

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya berbagai perkembangan teknologi tentu membawa berbagai dampak pada banyak sektor. Banyak hal yang tadinya bersifat konvensional saat ini sudah menjadi sesuatu yang lebih *modern*, salah satunya seperti penggunaan media sosial sebagai sumber informasi masyarakat. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga terdampak dari adanya kemajuan teknologi ini, seperti pemanfaatan waktu luang yang lebih *modern* yang juga melibatkan berbagai macam media di dalamnya.

Sejak 2015, terjadi fenomena pergeseran pola konsumsi ke arah *leisure economy*, di mana masyarakat cenderung mengonsumsi pengalaman atau *experience based consumption* dibandingkan barang tahan lama atau *goods based consumption* (Yuswohady, 2017). Hal ini tentu diperkuat dengan kehadiran media sosial sebagai salah satu saluran yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi pada suatu kelompok masyarakat.

Perubahan gaya hidup yang saat ini sudah mengarah ke *leisure economy* tentu memberikan dampak pada berbagai sektor usaha. Masyarakat kini tidak lagi hanya mengutamakan nilai barang, tetapi juga nilai pengalaman yang membuat pemilik usaha harus mempertimbangkan berbagai cara untuk tetap menjadi pilihan di target pasarnya masing-masing. Menurut studi Haris Group, lebih dari 70% kaum milenial lebih memilih untuk menghabiskan pengeluaran mereka untuk sebuah 'pengalaman' daripada 'benda' (Waskito, 2019). Maka

dari itu, pemilik usaha tentu harus memahami berbagai aspek dari target pasarnya untuk lebih mempermudah pendekatan yang nantinya akan berdampak baik pada bisnisnya.

Persaingan bisnis tentu juga diperketat dengan pola konsumsi masyarakat yang telah berubah dan tentunya setiap merek harus berusaha untuk tampil unggul dan unik. Pada proses untuk menjadi pilihan dari target konsumen, tentu banyak hal harus dipertimbangkan dan direncanakan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk. Komunikasi pemasaran akan menjadi penting, mengingat pemasaran yang baik akan memberikan kesan baik di benak konsumen, dan hal ini juga tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, h. 4). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan, serta meningkatkan penjualan sebagai bentuk tujuan akhir (Banjarnahor et al., 2021, h. 87). Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan mengetahui lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Tidak hanya mengamalkan peningkatan penjualan sebagai tujuan utama, bagaimana kehadiran merek di benak konsumen tentu juga menjadi hal yang

penting. CEO Frontier Group Handi Irawan mengatakan peningkatan kualitas produk dan mengomunikasikan kekuatan *brand* yang dimiliki kepada khalayak adalah suatu hal yang penting, di mana hal ini bertujuan agar *brand* memiliki ekuitas yang tinggi di mata pelanggan (Liputan 6, 2023). Maka dari itu, selain penjualan penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan terus membangun *brand awareness* di target konsumen untuk dampak jangka panjang seperti loyalitas konsumen.

Aaker menyebutkan ada delapan cara yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen, diantaranya adalah menjadi berbeda dan mudah diingat, menggunakan slogan atau *jingle*, pemaparan simbol, publisitas, *event* dan *sponsorship*, pertimbangan kelanjutan merek, menggunakan sinyal, dan kebutuhan repetisi ingatan (Aaker, 1991, h. 68). Menilik lebih jauh, tiga cara yang disebutkan termasuk dalam komponen yang ada pada komunikasi pemasaran, yakni publisitas dan *event* atau *sponsorship*. Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam membangun atau meningkatkan *brand awareness* konsumen dapat dilakukan melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan rencana dan tujuan akan berdampak pada *brand awareness* hingga menjadi *top of mind* dari target pasar.

Sama halnya pada lingkup industri perhotelan, di mana kehadiran *brand awareness* yang sukses untuk hingga dapat menjadi *top of mind* tentu menjadi keinginan dari setiap pemilik usaha perhotelan. Sebagai salah satu industri yang menjadi penggerak ekonomi negara, industri perhotelan di Indonesia

merupakan salah satu industri dengan persaingan ketat. Sudah berkembang sejak abad ke-19 hingga saat ini, hampir seluruh kota yang ada di Indonesia nampaknya sudah mulai mengembangkan bisnis perhotelan untuk mendukung jumlah kunjungan wisatawan yang kian meningkat tiap tahunnya (Sahma, 2022).

Salah satu kota yang menjadi pilihan destinasi wisata di Indonesia adalah Bali. Dikutip dari CNN Indonesia, Bali mendapatkan predikat destinasi terpopuler kedua di dunia untuk 2023 setelah memenuhi indikator penilaian terhadap kualitas dan kuantitas ulasan selama periode November 2021-Oktober 2022 (CNN Indonesia, 2023). Popularitas ini juga tentunya berdampak pada usaha-usaha yang mendukung Bali sebagai destinasi wisata salah satunya adalah usaha akomodasi. Berdasarkan data mengenai jumlah usaha akomodasi di Bali pada 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 3.528-unit usaha akomodasi dengan sejumlah 434-unit usaha merupakan hotel berbintang (Putri, 2022). Industri perhotelan di Bali menjadi salah satu industri yang kuat sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat setempat.

Walaupun sempat terdampak oleh COVID-19 dan mengalami penurunan kunjungan selama kurang lebih dua tahun, di tahun 2022 Bali mulai kembali pulih. Dorongan besar pemulihan ini juga disebabkan karena perhelatan KTT G20 yang diselenggarakan pada tahun 2022 (Arifin, 2023). Acara berkelas internasional ini, nampaknya membawa dampak yang sangat baik pada Bali, di mana banyak wisatawan akhirnya tertarik untuk mengunjungi Bali setelah dilakukannya KTT G20. Mereka menyatakan bahwa mereka penasaran

mengenai kondisi dan keadaan Bali setelah melewati KTT G20. Membaiknya kondisi pasca pandemi dan diselenggarakannya KTT G20 berakhir sangat baik untuk Bali, di mana ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan di tahun 2022. Berdasarkan data dari Tempo (Silaban, 2022), jumlah kunjungan turis sepanjang tahun 2022 menunjukkan bahwasanya, pada wisatawan domestik mencapai 3,9 juta dan wisatawan mancanegara mencapai 2,3 juta.

Berbagai perkembangan di tahun 2022, tentu memperketat persaingan pada industri perhotelan di Bali. Walaupun berbagai daerah di Bali telah memiliki citranya tersendiri, untuk menjadi *top of mind* konsumen adalah salah satu tujuan utama dari usaha akomodasi di Bali. Banyak hotel maupun *resort* saat ini tidak hanya menjual akomodasi berupa kamar, namun mulai banyak yang mempertimbangkan dan melibatkan pengalaman yang dapat dinikmati konsumen sebagai bagian dari nilai beli. Mulai dari pengalaman mewah, tradisional, seni, budaya, dan lain-lain. Salah satunya adalah The Kayon Resort.

The Kayon Resort merupakan salah satu *resort* bintang lima yang terkenal dengan tipe akomodasi bulan madu dengan nuansa alam yang kuat. *Resort* yang berlokasi Kabupaten Gianyar, Bali ini telah berdiri sejak 2014 dan hingga saat ini masih menjadi salah satu destinasi pilihan wisatawan mancanegara, di mana ini dibuktikan dari penghargaan yang telah diraih, seperti penghargaan atas *Luxury Honeymoon Resort* in Southern Asia pada tahun 2022. Memiliki desain secara harmoni dengan alam, The Kayon Resort juga menjadi salah satu lokasi terbaik untuk bulan madu dengan sentuhan Balinese *hospitality*. The

Kayon Resort memiliki *tagline* yaitu “Truly Ubud Resort”, di mana dengan harapan dapat memberikan pengalaman seni dan budaya Ubud yang nyata kepada seluruh tamu yang berkunjung (“The Kayon Resort,” 2022).

Ubud sebagai lokasi yang terkenal dengan harmonisasi alam dan berbagai seni dan budayanya tentu memperkuat citra yang ingin dibangun oleh The Kayon Resort. Berdasarkan situs Tripadvisor, The Kayon Resort telah mendapatkan peringkat 10 dari 437 hotel di Ubud dan mendapatkan nilai ulasan 5/5, yang mana ini menunjukkan bahwasanya mereka telah mendapatkan posisi di tengah persaingan hotel dan *resort* yang ada di Ubud dan hal ini tentu menunjukkan bagaimana usaha yang dikeluarkan oleh The Kayon Resort untuk menciptakan dan mewujudkan atmosfer yang sesuai dengan *tagline* mereka.

Berkaitan dengan *tagline* yang diciptakan tersebut, tentu yang menjadi nilai jual dari The Kayon Resort tidak hanya dari fasilitasnya, melainkan juga dari bagaimana pelayanan, lokasi, dan desain dan tata bangunan. Selain dari hunian, The Kayon Resort juga memiliki fasilitas spa dan restoran, di mana kedua fasilitas ini juga dibentuk untuk memberikan pengalaman Ubud yang nyata. Aktivitas yang berkaitan dengan budaya Bali seperti belajar membuat persembahan, memakai pakaian tradisional, hingga tarian disediakan oleh The Kayon Resort lewat *daily Balinese activities* untuk para tamu yang ingin mengenal lebih jauh mengenai budaya atau seni Bali.

Walaupun The Kayon Resort bisa bersaing dengan keunikannya, namun pandemi COVID-19 tampaknya juga memberikan efek pada The Kayon Resort. Pada tahun 2021 hingga bulan Maret tahun 2022, terjadi penurunan

jumlah tamu yang cukup banyak di The Kayon Resort, yakni mencapai 50% (Dian, Sales Manager The Kayon Resort, wawancara tanggal 22 Juli 2023). Penurunan ini terjadi karena pandemi COVID-19 yang membatasi pergerakan untuk berlibur dan menikmati fasilitas akomodasi yang dijual. Hal ini tentu berdampak pada *awareness* yang dimiliki oleh The Kayon Resort, di mana *brand awareness* The Kayon Resort menjadi menurun.

Kondisi tersebut tentu berdampak pada eksistensi The Kayon Resort di masyarakat. Salah satunya juga dapat dilihat dari penghargaan Tripadvisor yang merupakan salah satu penghargaan yang paling sering didapatkan oleh The Kayon Resort. Pada tahun 2021 hingga 2022, belum ada rekam jejak mengenai The Kayon Resort di Travelers' Choice Award oleh Tripadvisor. Hal ini tentu merupakan suatu kejanggalan, mengingat pada tahun sebelumnya, The Kayon Resort memenangkan banyak penghargaan dari media tersebut. Penurunan ini tentu merupakan hal yang dapat menjadi catatan mereka khususnya mengenai *awareness* atas merek mereka.

Sebagai informasi pendukung, peneliti menemukan tiga kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan dapat mendukung penelitian ini. Penelitian dengan judul Peran Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen, membuktikan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan iklan dengan niat beli, yang artinya kesadaran merek yang terdapat dibenak konsumen terhadap merek Oppo mampu meningkatkan pengaruh iklan *smartphone* Oppo terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar pada

smartphone Oppo (Dicky, Pranata, Agus, & Pramudana, 2018). Adapun kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah mengenai iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berperan pada *brand awareness*. Selain itu, ada perbedaan objek dalam kedua penelitian ini yaitu peneliti menggunakan objek *resort*, di mana penelitian ini memiliki perbedaan hasil atas objek yang berbeda.

Kajian terdahulu lainnya adalah penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian membuktikan bahwasanya periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan mampu memengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1% (Sinambela, Winarto, & Panjaitan, 2019). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan CV. Prima Motor Pasir Pengaraian sebagai objek dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada kesamaannya dapat dilihat dari variabel bebas yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran sebagai faktor dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Ada juga penelitian lain yang berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus Partipost), yang membuktikan komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman dan berita dari mulut ke mulut berdampak pada *brand awareness* yang ditunjukkan melalui adanya interaksi publik akan konten yang diunggah (Belinda & Loisa, 2019). Perbedaan yang ditemukan yaitu pada objek yang digunakan, di mana

penelitian ini menggunakan Partipost yaitu *influencer marketing platform* yang tentunya berbeda dengan hotel maupun *resort* seperti The Kayon Resort.

Berdasarkan data dan kajian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dibuktikan bahwasanya pemasaran memiliki peranan yang penting terhadap suatu bisnis. The Kayon Resort sebagai salah satu *resort* unik tentu memiliki implementasi komunikasi pemasaran tertentu untuk membangun persepsi audiens terhadap merek mereka, terlebih ketika terjadi isu mengenai penurunan jumlah tamu ketika Pandemi COVID-19 dengan kurun waktu yang cukup lama. Tentunya terdapat pesan-pesan khusus yang dilibatkan dalam proses penyampaian pesan dan pemasaran yang dilakukan. Mengingat jumlah usaha perhotelan yang melibatkan pengalaman sebagai nilai jual tidak hanya The Kayon Resort, maka dari itu, peneliti lebih berfokus pada pemaparan empirik mengenai cara-cara yang dilakukan oleh The Kayon Resort dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran oleh The Kayon Resort dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran oleh The Kayon Resort dalam meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pengetahuan mengenai teori komunikasi pemasaran dalam lingkup industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya pada The Kayon Resort.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan acuan untuk meningkatkan *brand awareness* The Kayon Resort melalui aktivitas komunikasi pemasaran
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam implementasi aktivitas komunikasi pemasaran khususnya untuk meningkatkan *brand awareness* bagi The Kayon Resort.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan (Soniansih, 2021, h. 16). Komunikasi pemasaran

sangat berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana umumnya komponen dari komunikasi pemasaran akan menjadi salah satu faktor dari pengambilan keputusan tersebut. Selain itu, berbagai pesan dari produk atau jasa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan untuk lebih baik di persaingan pasar (Soniansih, 2021, h. 16). Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dari perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan produk atau jasa ataupun merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Sutiksno et al., 2020, h. 125). Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwasanya komunikasi pemasaran dilakukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan sebagai tujuan utama. Lebih jauh, komunikasi pemasaran juga mendorong target konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Maka dari itu, setiap lini usaha memerlukan komunikasi pemasaran sebagai jembatan atas perusahaan dan target konsumen. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, komunikasi pemasaran dalam lingkup pariwisata dilakukan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan mengenai objek wisata dan potensinya kepada publik, membujuk target konsumen

untuk mengunjungi, dan mengingatkan akan eksistensi dari objek wisata tersebut (Sutiksno et al., 2020, h. 125).

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, adapun beberapa hal yang menjadi tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono, terdapat tiga tujuan utama secara garis besar dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut (Banjarnahor et al., 2021, h. 87):

- a. *Informing* atau memberikan informasi, yaitu membuat konsumen sadar akan produk, menginformasikan tentang bagaimana fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi adanya penciptaan citra merek.
- b. *Persuading* atau persuasi, yaitu membujuk atau mendorong target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* atau mengingatkan, yakni membuat merek perusahaan tetap segar dalam benak atau ingatan konsumen.

Sebagai aktivitas yang dilakukan secara dua arah, tentu ada efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tentu akan memberikan efek yang sesuai ketika komunikasi pemasaran dilakukan secara tepat dengan target sasaran yang tepat. Menurut Prisgunanto, terdapat tiga tingkatan efek dari komunikasi pemasaran, yakni tahap mengetahui, tahap merasakan, dan tahap tindakan (Prasetyo et al., 2018, h. 11). Ketiga efek tersebut memiliki sistem berantai, yang mana efek tindakan akan menjadi efek akhir dari

komunikasi pemasaran yang umumnya diimplementasikan melalui tindakan pembelian oleh konsumen. Umumnya, setiap komponen dari komunikasi pemasaran memiliki efek yang berbeda-beda, tetapi ketika seluruh komponen dijalankan dengan tepat maka umumnya ketiga efek tersebut akan menghasilkan dampak yang maksimal untuk bisnis.

Kotler memaparkan ada beberapa komponen dari komunikasi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut (Febriani & Dewi, 2018, h. 81):

a. Iklan

Iklan merupakan komunikasi berbayar melalui sponsor dengan tujuan mempromosikan ide, produk, atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, memengaruhi, atau memberikan dampak pada konsumen. Sebagai komunikasi satu arah yang dilakukan oleh organisasi kepada konsumen, umumnya iklan akan menjangkau populasi konsumen yang besar dan memungkinkan pengulangan dan frekuensi pesan yang lebih tinggi, dibandingkan dengan pengiriman pesan secara langsung. Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang mudah ditemukan dan ada beberapa media yang digunakan mulai dari *billboards*, televisi, *website*, dan lain-lain.

b. Acara Khusus

Acara khusus atau *event* merupakan aktivitas program yang telah dirancang oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjadi wadah

atas interaksi dengan konsumen yang berkaitan dengan merek dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada komponen ini perusahaan juga akan mensponsori kegiatan tersebut. Komunikasi pemasaran ini dapat ditemukan dalam bentuk seminar, lokakarya, konferensi, maupun pameran.

c. Hubungan Masyarakat

Relasi publik adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga kepercayaan antara organisasi dan kelompok audiens yang beragam. Umumnya, komponen ini menggunakan taktik dengan membuat berita di media, di mana umumnya hal ini bersifat lebih hemat biaya. Hal ini juga dipandang lebih terpercaya dibandingkan dengan pemasaran yang berbentuk iklan atau promosi. Selain itu, relasi publik juga bertujuan untuk merubah opini, sikap, dan aksi untuk organisasi maupun kelompok konsumen. Model-model relasi publik biasanya dapat ditemukan dalam publisitas media, konferensi pers, pamflet, majalah, dan lain-lain.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi dan interaksi secara langsung antara pemasar dan konsumen. Dibandingkan dengan tipe pemasaran dan promosi lainnya, pemasaran langsung cenderung tidak menggunakan pihak ketiga. Selain itu, tipe pesan dan

komunikasi lebih dipersonalisasi untuk penerima dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak atensi. Umumnya model ini dilakukan melalui *direct mail* atau *online communication*. Pada industri perhotelan, mereka cenderung lebih banyak menggunakan model ini untuk menjangkau kelompok konsumen yang sudah ada maupun baru.

e. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan penjualan dengan melibatkan satu orang pada level personal dengan konsumen ataupun calon konsumen. Teknik penjualan secara personal yang melibatkan satu orang khusus untuk setiap konsumen, tentu merupakan pilihan model yang cukup mahal. Akan tetapi, dampak yang dihasilkan cenderung lebih menguntungkan dibandingkan dengan model lain karena disini penjual dapat mempersuasi konsumen dengan lebih baik.

f. Promosi

Promosi penjualan merupakan adalah kegiatan penjualan pemasar yang ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran media untuk mendorong tindakan segera. Model pemasaran akan mendorong konsumen untuk melakukan aksi langsung melalui promo seperti potongan harga ataupun penawaran yang lebih menguntungkan. Promosi Penjualan melibatkan beragam

saluran seperti publisitas, iklan, maupun aktivitas penjualan, di mana ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran, niat baik dan distribusi produk dan jasa.

Selama proses implementasi berbagai komponen dari komunikasi pemasaran tersebut, tentu diperlukan rencana yang matang untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Sebagai elemen komunikasi, pengertian media adalah suatu bentuk media yang berfungsi untuk menghantarkan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) (Prayitno, 2021, h. 49). Penting untuk memperhatikan media yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan dan hasil yang diinginkan. Media yang tepat, tentu akan mempermudah proses interaksi dengan konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan riset yang mendalam dan pencocokan terhadap target pasar yang disesuaikan dengan demografi, geografi, psikografi, dan perilakunya. Media memiliki beberapa klasifikasi yakni media interpersonal, media massa, dan media interaktif.

Media interpersonal merupakan suatu bentuk komunikasi antar manusia, biasanya berupa tatap muka, dan dalam situasi pribadi (Prayitno, 2021, h. 50). Media ini merupakan media yang cocok untuk proses persuasi, mengingat komunikasi yang dilakukan bersifat tatap muka dan berada di situasi pribadi. Komunikasi kelompok juga menjadi salah satu bentuk media interpersonal (Prayitno, 2021, h. 50).

Media massa merupakan media yang digunakan untuk mengirim pesan dari satu orang atau organisasi kepada khalayak luas untuk tujuan memberikan informasi, hiburan, maupun persuasi (Prayitno, 2021, h. 50). Media massa saat ini sudah berkembang banyak, di mana media massa kini tak lagi bersifat konvensional melainkan juga sudah ada media massa digital. Media ini akan membantu pengirim untuk membagikan informasi ke khalayak luas dalam satu waktu. Di beberapa media massa, sifat utamanya ialah satu arah, di mana penerima pesan tidak dapat memberikan tanggapannya secara langsung.

Media interaktif ialah media baru yang merupakan penggabungan suatu mekanisme yang memungkinkan penerima pesan memberikan tanggapan secara segera (Prayitno, 2021, h. 51). Banyak media yang saat ini sudah menjadi media interaktif yang bersifat komunikasi dua arah, contohnya *direct response marketing*, televisi interaktif, *telemarketing*, media sosial, dan lain-lain.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Menurut Purwannto dan Sulistyastuti, implementasi merupakan kegiatan mendistribusikan keluaran dari suatu kebijakan yang dijalankan oleh seorang pelaksana kepada kelompok sasaran dalam upaya mencapai kebijakan tersebut (Aeni, 2022). Sebagai proses distribusi, implementasi memiliki cara-cara tertentu guna mencapai tujuan dan sasaran yang

strategis. Implementasi dapat diartikan juga sebagai bentuk aksi nyata dari sebuah rencana yang telah disusun sebelumnya.

Implementasi memiliki beberapa tujuan yakni, menciptakan rancangan tetap sembari menganalisa dan meneliti, membuat uji coba untuk peraturan yang akan diterapkan, menyempurnakan sistem yang sudah disepakati, dan memprediksi kebutuhan pengguna terhadap sistem yang dibuat (Aeni, 2022). Tujuan-tujuan tersebut menjadi alasan mengapa implementasi menjadi bagian yang penting dalam sebuah sistem, karena implementasi tidak hanya berdampak jangka pendek, tapi juga sebagai bahan analisa yang dapat digunakan untuk jangka panjang.

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi implementasi. Faktor tersebut ialah sebagai berikut (Aurellia, 2022):

a. Sumber Daya

Sumber daya merupakan salah satu faktor penting dalam implementasi. Sumber daya akan membantu menentukan keberhasilan sebuah implementasi, di mana jika sumber daya yang dipilih tepat dan bekerja dengan baik, maka implementasi akan berjalan dengan baik pula.

b. Detail dalam Menganalisis Risiko

Penting untuk memiliki kemampuan dalam menganalisis risiko untuk mengidentifikasi potensi masalah, di mana jika suatu rencana gagal untuk diterapkan, maka harus memiliki rencana lain untuk mengatasi dan membuat rencana selanjutnya.

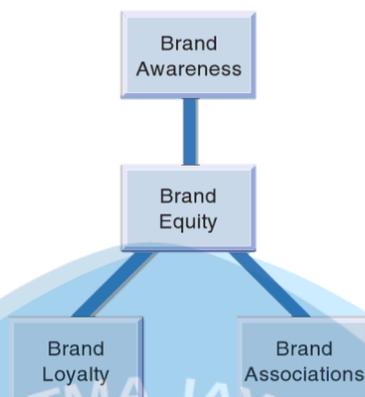
c. Paham Target yang Dituju

Pada proses implementasi, penting untuk memahami target yang dituju dari aktivitas tersebut. Target sebagai pihak yang akan menerima suatu penerapan sistem memiliki pengaruh besar untuk menentukan keberhasilannya. Maka dari itu, penting untuk menganalisis dan paham target yang dituju dari aktivitas tersebut.

Implementasi komunikasi pemasaran merupakan penerapan atas konsep komunikasi pemasaran. Sama halnya dari sisi tujuan, implementasi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan rancangan tetap sembari menganalisa dan meneliti, membuat uji coba untuk komunikasi pemasaran yang akan diterapkan, menyempurnakan sistem yang sudah disepakati, dan memprediksi kebutuhan pengguna terhadap sistem yang dibuat.

3. *Brand awareness*

Merek adalah aset yang penting bagi perusahaan. Merek memberikan izin yang kuat untuk bersaing di pasar produk dan layanan, dan itu mewakili proposisi nilai dari strategi bisnis (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 175). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek, memperbaiki, dan memaksimalkan merek sebagai aset perusahaan.



Gambar 1.1 *Piramida Merek*. Sumber: Aaker & McLoughlin (2010, h. 176)

Pada dasarnya, terdapat tiga tipe dari aset merek, diantaranya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176).

Keitga tipe ini masing-masing akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dan berdampak besar bagi perusahaan, maka dari itu ketiganya perlu dikelola secara aktif untuk membantu perusahaan mencapai tujuan. *Brand awareness* memegang peran yang penting yaitu menjadi dasar dari ekuitas merek, di mana dengan *brand awareness*, target konsumen sadar atas eksistensi dari brand tersebut sebagai langkah awal.

Brand awareness merupakan kemampuan target konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari produk tertentu (Martin & Elisha, 2019, h. 7). Melalui pengertian tersebut, merek dapat membantu pelanggan untuk memahami manfaat yang ditawarkan dan memberikan pembeda dari merek lainnya. Maka dari itu, *brand awareness* menjadi langkah kunci dalam proses keputusan pembelian, di mana ini menjadi prasyarat calon konsumen untuk membeli

(Martin & Elisha, 2019, h. 8). Hal ini berarti, pelanggan yang membeli, tentu mengetahui dan mempertimbangkan merek tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada dasarnya, ada beberapa tingkatan yang dalam *brand awareness*. Setiap tingkatan akan memberikan dampak yang berbeda-beda, di mana semakin tinggi tingkatannya, maka semakin besar dampak yang berikan pada perusahaan. Tingkatan tersebut, digambarkan melalui piramida *brand awareness* sebagai berikut (Aaker, 1991, h. 58).



Gambar 1.2 Piramida Brand Awareness. Sumber: Aaker (1991, h. 58)

Tingkatan paling rendah menyatakan bahwasanya konsumen tidak sadar dan tidak mengetahui kehadiran merek. Lalu, *brand recognition* merupakan tingkatan yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut. Selanjutnya, *brand recall* merupakan tingkatan ketika konsumen sudah dapat dengan jelas mengingat dan dapat mengidentifikasi merek. Selain itu, *brand recall* juga ditunjukkan melalui tindakan konsumen yang dapat menyebutkan merek tersebut ketika diminta untuk menyebutkan produk dari merek serupa. Terakhir, terlihat bahwa *top*

of mind atau berhasil menjadi merek teratas dan menjadi pilihan dari merek-merek serupa.

Menurut Aaker, ada beberapa cara untuk memperoleh *brand awareness* pada target konsumen. Beberapa cara tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1991, h. 68-71):

1. *Be Different, Memorable*

Pada proses untuk disadari eksistensinya oleh target konsumen, menjadi berbeda dan mudah diingat menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Menjadi berbeda akan membantu target konsumen untuk mengenali merek dan menjadikan merek sebagai salah satu pilihan. Kemudahan untuk diingat juga menjadi hal yang penting, mengingat banyaknya merek dengan produk serupa, maka kemudahan diingat akan semakin mempermudah *brand awareness* di benak konsumen.

2. *Involve A Slogan or Jingle*

Slogan atau *jingle* dapat membuat perbedaan yang besar pada merek. Slogan dapat menjadikan merek lebih kuat karena melibatkan karakteristik produk yang dapat divisualisasikan. Sama halnya dengan *jingle*, yang dapat memengaruhi benak konsumen untuk membantu mengingat salah satu identitas merek.

3. *Symbol Exposure*

Simbol melibatkan gambar visual yang jauh lebih mudah dipelajari dan diingat daripada kata atau frasa. Maka dari itu, dengan melibatkan simbol-simbol yang sesuai dengan merek dan identitas produk maka akan mempermudah *brand awareness*.

4. *Publicity*

Publisitas dapat menjadi salah satu cara untuk menghasilkan *brand awareness*. Selain melalui iklan yang merupakan salah satu cara efektif, publisitas juga dapat menjadi efektif untuk menciptakan *brand awareness*. Selain itu, sebagian orang juga lebih sering tertarik untuk mempelajari berita daripada membaca iklan.

5. *Event Sponsorship*

Peran utama dari sebagian besar sponsor acara adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Dengan demikian, acara sponsor dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ataupun memelihara *brand awareness*.

6. *Consider Brand Extensions*

Salah satu cara untuk mendapatkan ingatan merek, untuk membuat nama merek lebih menonjol, adalah dengan mencantumkan nama tersebut pada produk lain. Meskipun ingatan merek sering ditingkatkan dengan penggunaan nama

merek secara luas, nama yang berbeda memberikan kesempatan untuk mengembangkan asosiasi yang berbeda untuk setiap nama.

7. *Using Cues*

Kampanye kesadaran sering kali dapat dibantu oleh petunjuk dari kelas produk, merek, atau keduanya. Salah satu isyarat merek yang sangat berguna adalah paket, karena paket adalah stimulus aktual yang dihadapi pembelanja. Terkadang isyarat dapat digunakan untuk mengingatkan orang tentang tautan yang dikembangkan dalam iklan.

8. *Recall Requires Repetition*

Mengembangkan daya ingat lebih sulit daripada mengembangkan pengenalan. Nama merek perlu dibuat lebih menonjol, dan hubungan dari merek ke kelas produk harus lebih kuat. Sementara pengakuan, bahkan berdasarkan hanya beberapa eksposur dan daya ingat meluruh seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, dibutuhkan adanya repetisi pengenalan.

Merek yang sukses adalah merek yang secara konsisten menghasilkan tingkat *brand awareness* yang tinggi. Maka dari itu, melalui beberapa cara-cara yang telah dijelaskan, perusahaan dapat menciptakan *brand awareness* sebagai langkah awal untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Mulyana, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Fiantika et al., 2022, h. 4). Secara lebih singkat, penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu baik dalam bentuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Selain itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu masalah dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena secara akurat dan sistematis (Fiantika et al., 2022, h. 88). Metode penelitian deskriptif yang lebih mengarah pada deskripsi suatu fenomena secara sistematis akan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, di mana ingin mengetahui implementasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan dasar dari persoalan dan atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang kemudian hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Fitrah & Luthfiyah, 2017, h. 156).

Secara singkat, subjek penelitian merupakan apa yang akan diselidiki dan menjadi sumber informasi selama kegiatan penelitian berlangsung.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah The Kayon Resort. The Kayon Resort merupakan *romantic resort* yang telah beroperasi sejak tahun 2014 berlokasi di Banjar Kepitu, Kenderan, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Peneliti menggunakan tiga informan dalam proses pengambilan data yaitu Gede Indra Wiguna selaku Marketing Communication Executive, Ni Kadek Anggi Dwi Yadnyani selaku Sales and Marketing Coordinator, dan Dian Wardani selaku Sales Manager di The Kayon Resort.

Sebagai pihak yang lebih banyak berhubungan dan bekerja di bidang komunikasi pemasaran, ketiga pihak tersebut menjadi informan dalam penelitian ini. Gede Indra Wiguna selaku Marketing Communication Executive menjadi informan utama karena seluruh aktivitas komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawabnya sekaligus sebagai pelaksana dari berbagai aktivitas tersebut, sehingga dapat memberikan data lebih banyak. Berbeda dengan Ni Kadek Anggi Dwi Yadnyani selaku Sales and Marketing Coordinator dan Dian Wardani selaku Sales Manager, kedua pihak ini cenderung membantu beberapa aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Mereka juga terlibat dalam proses perancangan dari aktivitas yang akan dilakukan oleh The Kayon Resort. Selain itu, ketiga pihak tersebut dapat lebih banyak memberikan deskripsi mengenai aktivitas komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort, dibandingkan dengan karyawan lainnya yang ada di The Kayon Resort.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Kurniullah et al., 2021, h. 110). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara. Wawancara adalah proses pengumpulan data menggunakan informan yang diberikan sejumlah pertanyaan untuk kepentingan penelitian (Kumaran, 2020). Wawancara dilakukan dengan tiga informan secara terpisah, di mana tiga informan tersebut adalah Gede Indra Wiguna selaku Marketing Communication Executive, Ni Kadek Anggi Dwi Yadnyani selaku Sales and Marketing Coordinator, dan Dian Wardani selaku Sales Manager di The Kayon Resort. Ketiganya dipilih dengan alasan karena ketiga pihak tersebut merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan berbagai kegiatan komunikasi berupa pemasaran dan informasi yang diberikan oleh ketiga informan akan lebih kredibel mengingat ketiganya adalah pihak yang bertanggung jawab secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah dipublikasikan oleh individu ataupun organisasi (Kurniullah et al., 2021, h. 111). Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini adalah melalui publisitas yang diunggah secara daring yang berkaitan dengan The Kayon Resort dan aktivitas komunikasi pemasarannya. Data sekunder akan menjadi data pendukung untuk membantu memberikan data yang lebih kompleks.

4. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data di penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tahapan dalam menganalisis data. Tiga tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya (Umrati & Wijaya, 2020, h. 88). Proses reduksi data pada penelitian kualitatif adalah hal yang penting, mengingat jumlah data yang diperoleh jumlahnya cukup banyak dan teknik ini membantu mempermudah peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari data yang telah diperoleh. Reduksi data akan dilakukan dengan memilah hasil wawancara yang telah dilakukan yang berkaitan dengan indikator dari penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mempermudah

analisis, sehingga analisis menjadi lebih fokus dengan konsep yang digunakan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan kedua setelah data telah direduksi. Tahapan ini merupakan tahapan penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya (Umrati & Wijaya, 2020, h. 89). Umumnya dalam penelitian kualitatif, penyajian data akan dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik, matriks, jaringan kerja, maupun *chart*. Hasil dari reduksi data akan disajikan dalam bentuk narasi, di mana narasi tersebut merupakan hal-hal yang berkaitan dengan indikator dan konsep dari penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya (Umrati & Wijaya, 2020, h. 89). Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan telah didukung dengan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel (Umrati & Wijaya, 2020, h. 89). Penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam penelitian data ini dilakukan atas hasil analisis data dan verifikasi dengan bantuan data sekunder yang diperoleh dari publisitas daring.

Selain melakukan tiga tahapan diatas, peneliti juga melakukan triangulasi sebagai tahapan dalam memperkuat kredibilitas dari data yang telah ditemukan. Triangulasi merupakan penggunaan berbagai metodologi guna meneliti suatu fenomena yang sama (Sarosa, 2021, h. 95). Terdapat tiga bentuk dari triangulasi yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Peneliti memilih menggunakan triangulasi data, di mana peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber yang berbeda (Sarosa, 2021, h. 96). Contohnya adalah data wawancara dari berbagai pihak atau data hasil observasi dan penelaahan dokumen termasuk berbagai publisitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort.