas aktivitas atau program komunikasi pemasaran. Itu bisa aja kita liat di setiap program program yang diadakan The Rich sendiri. Sebenarnya itu adalah suatu tindakan yang dilakukan The Rich untuk melakukan pemasaran. Dan secara tidak langsung itu juga proses untuk meningkatkan brand The Rich yaitu ekuitas merek dari The Rich itu sendiri. Nah sebenarnya tujuan untuk kegiatan promosi yang paling kelihatan itu ya adalah untuk meningkatkan penjualan itu sendiri sih. Lalu nanti kalo udah banyak orang yang tertarik dan membeli produk The Rich itu juga kan jadi keuntungan The Rich, dia semakin dikenal, otomatis itu juga berpengaruh ke merek hotel itu sendiri kan..

P : Okedeh berarti saluran komunikasi yang digunakan cukup banyak ya kak untuk melakukan kegiatan pemasaran di The Rich Jogja Hotel ini.. Sebagai PR di The Rich apa yang menghambat kinerja PR kak?

N : Iya betul Nel.. Kalo untuk yang menghambat itu lebih kepada *budget* dan kurangnya tim di PR. Tapi sejauh ini sebenarnya *fine fine* aja, cuman ketika *event* atau aktivitas yang mana PR harus turun tangan sendirian itu lumayan kewalahan juga mengurus sendirian. Tapi yaudah nikmatin aja karena aka nada waktunya untuk selesai juga nanti

hehehe.. Karen disini kan masing-masing departemen memiliki kesibukan dan *goals* yang lain, sehingga kalau mengharapkan tim lain untuk membantu PR kayak *impossible*, sehingga terkadang juga kurang terhandle secara maksimal kalau lagi *hectic event* yang lagi banyak gitu... Kalau soal *budget* kan setiap media beda-beda ya penawarannya, tap ikan kita butuh media yang paling oke. Nah media yang paling oke ini juga butuh *budget* yang besar. Nah disini PR kadang bingung dia pengen pilih media yang oke tapi *budget* nggak mencukupi, gitu nel...

P : Oke deh kak.. lanjut deh hehe, gimana aktivitas PR itu diimplementasikan pada The Rich Jogja?

N : Ehmm.. misalnya untuk media publikasi online, biasanya kita akan sharing konten publikasi sesuai dengan tema yang ada. Kalau temanya bernuansa Jawa ya kita akan melakukan publikasi content dengan design Jawa yang wewayangan sesuai dengan kultur Yogyakarta aja. Dan waktu itu kita merayakan untuk media, kita bakal melakukan media visit saat media itu ulang tahun, bawa *birthday cake* dan ada logo The Rich kan juga branding membawa The Rich kan , apalagi itu juga bisa membantu membangun loyalitas media itu sama kita ya lewat perhatian kita ke mereka.. Untuk *talk show*, jadi setiap satu radio kita punya kesempatan *talk show* satu kali dalam sebulan. Jadi misalnya aku kerja sama dengan 3 radio, berarti aku akan melakukan *talk show* 3 kali dalam sebulan. Nah pada kesempatan yang berikan itu juga bakal membantu The Rich untuk branding hotel ini ke telinga pendengar radio. Nah untuk menerapkan budaya yang dimiliki The Rich, dengan tetap mengangkat sisi budaya Jawa, PR The Rich akan selalu menggunakan salam sapa dengan menggunakan Bahasa Jawa. Ya hal itu emang udah jadi budaya The Rich dengan tetap mempertahankan identitas hotel yang klasik tidak hanya *buildingnya* saja, melainkan dari nilai nilai yang diterpkan juga. Selanjutnya itu adalah *event*. Nah *event* ini kan sebulan sekali, misalnya aku bikin *event* sesuai dengan hari besar di bulan itu missal seperti di Hari Lebaran, Hari Natal, atau hari Valentine. Nah dari kegiatan yang secara rutin diadakan setiap bulan dan dihari besar ini juga akan membantu mengenalan The Rich kepada masyarakat juga. Selain itu juga ada *guess comment* yang mana biasanya aku

perminggu atau perbulan aku kumpulin dan aku masukin ke *word*. Misal dari Trip Advisor, ada yang *comment* a, b, terus yang dari Traveloka ada yang *comment* a, *comment* b, aku kumpulin, dan nanti akan masuk ke *meeting*. Nanti pada saat *meeting* akan dibahas apa saja *complain* yang disampaikan pelanggan. Terus kalo udah dibahas *comment*nya apa saja, nanti departemen yang bersangkutan akan mem *follow up* kekurangan yang disampaikan dari *comment*, sehingga perlu diperbaiki, di *follow up* lagi, dan diperbaiki lagi sehingga akan ada perbaikan bagaimana melayani konsumen untuk bisa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini akan memberikan hal positif bagi perusahaan untuk dapat berkembang ke arah yang lebih dewasa dan positif untuk kedepannya lagi. Terus kalo udah di *follow up*, nanti aku bales lagi ke kliennya kalo kita sudah memperbaiki fasilitas itu ata layanan itu. Kalo udh *follow up* ke klien dan udah memperbaiki fasilitas atau layanannya, kami mengajak klien itu untuk datang kembali ke The Rich. Dengan begitu nama atau image The Rich dapat terus selalu ditingkatkan dan diperbaiki, yang bisa memberikan kepuasan juga ke konsumen atau pelanggan yang datang untuk bisa datang lagi nantinya. Sebenarnya itu salah satu PR mengimplementasi gimana *jobdesk* PR dalam melakukan kegiatan pemasaran nel, jadi emang bisa langsung dengan kita ngasih *treatment* yang baik atau sekedar memberikan respon kalo mereka ini diperhatikan. Itu kan juga jadi salah satu cara The Rich memasarkan produknya dengan cara mempertahankan komunikasi dan mendengar suara pelanggan. Nah sebenarnya itu salah satu cara juga ketika The Rich ingin membangun loyalitas itu di mulai dengan cara membangun relasi yang baik juga ke pelanggan, setidaknya dengan memebrikan umpan balik kepada pelanggan yang membutuhkan. Kalau untuk kegiatan CSR, kurang lebih 2x sebulan, Misalnya pada saat puasa, ngundang anak yatim untuk buka bersama. Waktu itu juga kita bagi bagi nasi bungkus ke jalanan waktu puasa. Atau misalnya ketika terjadi bencana, kita ngumpulin alat-alat yang dibutuhkan atau uang yang dibutuhkan untuk membantu korban itu. Nah dari situ kan biasanya secara tidak langsung kalo kita ngadain kegiatan atas The Rich, nama The Rich juga otomatis semakin dikenal banyak orang. Apalagi

kita selalu mencantumkan logo The Rich di setiap kegiatan, barang atau apapun yang berkaitan dengan aktivitas CSR ini.

P : Untuk kerja sama yang dilakukan The Rich terhadap instansi lain bagaimana kak?

N : Kalau kerja sama, nanti aku kasih kamu listnya, tapi kalau untuk instansi, per *event*, misalnya kayak *painting* nah itu The Rich akan kerja sama dengan Faber Castel, terus kalo *singing*, aku kerja sama sama tempat les atau tempat kursus gitu. Lalu untuk kegiatan *fashion show*, aku kerja sama sama agency gitu.

P : Nah dari kegiatan yang dilakukan PR ini, bagaimana budaya setempat diimplementasikan dalam kegiatan PR kak?

N : Untuk budaya setempat yang ada ini tidak setiap budaya ini ada disetiap kegiatan, itu lebih kepada bagaimana The Rich ingin dilihat. Sedangkan untuk *event* atau aktivitas yang dilakukan itu ya berdasar tema yang ingin diangkat aja. Cuman hanya saja ketika ingin melakukan kegiatan yang berunsur jawa, kita biasanya ngadain konser setiap tahun, nah nanti itu kita mengundang penyanyi lokal jawa. Kan pasti untuk orang tua orang tua itu suka banget sama lagu lagu lawasm nah disitu kita mengangkat kebudayaan melalui sebuah *event*. Tapi tidak setiap *event* yang dilakukan PR itu kami mengaitkan dengan budaya setempat. Meskipun kami dikenal sebagai The Rich hotel yang klasik tradisional, kami tetap mengangkat nilai nilai dan moral budaya Jawa dengan etika budaya jawa yang kami utamakan dalam menjamu tamu, dan hal lain yang bisa dilihat dengan mata kepala ya seragam, ornamen seperti wewayangan, alat music jawa seperti gamelan yang pastinya setiap minggu dimainkan, namun itu didalam gedung ya yang terlihat itu.. begitu..

Jadi disini, kan budaya ga semuanya harus dalam bentuk secara fisik, tapi budaya Jogja itu juga bisa termasuk nilai-nilai yang tidak terlihat seperti moral atau bagaimana berperilaku, bertutur dan kemudian diterapkan gimana kalo bertemu, menyapa dan melayani konsumen.

P : Oke baik deh kak.. selanjutnya kita masuk ke bagian *brand equity* ya kak..

N : Oke Nell..

P : Apa yang membedakan The Rich Jogja Hotel dengan hotel lainnya?

N : Nah untuk keunikannya itu The Rich merupakan hotel *chain* yang cuman dimiliki oleh The Rich sebagai hotel lokal berbintang yang ada di Yogyakarta. Selain itu The Rich ini adalah hotel MICE Jadi kit aitu punya *meeting room* yang besar. Sebelum covid, kita bisa menampung hingga 2.500 orang untuk konser. Selain itu The Rich juga ingin *branding* sebagai hotel MICE yang klasik tradisional namun tetap mewah dengan fasilitas internasional, dimana juga merupakan hotel yang memiliki jumlah kamar terbanyak di Yogyakarta. Jadi disini kita bisa lihat keunikan itu dari *building* yang punya kamar terbanyak di Yogyakarta dengan nuansa Jawa yang masih kental, Jogja banget deh pokoknya hehehehe

P : Kalau untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan sama PR ini gimana kak?

N : Yang paling utama sih disini PR punya tanggung jawab sama media publikasi, dan sponsor, dan menyelenggarakan *event* setiap bulannya. Tapi ngga berfokus sama itu aja, tapi disini PR juga harus selalu menjalin relasi dengan media apapun yang bekerja sama dengan The Rich. Itu jadi salah satu cara untuk mempertahankan hubungan dengan media-media.

P : Okedeh kak, nah kalau disini gimana sih cara The Rich menyampaikan keunikan yang dimiliki The Rich?

N : Oke jadi disini kita nunjukin keunikan itu lewat media publikasi, bisa dari baliho buat jelasin fasilitas apa saja yang kita punya. Selain itu kita juga membangun *awareness* itu ya lewat komunikasi pemasaran yang udah disebut tadi. Yang paling berpengaruh itu sebenarnya *event*. Karena disini *event* kan skala nya kebanyakan besar. Bisa saja kita melaksanakan *event* yang belum tentu orang itu tahu tentang The Rich. Jadi *event* ini jangkauannya lebih besar. Nah disitu nanti PR merancang strategi perancangan *event* yang mau kita realisasikan.

P : Oke baik kak.. selanjutnya adalah.. Bagaimana budaya setempat diimplementasikan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek hotel?

N : Sebenarnya bisa dilihat dari berbagai macam aspek. Bisa dari yang terlihat dan nggak terlihat. Kalau terlihat y akita bisa lihat dari bangunan, logo ornamen, pakaian batik, gamelan. Kalau untuk yang nggak kelihatan kita disini pakai musik Jawa yang

menciri-khaskan nuansa Jawa. Selain itu kita berpatok dengan nilai-nilai moral Budaya Jogja, yang mana kita dalam melayani pelanggan itu berpatok dengan nilai-nilai itu. Jadi disini bukan hanya budaya secara fisik aja, tapi kita menerapkan tata krama sebaagi pedoman The Rich untuk berinteraksi dengan setiap pelanggan.