

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat cara-cara yang dilakukan oleh The Kayon Resort dalam meningkatkan *brand awareness* melalui beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas digital. Hal ini menjadi kebaruan utama dalam konteks pariwisata Bali dengan terjadinya pergeseran pola konsumsi ke arah *leisure economy*, di mana masyarakat dan wisatawan mulai mempertimbangkan pengalaman sebagai salah satu nilai jual. Adapun beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort yakni, iklan, acara, relasi publik, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi.

Pada komunikasi pemasaran yang berbentuk iklan, The Kayon Resort mengimplementasikan pada iklan digital seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Search Engine Marketing (SEM), *Buzzer Media* Instagram, dan Majalah Destin Asia. Pada komunikasi pemasaran dalam bentuk acara, The Kayon Resort menerapkannya pada aktivitas acara yang bersifat *entertainment* untuk menjadi wadah interaksi dan berbagi informasi. Pada komunikasi pemasaran dalam bentuk relasi publik, The Kayon Resort mengarah pada media dan masyarakat dengan menerapkan pengundangan dan *giveaway* untuk menjaga opini pada dua publik tersebut. Pada komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung, The Kayon Resort menerapkannya pada penyebaran *flyer* melalui media sosial dan *email blast* yang dilakukan pada periode tertentu. Pada

komunikasi pemasaran dalam bentuk penjualan personal, The Kayon Resort menerapkan ke *walk in guest* dengan memberikan informasi mengenai produk dan layanan mereka dengan bantuan *flyer*. Pada komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi, The Kayon Resort lebih banyak melakukan promosi dalam bentuk digital yakni promosi potongan harga, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten di berbagai media sosial untuk menarik atensi target pasar.

Selain itu, The Kayon Resort juga telah memenuhi cara-cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh *awareness*. Terdapat 8 cara yakni, menjadi berbeda dan mudah diingat, menggunakan slogan atau *jingle*, pemaparan simbol, publisitas, *event* dan *sponsorship*, pertimbangan kelanjutan merek, menggunakan tanda atau sinyal, dan kebutuhan repetisi ingatan. Berdasarkan kedelapan cara tersebut, publisitas merupakan cara yang masih belum maksimal dilakukan, di mana publisitas dalam bentuk berita mengenai The Kayon Resort masih cukup kurang dibandingkan publisitas mengenai iklan.

B. Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui implementasi dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort untuk meningkatkan *brand awareness*, tentu terdapat keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini. Terdapat saran yang dapat menjadi masukan, yakni sebagai berikut:

1. The Kayon Resort

Berdasarkan delapan cara untuk memperoleh *awareness* yang telah dilakukan oleh The Kayon Resort, masih ada yang belum maksimal

dilakukan yakni publisitas. Publisitas sebagai salah satu cara untuk menarik atensi target pasar tentu baik untuk dilakukan. Saat ini publisitas mengenai The Kayon Resort khususnya dalam bentuk berita, masih sangat kurang, jika dibandingkan dengan publisitas dalam bentuk iklan. Tentunya publisitas dalam bentuk berita akan lebih dipercaya dan menarik bagi masyarakat dibandingkan publisitas dalam bentuk iklan. Publisitas dalam bentuk berita, The Kayon Resort dapat mempersuasi target pasar dengan lebih halus. Untuk itu, The Kayon Resort dapat memperbanyak publisitas dalam bentuk berita di internet dengan berkolaborasi dengan media-media lokal maupun internasional untuk meningkatkan *brand awareness* atas merek di target pasar yang dituju.

Selain itu, mengingat target pasar dari The Kayon Resort adalah wisatawan, tentu akan lebih baik jika memperbanyak kolaborasi dengan media internasional. Selain majalah, The Kayon Resort dapat berkolaborasi dengan media promosi lainnya, sehingga nama dan merek The Kayon Resort akan lebih mudah untuk terjamah oleh target audiens global.

2. Penelitian Berikutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus dari sudut pandang The Kayon Resort mengenai bagaimana mereka menyebarkan merek melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Tentu akan lebih baik jika penelitian berikutnya dilakukan dari sudut pandang yang berbeda, di mana penelitian dapat dilakukan dari sudut pandang audiens atau target pasar The Kayon Resort. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan tujuan mengetahui

apakah pesan yang dikirimkan oleh The Kayon Resort sesuai dengan yang diterima oleh audiens atau mengenai *brand image* yang tercipta dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Aeni, S. N. (2022). Memahami Pengertian Implementasi, Tujuan, Faktor, Dan Contohnya. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6243accfd3afb/memahami-pengertian-implementasi-tujuan-faktor-dan-contohnya>
- Arifin, A. (2023). Industri Perhotelan dan Pariwisata Bali pasca G20. VOA. Diakses dari <https://www.voaindonesia.com/a/industri-perhotelan-dan-pariwisata-bali-pasca-g20-7011181.html>
- Aurellia, A. (2022). Apa Itu Implementasi? Pengertian, Tujuan, dan Contoh Penerapannya. Detik.com. Diakses dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6185222/apa-itu-implementasi-pengertian-tujuan-dan-contoh-penerapannya>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, H., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.; A. Karim, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Barnhart, B. (2023). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023. Sprout Social. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Jurnal Prologia*, 3(1), 9–16. Retrieved from <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram->
- CNN Indonesia. (2021). Hotel di Tepi Air Terjun Ubud Masuk Daftar Teromantis Sedunia. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210212230529-269-605746/hotel-di-tepi-air-terjun-ubud-masuk-daftar-teromantis-sedunia>
- CNN Indonesia. (2023). Bali Masuk Destinasi Terpopuler Dunia, Sandiaga Harap 5 DSP Menyusul. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230125154621-269-904768/bali-masuk-destinasi-terpopuler-dunia-sandiaga-harap-5-dsp-menyusul>

- Dicky, W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*. 7(10), 5230–5257.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Ruslan & Moch. M. Effendi, Eds.). Jawa Barat: CV Jejak.
- Kumparan.com. (2019). Rekomendasi Tempat Babymoon di Bali. Kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/babyologist/rekomendasi-tempat-babymoon-di-bali-1rxqDGdJv9V>
- Kurniullah, A. Z., Revida, E., Hasan, M., Tjiptadi, D. D., Saragih, H., Rahayu, P. P., Prijanto, J. H., Krisnawati, A., Sugiarto, M., Malinda, O., Anwarudin, O., Gandasari, D., Hidayatulloh, A. N. (2021). *Metode Penelitian Sosial*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Liputan 6. (2023). Ini Pentingnya Kekuatan Brand Dalam Pengembangan Perusahaan. *Liputan 6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5198816/ini-pentingnya-kekuatan-brand-dalam-pengembangan-perusahaan>
- Martin, B., & Elisha, S. (2019). *Strategic Brand Management*. Waltham Abbey Essex: ED-Tech Press.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan ke-1). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, A. M. H. (2022). Segini Jumlah Hotel Di Bali, Cukup Tampung Wisatawan? *CNBC Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221230114628-128-401462/segini-jumlah-hotel-di-bali-cukup-tampung-wisatawan>
- Putri, V. K. M. (2023). SEM (Search Engine Marketing): Pengertian dan Contohnya. *Kompas.com*. Diakses dari

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/07/100000269/sem-search-engine-marketing---pengertian-dan-contohnya?page=all>

Sahma, N. (2022). Sejarah Hotel Indonesia dari Masa ke Masa. *Insert Live*. Diakses dari <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220907153522-210-289990/sejarah-hotel-indonesia-dari-masa-ke-masa>

Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Sleman: PT. Kanisius.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.; N. Mahanani, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Silaban, M. W. (2022). Kunjungan Turis Asing di Bali Capai 2,3 Juta Sepanjang 2022. *Tempo*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1674217/kunjungan-turis-asing-di-bali-capai-23-juta-sepanjang-2022>

Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 67–74.

Soniansih, S. (2021). *Marketing Communication: Writting With Love For Student and Business Practicioners* (A. Assyami, Ed.). Singapore: Triple Nine Communication Press.

Sutiksno, D. U., Revida, E., Simarmata, M. M. H. M., Saputra, D. H., Sudirman, A. P. A., Sisca, Napitupulu, D., Purba, S. (2020). *Tourism Marketing* (J. Simarmata & A. Rikki, Eds.). Medan: Yayasan Kita Menulis.

Teknik Pengumpulan Data dan Jenis-Jenisnya untuk Penelitian. (2020, December 30). *Kumparan*.

The Design And Concept of The Kayon Resort. (2022). Diakses dari <https://thekayonresort.com/the-design-and-concept/>

The Kayon Resort. (2021). *“Filosofi The Kayon” - Awal Mula Kisah The Kayon Resort*. Indonesia: Youtube.

The Kayon Resort. (2022). Award. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/award/>

The Kayon Resort. (2022). Canyon Jetty Waterfall. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/canyon-jetty/>

The Kayon Resort. (2022). Kepitu Restaurant. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/kepitu-restaurant/>

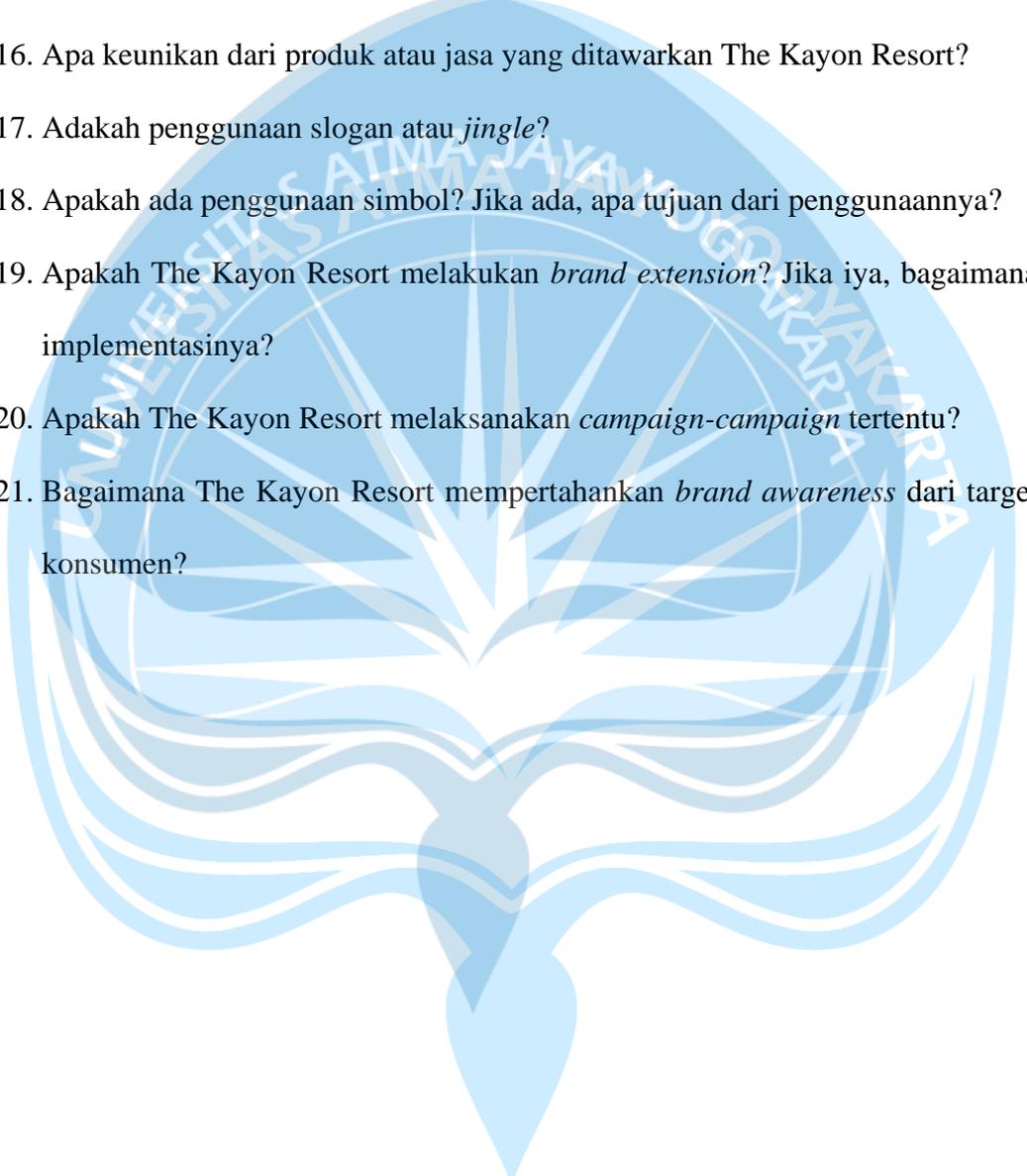
The Kayon Resort. (2022). Puspaka Chapel. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/puspaka-chapel/>

- The Kayon Resort. (2022). Serayu Spa. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/serayu-spa/>
- The Kayon Resort. (2022). The Kayon Resort Accommodation. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/#>
- The Kayon Resort. (2022). The Location. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/the-location/>
- The Kayon Resort. (2022). The Pool. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/the-pool/>
- The Kayon Resort. (2022). The Yoga. *The Kayon Resort*. Diakses dari <https://thekayonresort.com/the-yoga/>
- Travellyze. (2022). How do Honeymooners travel and plan their trips?. Travellyze. Diakses dari <https://travellyze.com/tpost/o5k4fne561-how-do-honeymooners-travel-and-plan-thei>
- Tripadvisor. (2023). Penghargaan Travellers' Choice Tripadvisor: Apa itu dan bagaimana cara kerjanya?. *Tripadvisor*. Diakses dari https://www.tripadvisor.co.id/Trust-IAkEadpFVLyU-Tripadvisor_awards.html
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Waskito, S. (2019). Milenial Pilih Rasakan Pengalaman daripada Beli Barang, Ini Alasannya. *Viva*. Diakses dari <https://www.viva.co.id/vstory/travel-vstory/1160951-milenial-pilih-rasakan-pengalaman-daripada-beli-barang-ini-alasannya>
- Yuswohady. (2017). Generasi Milenial, Anak Zaman Now yang Rasakan Krisis Ekonomi 1998 dan 2008. *Okezone*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2017/12/17/320/1831675/generasi-milenial-anak-zaman-now-yang-rasakan-krisis-ekonomi-1998-dan-2008>

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Silahkan perkenalkan diri dan jabatan anda di The Kayon Resort.
2. Sebagai *staff*, apa saja tugas dan tanggung jawab anda?
3. Apa itu The Kayon Resort?
4. Dari sisi produk, apa saja yang ditawarkan oleh The Kayon Resort?
5. Mengenai harga, silahkan dijelaskan dan bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan The Kayon Resort dibandingkan pesaing?
6. Siapa dan subjek yang seperti apa yang menjadi target pasar dari The Kayon Resort?
7. Apa yang menjadi *background* dan alasan dari dilakukannya aktivitas pemasaran oleh The Kayon Resort?
8. Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort?
9. Iklan apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
10. Acara atau *event* apa saja yang dilakukan atau diikuti oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
11. *Public relation* apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
12. Pemasaran langsung apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
13. *Personal Selling* apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?

14. Promosi apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
 15. Selain itu, adakah komunikasi pemasaran lain yang dilakukan? Jika ada, apa dan bagaimana implementasinya?
 16. Apa keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan The Kayon Resort?
 17. Adakah penggunaan slogan atau *jingle*?
 18. Apakah ada penggunaan simbol? Jika ada, apa tujuan dari penggunaannya?
 19. Apakah The Kayon Resort melakukan *brand extension*? Jika iya, bagaimana implementasinya?
 20. Apakah The Kayon Resort melaksanakan *campaign-campaign* tertentu?
 21. Bagaimana The Kayon Resort mempertahankan *brand awareness* dari target konsumen?
- 
- The image contains a large, light blue watermark logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta. The logo features a stylized sunburst or fan-like shape at the top, with the university's name written in a circular path around it. The text 'UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA' is visible in a light blue, semi-transparent font.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Marketing Communication Executive

Peneliti : Galuh

Narasumber : Gede Indra Wiguna

Jabatan : Marketing Communication Executive

Lokasi : Kantor The Kayon Resort

Peneliti	Selamat Siang, Bapak. Bagaimana kabarnya, Pak?
Narasumber	Ya, selamat siang. Kabar baik nih!
Peneliti	Syukurlah. Oh iya Pak, jadi kedatangan saya hari ini mau melakukan wawancara untuk memperoleh data-data yang bisa membantu skripsi saya terkait dengan aktivitas pemasaran dari The Kayon Resort.
Narasumber	Oh, boleh. Silahkan...
Peneliti	Baik Pak, mungkin boleh kita mulai sekarang ya. Untuk pertama-tama Bapak bisa perkenalkan diri dan jabatan yang diemban di The Kayon Resort.

Narasumber	Oke, perkenalkan nama saya Gede Indra Wiguna. Megang di Marketing Communication Executive di The Kayon Resort.
Peneliti	Nah, selaku Marcomm Executive, tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh Bapak apa aja ya?
Narasumber	Oke. Kalau tugas dan tanggung jawab, mulai dari tugas ya. Kita <i>me-manage</i> semua bagian dari <i>marketing</i> dari hotel. Mulai dari media sosial, <i>flyer</i> , hubungan antara kita dengan media. Karena <i>marketing</i> itu sangat <i>complex</i> dan berhubungan dengan <i>brand image</i> suatu perusahaan. Hari ke hari, pekerjaan saya adalah <i>me-manage</i> media sosial dari The Kayon Resort. Di sini kita ada tiga <i>account</i> yaitu The Kayon Resort, Serayu Spa, dan Kepitu Restaurant. Dan satu lagi ada TikTok di The Kayon Resort. Jadi secara keseluruhan memegang empat akun media sosial ini. Disamping dari media sosial, kita biasanya di hotel itu ada promosi-promosi dalam bentuk <i>flyer</i> . Di sini posisi <i>graphic designer</i> itu juga diambil oleh Marcomm Executive, jadi di The Kayon Resort, Marcomm Executive juga ditugaskan untuk menjadi <i>graphic designer</i> . Jadi, yang berkaitan dengan <i>flyer</i> , media promosi juga dipegang oleh Marcomm Executive. Selain itu, Marcomm Executive juga berhubungan dengan media. Mulai dari <i>partnership</i> dengan pihak ketiga, <i>buzzer</i> , <i>influencer</i> , atau

	<p>berkenaan dengan kerja sama yang menguntungkan perusahaan. Seperti <i>partnership</i> dengan media atau hotel sejenisnya. Itu kita lakukan kolaborasi bersama, sehingga <i>brand image</i> suatu perusahaan atau hotel bisa berkembang. Jadi, jika disimpulkan Marcomm Executive di sini <i>me-manage</i> pemasaran mulai dari media sosial, <i>flyer</i>, hingga hubungan ke media. Di samping itu juga, kita juga melakukan berbagai kampanye seperti <i>email blast</i> atau <i>mail chimp</i> dan lain-lain. Jadi mengerjakan semua yang berkaitan dengan promosi.</p>
Peneliti	Oke, berarti untuk tugas dan tanggung jawabnya memang lebih berat ke media sosial dan promosi ya?
Narasumber	Betul, nah saat ini kita juga memang sedang fokus untuk pasang iklan di majalah-majalah seperti Destin Asia. Nah ini juga bentuk tanggung jawab Marcomm Executive. Nah sekarang dititik beratkannya di media sosial, karena mau mengencangkan promosi via media sosial untuk saat ini.
Peneliti	Oke baik.. Selaku Marcomm Executive, jika diminta untuk mendeskripsikan The Kayon Resort seperti apa kira-kira?
Narasumber	Oke. The Kayon Resort ini unik ya. Unik dalam arti seperti kata Kayon yang berarti pohon kehidupan yang muncul dari bawah ke

atas mencapai dan menyatu dengan Ida Sang Hyang Widhi. Jadi filosofi ini unik sekali dibandingkan dengan hotel-hotel lain, di mana kita membangun suatu *sustainability* dari yang paling bawah ke yang paling atas. Bawah di sini artinya menyatu dengan alam, berinteraksi dengan alam. Dan atas maksudnya menyatu dengan yang di-Atas. Jadi banyak kegiatan-kegiatan yang berbasis budaya dan kearifan lokal gitu ya. Jadi Kayon ini seperti yang kita lihat bahwa ada satu ikonik Kumbakarna. Patung Kumbakarna itu kan muncul dari cerita Ramayana, di mana diceritakan bahwa Kumbakarna membela negaranya dan tidak membela sisi baik maupun buruk. Tetapi ketika membela tentang negaranya, dia akan sangat totalitas untuk itu. Jadi The Kayon ini memiliki filosofi bahwa setiap orang datang kesini dapat mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu penginapan atau “rumah”. Yang dapat memanfaatkan “rumah” seperti *relax*, santai, makan, dan tidur bisa di sini. Jadi orang datang ke The Kayon memang betul-betul mendapatkan *relaxation* yang sesungguhnya, seperti tagline kita yaitu “Truly Ubud Resort”. Jadi Ubud yang sebenarnya ya ada di The Kayon ini, mulai dari budaya, *sustainability* dengan alam, bagaimana kita mendapatkan sesuatu yang berkesinambungan dengan alam. Jadi sangat unik The Kayon Resort ini, jika dibandingkan dengan kompetitor. Tidak banyak yang

	<p>mendapatkan konsep ini. Kayon itu adalah pohon kehidupan yang diharapkan setiap orang yang berkunjung bisa merasakan sebesar-besarnya manfaat dari hubungan kita dengan alam.</p>
Peneliti	<p>Berarti jika boleh disimpulkan yang lebih kecil, The Kayon itu dekat sekali dengan alam dan filosofinya dari sisi cerita rakyat yang membuat unik.</p>
Narasumber	<p>Betul, jadi jika bisa disimpulkan, The Kayon ini memiliki <i>source</i> sendiri yang unik dan tidak banyak hotel lain yang bisa mendapatkan hal ini. Bisa dilihat dari salam yang kita gunakan itu “<i>welcome to our home, The Kayon Resort</i>” dengan harapan mereka dapat merasakan seperti rumah sendiri. Di lingkup yang lebih kecil, Kayon ini adalah yang benar-benar ingin merasakan Ubud itu di The Kayon Resort.</p>
Peneliti	<p>Oke, dari penjabaran tadi sudah dipaparkan juga keunikan dari The Kayon Resort. Kalau misalnya kita bicara <i>resort</i> itu kan pasti yang dijual adalah kamar. Mungkin boleh dipaparkan kembali mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh The Kayon Resort.</p>
Narasumber	<p>Oke kalau yang lain selain kamar dengan tiga tipe. Kita ada dua restoran, yaitu Kepitu Restaurant yang diatas sebagai <i>main resto</i> dan yang kedua itu Canyon Jetty restoran. Kedua restoran ini</p>

memiliki nilai jual yang menarik gitu ya. Di Kepitu sendiri, kita ada *weekly event*, ada di setiap hari Selasa, Kamis, dan Sabtu. Jadi setiap orang yang makan di sana, mereka dapat menikmati juga sajian *event* dari budaya setempat seperti tarian lokal sampai dengan atraksi yang tidak biasa seperti *fire dance*, pertunjukan topeng yang sakral, tari Jauk Manis. Jadi tidak semua restoran yang ada di hotel bisa menampilkan suatu sajian yang seperti itu. Jadi salah satu keunikan dari The Kayon itu juga terdapat di Kepitu Restaurant. Nah yang satu lagi, Canyon Jetty. Jadi di sana pengunjung bisa melakukan *afternoon tea* dengan *waterfall scenery*. Bisa sambil menikmati *waterfall* ya air terjun alami yang dibawa dari air subak. Jadi suatu sajian yang menarik ketika orang-orang tidak hanya *stay* disini, tetapi juga bisa menikmati air terjun kita. Kalau mau mencari ketenangan, kita ada disini. Sesuatu yang beda yang kita tawarkan dapat dinikmati oleh pengunjung.

Selain restoran, kita ada Serayu Spa. Orang disini kan seperti Kumbakarna ya, mau santai, *relax* yang sebenarnya. Jadi kita ada Serayu Spa dengan berbagai macam *package*, mulai dari yang Royal sampai yang *Balinese Massage*. Jadi orang yang datang kesini pengen nyoba *Balinese Massage* bisa lewat Serayu Spa. Tidak hanya menjual tentang Spa, jadi di Serayu juga kita ada *morning walk*, *Balinese dance*, *making canang*, *making tipat*,

	<p><i>making klakat</i>. Nah semua itu adalah <i>Balinese Activities</i> jadi pengunjung bisa dapatkan <i>experience</i> Bali gitu. Mulai dari <i>Balinese dance, Balinese costume, making tipat</i> dan segala macam. Jadi itu yang kita tawarkan, selain akomodasi yang sudah pasti oleh suatu <i>resort</i>, tapi di lain sisi kita ada restoran dengan berbagai <i>package</i> seperti <i>movie dinner, candle light dinner</i> dengan konsep <i>intimate</i> yang bisa dirasakan pengunjung. Jadi di samping sisi romantis, kita juga menjual <i>experience</i> Bali yang ditawarkan oleh Serayu. Jadi tamu yang datang kesini akan mendapatkan Ubud yang sebenarnya yang kental akan budaya, sesuatu yang berbau Bali atau kearifan lokal, itu bisa didapatkan di The Kayon Resort.</p>
Peneliti	<p>Baik, jadi tadi juga sudah membahas mengenai restoran dan spa. Kalau dari kamar, yang membedakan akomodasi The Kayon Resort dibandingkan dengan hotel lain apa saja ya? mungkin boleh dijelaskan.</p>
Narasumber	<p>Oke, keunikan dari kamarnya itu adalah beberapa. Dari Deluxe, Suite, dan Villa. Itu kita mendapatkan <i>surroundings</i> atau area <i>jungle</i> yang benar benar bisa merasakan atmosfer alam yang kuat. Jadi ketika mereka melihat ke selatan, mereka tidak hanya melihat alam yang luas, tetapi ketika mereka di Ubud mereka mendapatkan <i>scenery jungle</i>. Jadi dari Deluxe, kamarnya itu penuh dengan</p>

	<p>aksesoris yang otentik Bali. Kalau Suite itu ada <i>balcony</i> yang bisa digunakan untuk <i>enjoying breakfast, afternoon tea</i>. Terus kalau Villa, kita ada <i>private pool</i>. Dengan total lima kamar dengan <i>private pool</i>. Di tipe ini juga mereka bisa menikmati <i>waterfall scenery</i>. Jadi keunikannya itu adalah kita bisa melihat <i>waterfall</i> itu secara langsung. Berbeda dengan Deluxe dan Suite yang unik juga bisa menikmati <i>jungle surroundings</i> gitu.</p>
Peneliti	<p>Baik, secara keseluruhan memang kearifan lokal dan harmonisasi dengan alam itu menjadi salah satu nilai jual dari The Kayon Resort ya. Kalau di lihat dari sisi <i>audience</i>, target pasar dari The Kayon Resort itu yang seperti apa ya? mungkin boleh dijelaskan sedikit.</p>
Narasumber	<p>Oke. Dari semenjak saya di sini itu bulan September 2022, kita menggunakan <i>mix market</i>. Jadi tidak condong ke satu <i>market</i> saja, dan mulai tahun 2022 kemarin kita menembak US <i>Market</i>, Australia, Korea, India, Amerika, Singapura, Germany beberapa. Pokoknya <i>mix market</i> dia, tetapi yang saat ini ada di The Kayon Resort itu kebanyakan kita menargetkan US dan Australia. Kenapa? karena tidak hanya mendatangkan dari sisi <i>revenue</i>. Tapi untuk saat ini market yang banyak di Bali adalah US dan Australia. Jadi dalam 3 bulan terakhir, <i>market</i> Korea, India, US, dan Australia</p>

	<p>cukup mendominasi di The Kayon Resort. Ini salah satunya adalah pencapaian kita di The Kayon Resort, kita bisa menargetkan US dan Australia. Ketika mereka melancong ke Ubud ekspektasi mereka adalah sesuatu yang lebih dan kita bisa menawarkan itu. Jadi sepanjang 2023 kita targetkan ke US dan Australia.</p>
Peneliti	<p>Kalau dari sisi harga, dibandingkan dengan kompetitor lain itu kira-kira The Kayon Resort bagaimana ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Sangat kompetitif ya. Dari yang kita tawarkan mulai dari Deluxe, Suite, dan Villa, itu kita bisa dikatakan sangat kompetitif dari sisi harganya. Yang kita tawarkan adalah <i>value for money</i>. Jadi orang datang kesini tidak hanya sekedar “oh iya saya menginap”, tapi yang kita tawarkan adalah <i>value for money</i>. Tidak banyak <i>resort-resort</i> di luar sana yang memasang harga sekian namun mendapatkan <i>value for money</i>. Bisa dilihat dari Tripadvisor atau booking.com, kita <i>value for money</i>-nya berada di 9,1 atau 9,2. Jadi harga dari kamar pun bisa dibilang sangat <i>worth it</i> untuk tamu yang berkunjung di sini. Jadi kita mengedepankan <i>value for money</i> untuk tamu-tamu yang berkunjung.</p>
Peneliti	<p>Nah sudah jauh ya Pak kita ngobrolnya. Sekarang saya mau tanya-tanya terkait dengan pemasarannya The Kayon Resort. Kalau</p>

	<p><i>background</i> dan alasan dari dilakukannya aktivitas pemasaran oleh The Kayon Resort ini apa ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Ya, baik. Nah kalau berkaca dari <i>branding</i> gitu ya. Bagaimana kita bisa tetap eksis itu bisa dilakukan oleh <i>marketing</i> atau <i>brand awareness</i> di banyak <i>channel</i> atau media. Nah The Kayon Resort ini memang sejak berdirinya sudah eksis, yang mempertahankan eksistensinya ini adalah lewat <i>marketing</i>. Tugas dari <i>marketing</i> sendirikan menjaga eksistensi dan menargetkan target pasar baru yang ingin dijamah. Kenapa ada <i>marcomm</i>? karena untuk <i>brand awareness</i> dan <i>brand positioning</i>. Kalau posisi, saat ini kita sudah ada di posisi 8 atau 9, nah untuk mempertahankan eksistensi dan posisi ini dilakukan oleh <i>marketing</i>. Jadi kegiatannya meliputi <i>social media marketing</i>, <i>digital marketing</i>, ataupun PR, dan lain-lain. Eksistensi The Kayon Resort saat ini ada berkat kegiatan <i>marketing</i>. Jadi perannya sangat besar, informasi kita sebarkan terkait dengan The Kayon Resort. Jadi kenapa ada <i>marketing</i>? ya itu tadi, untuk <i>brand awareness</i> dan mempertahankan posisi dan menyebarkan informasi bahwa The Kayon Resort itu memiliki suatu konsep tersendiri yang unik seperti kearifan lokal, sehingga tetap eksis. Terlebih mengenai <i>hospitality</i> ya, kita tahu di Bali itu sangat kental dengan <i>hospitality</i>nya.</p>

Peneliti	Baik, kata-kata eksistensi dan <i>positioning</i> banyak Bapak sebutkan ya. Nah kalau untuk mewujudkan eksistensi dan mempertahankan <i>positioning</i> tadi, kira-kira komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort apa saja ya Pak?
Narasumber	Oke. Pastinya kita melakukan <i>social media marketing</i> , <i>marketing via email</i> , <i>digital marketing</i> meliputi iklan atau <i>ads</i> . Terus juga, kita bekerja sama dengan media, mulai dari pihak majalah, <i>influencer</i> , hingga <i>buzzer</i> . Di samping itu, kita juga mempertahankan <i>customer relationship management</i> atau CRM. Jadi di mana kita membangun sebuah sistem mengenai tamu itu bisa berinteraksi secara langsung bukan <i>robotic</i> . Jadi secara keseluruhan tentang itu.
Peneliti	Oke beberapa yang Bapak sebutkan tadi memang sudah ada di komponen komunikasi pemasaran. Mungkin sekarang saya akan tanya beberapa hal lebih jauh ya pak. Kalau dari iklan, apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya ya?
Narasumber	Oke bahas iklan ya. Kalau dari iklan, kita menyesuaikan untuk setiap kuartar. Jadi kalau kita menargetkan <i>brand awareness</i> , jadi kita tawarkan memang iklan yang bisa diingat oleh konsumen

	<p>seperti The Kayon Resort itu apa, apa yang ditawarkan, akomodasinya seperti apa, <i>entertainmentnya</i> seperti apa. Jadi masuk ke komponen itu dia. Biasanya ini kita lakukan lewat digital <i>ads</i>. Implementasinya adalah kita menawarkan suatu kegiatan yang benar-benar mewakili The Kayon Resort. Mulai dari budaya, kearifan lokal, akomodasi, <i>relaxation</i>, dan lain-lain. Jadi yang diiklankan menyesuaikan dengan apa yang ingin ditawarkan. Dilakukan biasanya melalui IG <i>Ads</i> atau FB <i>Ads</i>. Di samping itu juga kita melakukan iklan via majalah untuk kuartir pertama. Target dari The Kayon Resort adalah pembaca dari majalah tersebut dapat menerima informasi mengenai The Kayon Resort. Semua iklan yang dilakukan juga melalui pertimbangan dari sisi audiensnya, medianya juga. Jadi selaras dengan target dan kebutuhan yang ingin dicapai oleh tim kita. Selain dari IG <i>Ads</i> dan FB <i>Ads</i>, kita juga melakukan iklan di <i>buzzer media</i> seperti The Bali Guideline, Bali Buddies dan lain-lain untuk <i>awareness</i> mengenai <i>brand</i> kita.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Baik, sangat menarik ya. Lalu untuk kegiatan acara atau <i>event</i> apakah ada? kalau ada kira-kira bagaimana implementasinya?</p>
<p>Narasumber</p>	<p>Oke kalau acara atau <i>event</i> ya... Kita ada melakukannya tetapi tidak berkomunikasi langsung dengan konsumen. Jadi mungkin</p>

	<p>contohnya seperti acara Easter atau paskah kemarin ya. Kita melakukan suatu pemberitahuan di media sosial mengenai acara di hotel kita. Dan yang berpartisipasi dan berinteraksi lebih banyak dengan tamu itu yang di lapangan. Untuk marketing kita hanya sampai di sana, mungkin berinteraksinya hanya sedikit dengan tamu.</p>
Peneliti	<p>Baik, lebih jauh tentang <i>event</i>. Tadi bapak ada sebutkan mengenai <i>weekly event</i> di Kepitu Restaurant. Kalau itu kira-kira masih bisa dikelompokkan ke dalam kegiatan <i>marketing</i> atau tidak ya?</p>
Narasumber	<p>Ah iya! Kegiatan itu bisa masuk ke ranah <i>marketing</i> ya khususnya bertujuan untuk <i>awareness</i>. Nah kegiatan <i>event-event</i> itu memberikan juga dampak positif juga ke <i>brand awareness</i>. Jadi secara tidak langsung <i>marketing</i> juga ada di sana.</p>
Peneliti	<p>Saya penasaran juga Pak, untuk event dari kepitu ini bisa dinikmati oleh siapa aja ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Oh kalau itu semua orang bisa menikmati ya. <i>Open for public</i>, kita juga menargetkan <i>outsider</i>. Mulai dari 2022, <i>outsider guest</i> kita sudah mencapai hampir atau kurang lebih 1000 orang. Walaupun</p>

	<p><i>open for public</i>, ada juga beberapa syarat yang diberlakukan. Juga perlu reservasi ya, karena jumlah meja yang terbatas.</p>
Peneliti	<p>Wah menarik ya Pak hehe. Oke lanjut ya Pak, untuk dari sisi PR. <i>Public relation</i> apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya, Pak?</p>
Narasumber	<p>Oke bicara hubungan atau relasi ya. Kita menjaga hubungan dengan media itu dengan mengundang mereka ke sini ya. Baik hubungan profesional maupun <i>personal</i>. Implementasinya misal ada <i>event</i> di Kepitu atau promo di Serayu, kita undang mereka kesini lalu dijelaskan promo dan paket yang ada dan dengan ini kita menjaga relasi dua belah pihak. Jadi dengan harapan media-media ini bisa memberikan informasi yang baik pula kepada masyarakat atau publik. Di samping juga kita kerja sama dengan media, kita juga berinteraksi dengan publik melalui <i>zoom meeting</i>.</p>
Peneliti	<p>Kalau dari sisi relasi dengan audiens, bagaimana ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Kalau dari audiens, biasanya kita adakan <i>giveaway</i>. Itu tergantung ya, menyesuaikan dengan kebutuhan. Kita menjaganya dengan memberikan sesuatu yang lebih pada mereka, baik gratis maupun berbayar. Yang menjadi fokus kita adalah membangun relasi</p>

	dengan <i>guest</i> atau tamu, dalam bentuk <i>giveaway</i> . Jadi yang dicari tidak hanya <i>revenue</i> , tapi juga relasi. Seperti itu...
Peneliti	Baik... Lalu lebih jauh lagi mengenai <i>direct marketing</i> nih pak. Pemasaran langsung apa saja yang dilakukan oleh The Kayon Resort dan bagaimana implementasinya?
Narasumber	Oke <i>direct marketing</i> . Untuk saat ini <i>direct marketing</i> nya masih kita fokuskan di media sosial. Baik itu dari kita melakukan sebuah interaksi di media sosial maupun <i>package</i> yang ditawarkan. Kalau <i>email blast</i> kita sifatnya lebih ke <i>awareness</i> , jadi ketika ada sesuatu yang baru, konsumen mendapatkan informasi tersebut. Tetapi secara <i>direct</i> mungkin sekarang kita belum ada aplikasi ya. Namun sekarang itu kita <i>boost</i> di media sosial dan reservasi langsung. Nah interaksi langsung itu kita arahkan ke nomor reservasi yang tidak dijawab dengan <i>robotic</i> . Jadi yang dibangun juga relasi, sehingga <i>direct marketing</i> nya maksimal.
Peneliti	Oke, kalau <i>personal selling</i> , apakah The Kayon Resort melakukannya Pak?
Narasumber	Oke kalau <i>personal selling</i> ya, untuk saat ini kita masih belum maksimal dilakukannya. Karena prioritas saat ini masih belum menuju ke <i>personal selling</i> . Beberapa kali interaksi dengan tamu

	<p>mungkin kita lakukan, tapi memang masih belum sering, jadi belum maksimal <i>personal selling</i>nya.</p>
Peneliti	<p>Baik.. ke komponen terakhir yaitu promosi. Barusan juga sudah disebutkan beberapa, mungkin boleh dipaparkan lebih rinci mengenai promosi yang dilakukan Pak?</p>
Narasumber	<p>Oke pertama dari promosi di media sosial ya. Sebisa mungkin kita implementasinya lewat konten yang semenarik mungkin ya. Mulai dari <i>feed</i> Instagram yang dirapikan dengan tema <i>lifestyle</i>, <i>green</i>, dan <i>sustainability</i>. Kita juga menekankan konsep Tri Hita Karana juga. Jadi kita pembuatan video atau foto memang merepresentasikan <i>resort</i> kita. Sama halnya di Tiktok, <i>mostly</i> yang kita tampilkan di Instagram juga ditampilkan di Tiktok. Mungkin bedanya kalau di Tiktok lebih banyak promosi mengenai <i>wedding</i> dan hal-hal di luar akomodasi seperti restoran dan spa ya. Lalu caranya? ya kita buat saja konten yang menampilkan produk-produk kita dengan teknik dan konsep yang menarik ya.</p>
Peneliti	<p>Baik. Selain itu, apakah ada komunikasi pemasaran lain yang dilakukan?</p>
Narasumber	<p>Ada ya kita, mungkin ini arahnya lebih ke <i>event</i> tadi. Jadi saat ini kita banyak melakukan <i>event</i> berskala kegiatan seperti kegiatan</p>

	<p>kesehatan. Jadi, <i>event-event</i> kolaborasi seperti ini yang akan lebih banyak dilakukan nantinya ya. Nah ini memang belum banyak dilakukan oleh The Kayon Resort. Seperti <i>event-event</i> yang memang menyesuaikan dengan hari-hari tertentu seperti hari yang berkaitan dengan lingkungan, alam, masyarakat, itu yang kita tawarkan. Jadi tidak hanya memasarkan produk kita, tetapi juga memberikan dampak <i>sustainability</i> ke alam sekitar dan masyarakat. Sehingga nama Kayon juga semakin dikenal dan berkembang. Jadi tidak hanya <i>hard selling</i> ya, juga <i>soft selling</i> melalui hal-hal seperti ini <i>Astungkara</i> publik lebih <i>aware</i> terhadap The Kayon Resort dan konsepnya.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Wah menarik ya Pak. Lalu dari sekian komunikasi pemasaran yang dilakukan nih, keunikan yang ingin ditonjolkan oleh The Kayon Resort itu apa ya Pak?</p>
<p>Narasumber</p>	<p>Ya itu tadi ya. Tidak banyak <i>resort</i> yang menggunakan konsep Tri Hita Karana. Di samping itu juga, kita kan ada <i>waterfall</i> atau <i>Balinese Cooking Class</i> juga. Keunikan budaya-budaya Bali ini menjadi roh dari The Kayon Resort ya. Jadi, tanpa adanya <i>waterfall</i>, <i>balinese activities</i>, dan konsep bernuansa alam, itu saya kira The Kayon Resort tidak ada apa adanya. Jadi itulah keunikannya The Kayon Resort dan memang sejak dulu kita lekat</p>

	dengan budaya, alam, dan kearifan lokal. Dan ini berhasil melahirkan <i>tagline</i> kita yaitu “Truly Ubud Resort”
Peneliti	Berarti memang bagaimana <i>culture</i> melingkupi The Kayon Resort bisa jadi keunikan yang ditawarkan melalui kegiatan <i>marketing</i> ya..
Narasumber	Betul, jadi yang kita jual tidak hanya sekedar <i>room</i> , tetapi juga keunikan dari alam dan budaya yang menyatu dengan The Kayon Resort. Jadi keunikan itu yang selama ini di hotel-hotel lain belum ditemukan. Boleh dicoba ya nanti datang ke suatu resto bisa dapat <i>service</i> yang seperti The Kayon punya. Oh keunikan lain juga lewat <i>service</i> kita ya. Orang-orang disini sangat mengusung kekeluargaan dan ke tamu <i>service</i> menjadi hal yang utama. Dan <i>review</i> dari tamu yang datang juga mengatakan kalau <i>service</i> kita sangat baik. Interaksi dari staff dan tamu kita juga sangat dijunjung tinggi sehingga mereka bisa merasakan rumah yang sebetulnya di sini. Itu yang sulit ditemukan di hotel lain, jadi kita dengan bangga mengatakan bahwa <i>people</i> di sini sangat baik.
Peneliti	Nah, sekarang kita mungkin balik ke tujuan awal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan ya Pak. Peran <i>tagline</i> tadi untuk tujuan

	<p>pemasaran yaitu <i>awareness</i> dan <i>positioning</i> tadi bagaimana ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Nah perannya untuk di <i>awareness</i> adalah ketika mereka sudah tau Kayon, mereka kan taunya oh hotel and <i>resort</i> gitu ya. Tetapi dari segi <i>tagline</i>, kita menginformasikan bahwa “Truly Ubud Resort” jadi Ubud yang sesungguhnya. Ubud yang sesungguhnya itu apa sih? bagaimana sih yang sesungguhnya itu? kok bisa dia bilang truly ubud <i>resort</i>?. Truly Ubud Resort itu adalah budaya, kearifan lokal, konsep menyatu dengan alam itu yang disampaikan dari <i>tagline</i> kita. Sehingga orang tahu Kayon “oh hotel” lalu apa yang membedakan dengan yang lain, ya dari <i>tagline</i> ini berbicara. Kamu tahu Ubud lekat sekali dengan budaya kearifan lokal menyatu dia dengan alam dan di Kayon kamu bisa temui ini.</p>
Peneliti	<p>Oh berarti lewat <i>tagline</i> ini, juga bisa menjadi pancingan ke target konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang The Kayon Resort ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Betul sekali.</p>
Peneliti	<p>Baik. Oh iya Pak, kalau penggunaan simbol, apakah The Kayon Resort menggunakan simbol-simbol tertentu?</p>

Narasumber	<p>Kalau simbol... kita lebih ke memanfaatkan logo ya. Kalau berbicara masalah <i>brand</i> itu tidak hanya dari tampak luar gitu ya. Tapi juga bagaimana kita bisa mengimplementasikan logo itu, kita taruh di mana, terus warnanya seperti apa, terus apa warna yang ditampilkan di dalam <i>flyer</i>. Seperti warna hijau artinya kesejukan, hitam artinya elegan. Simbol-simbol itu tidak hanya membentuk suatu karakter ya, tapi bisa melalui logo bisa melalui tulisan. Nah kita kan tulisannya pakai <i>Sakkal Majalla</i> ya lekukan-lekukan tulisan itu melambangkan Kayon, seperti daun ya. Kita fleksibel tapi juga memiliki ketegasan dengan warna hitam tapi juga elegan, tapi juga bersih putih dengan warna putih. Itu yang menjadi <i>brand guideline</i> kita sehingga lewat simbol-simbol itu Kayon bisa dikenal identik dengan identitasnya berwarna hitam dan putih, dan sebagainya.</p>
Peneliti	<p>Bicara tentang <i>awareness</i> juga, apakah The Kayon Resort melakukan <i>brand extension</i>? mungkin implementasinya seperti penempatan logo di <i>brand</i> lain atau mungkin disebutnya sponsor ya.</p>
Narasumber	<p>Nah kalau ini, kita tergantung dengan bentuk kerjasamanya ya. Nah oktober ada Ubud Writers and Readers Festival 2023 nanti kita akan melakukan ini juga. Jadi kita <i>support</i> akomodasi untuk</p>

	<p>orang-orang yang berkunjung. Sebenarnya juga dari kita tidak terlalu menguntungkan dari sisi penjualan. Tetapi dari sisi <i>awareness</i> ini sangat membantu ya. Terlebih ketika orang-orang yang datang memang sesuai dengan target pasar kita ya, ini sangat menguntungkan. Jadi yang datang kesana, tau nih kalau ada The Kayon Resort.</p>
Peneliti	<p>Ohh baik. Kalau dari kegiatan seperti <i>campaign</i>, Pak. Apakah The Kayon melaksanakan <i>campaign-campaign</i> tertentu?</p>
Narasumber	<p>Ya, kemarin kita ada kegiatan bersih-bersih yang memang menjadi kampanye kita untuk alam sekitar ya. Ini kita distribusikan juga infonya ke <i>buzzer media</i>. Kalau <i>campaign</i> mungkin kegiatan yang seperti itu yang kita <i>blast</i> ke media ya. Kegiatan menyatu dengan alam, kegiatan bermasyarakat gitu-gitu ya.</p>
Peneliti	<p>Seperti CSR ya Pak?</p>
Narasumber	<p>Betul sekali.</p>
Peneliti	<p>Oke, yang terakhir nih Pak. Kira-kira bagaimana sih The Kayon Resort mempertahankan <i>awareness</i> dari target konsumen?</p>
Narasumber	<p><i>Simple</i> ya kalau ini. Caranya ya kita terus mempromosikan saja.</p>

Peneliti	Konsisten ya Pak?
Narasumber	Betul. konsisten kuncinya. Karena kalau tidak konsisten ya kompetitor akan menyalip. Selain itu juga terus membangun dan menciptakan hal-hal yang menarik. Dan ini harus berjalan beriringan ya. Terus eksis dan menciptakan penawaran atau produk yang baru. Kalau <i>marketing</i> memang konsisten yang menjadi kunci.
Peneliti	Wah menarik banget ya Pak obrolan kita. Nggak kerasa sudah satu jam ngobrolnya. Pertanyaan tadi juga menjadi penutup dari wawancara ini Pak. Terima kasih banyak atas waktu dan jawaban yang sudah dipaparkan dengan baik ya Pak. Sukses terus kepada Bapak Indra dan The Kayon Resort!
Narasumber	Baik-baik, terima kasih kembali ya!

B. Sales and Marketing Coordinator

Peneliti : Galuh

Narasumber : Ni Kadek Anggi Dwi Yadhnyani

Jabatan : Sales and Marketing Coordinator

Lokasi : Kantor The Kayon Resort

Peneliti	Selamat Siang Kak Anggi!
Narasumber	Siang juga, Galuh! gimana gimana nih?
Peneliti	Jadi hari ini, saya mau wawancara Kakak untuk kebutuhan data skripsi hehe
Narasumber	Oh, boleh-boleh yuk!
Peneliti	Oke kita mulai ya, Kak! Untuk pertama-tama mungkin boleh perkenalkan diri dan jabatannya di The Kayon Resort.
Narasumber	Oke baik terima kasih. Perkenalkan nama saya Anggi, saya menjabat sebagai Sales and Marketing Coordinator.
Peneliti	Baik. Selaku Sales and Marketing Coordinator ini tugas dan tanggung jawab yang diemban apa saja ya, Kak?

Narasumber	<p>Kalau di sini, kebetulan saat ini saya sedang fokus untuk <i>Wedding</i>. Jadi Sales and Marketing Coordinator, tapi juga urus hal-hal yang berkaitan dengan <i>wedding</i> di The Kayon Resort. Selain itu juga kerja sama dengan Sales Manager saya dalam membuat <i>appointment</i> untuk <i>meeting</i>, <i>inspection</i>, permintaan kontrak <i>rate</i> atau kerja sama dari pihak luar seperti <i>agent</i>. Kalau dari sisi <i>marketing</i>, saat ini saya masih membantu pegang akun Tiktoknya The Kayon Resort. Dan kadang-kadang juga membantu dalam proses pembuatan konten seperti <i>raw content</i>.</p>
Peneliti	<p>Oke, selaku <i>staff</i> di The Kayon Resort, mungkin bisa dideskripsikan nih apa itu The Kayon Resort.</p>
Narasumber	<p>Umm, kalo The Kayon Resort itu sebenarnya pertama hotel yang sudah lama berdiri ya. Sudah delapan tahun. Jadi memang ini salah satu <i>brand</i> lokal yang sangat luar biasa ya, karena di sini kita banyak sekali punya <i>unique selling point</i>. Jadi untuk <i>selling point</i>, yang pertama kita punya nama Kayon itu sendiri. Kenapa? karena <i>shape</i> bangunan kita itu berbentuk Kayon. Nah pasti akan muncul pertanyaan, kayon itu apa sih? Nah kalau di artikan Kayon itu adalah <i>Tree of Love</i> atau <i>Tree of Life</i>. Nah tapi kalau di Bali, Kayon juga berarti khususnya di pewayangan ada yang memulai dan mengakhiri pementasan wayang tersebut.</p>

Peneliti	Oke, jadi filosofinya kuat ya.
Narasumber	Betul. Filosofi dari The Kayon ini kuat sekali. Jadi tidak hanya sekedar hotel, ngga. Tapi ada filosofinya yang diambil dari bentuk tanah dan <i>shaping</i> . Bahkan fasilitas yang ada di sini pun berdasarkan hal itu juga. Seperti contoh yaitu <i>main pool</i> kita, <i>bath up</i> juga berbentuk Kayon.
Peneliti	Berarti kata Kayon ini memang diimplementasikan ke seluruh hal-hal yang ada di dalam The Kayon Resort ya Kak?
Narasumber	Yes. Benar sekali. Jadi bukan hanya <i>shape</i> , tapi kita juga mengambil gagasan dari Ramayana dan Kumbakarna. Kumbakarna itu kan disimbolkan sebagai seorang yang suka makan, tidur, <i>relax</i> . Jadi itu yang kita harapkan di The Kayon Resort, kamu bisa datang, kamu akan <i>relax</i> di sini, makan di sini di restoran kita. Dan karna juga <i>environment</i> kita disini yang <i>peace full</i> banget. Tetapi bagusnya, kita <i>close with Ubud Center</i> . Daerah kita memang <i>peace full</i> dan sepi, tapi kalau mau cari yang <i>crowded</i> , kamu tinggal butuh waktu 7-10 <i>min</i> untuk sampai di tempat yang lebih <i>crowded</i> atau <i>Ubud Center</i> , gitu. Jadi bukan yang sepi-sepi banget.

Peneliti	Oke. Tadi mungkin sudah disebutkan juga beberapa, tapi boleh dipaparkan lagi lebih lengkap mengenai fasilitas dan produk yang ditawarkan oleh The Kayon Resort, Kak?
Narasumber	<p>Oke, kalau produk kan jelas ya pertama kita ada akomodasi. Akomodasi kita in total ada 23 kamar. Itu juga membuat kita lebih <i>limited</i> ya, dalam artian dengan konsep hotel seperti ini, kamar kita itu sedikit. Itu yang membuat suasana lebih <i>peace full</i> dan cocok untuk <i>relax</i>. Dan hotel kita itu konsepnya memang <i>adult only</i>. Jadi kita melarang anak anak <i>under 15</i> tahun untuk berkunjung. Nah ini juga menjadi <i>point plus</i> untuk orang-orang yang mau <i>relax</i>. Karena <i>sometimes</i>, ketika ada anak-anaknya pasti ribut atau suara bayi dan lain-lain. Tetapi kita di sini memberlakukan <i>adult only</i> yang fokus untuk <i>couple, honeymooners</i>, itu cocok banget di The Kayon Resort. Selain itu kita juga <i>provide</i> Spa, Serayu Spa, dengan 3 jumlah kamar. Dalam satu harinya kita bisa <i>provide</i> banyaklah kalau ada permintaan dari tamu. Selain itu juga, kita ada Kepitu Restaurant yang <i>open</i> untuk <i>breakfast, lunch, and dinner</i>. Di Kepitu Restaurant ini juga kita sering ada <i>event-event</i> yang bisa diikuti oleh tamu. Contohnya di hari Selasa itu kita ada Taste of Indonesia yang <i>provide</i> BBQ Dinner dengan ada penampilan dari <i>local people</i> dari sini, karena kita juga mau <i>support local village</i>. Namanya juga kita hidup di sini bertetangga ya, jadi kita juga mau</p>

	<p><i>support</i> mereka untuk pelestarian budaya. Jadi kita punya <i>open stage</i>, kita buatin <i>event</i>, dan ada tari-tarian Bali. Selain <i>support local village</i>, kita juga mau representasikan <i>culture</i> Bali. Ubud terutama ya, kita masih kental banget sama <i>culture</i>, jadi kita mau presentasikan itu kepada tamu dan melestarikan juga.</p>
Peneliti	<p>Mungkin lebih singkatnya, mereka yang datang kesini dapat menikmati Bali, kearifan lokal, dan alam yang terkenal dengan Ubud ini.</p>
Narasumber	<p>Yes, benar sekali</p>
Peneliti	<p>Baik. Lebih jauh nih kak tentang produk yang ditawarkan yaitu mengenai harga. Menurut Kakak, bagaimana harga yang ditawarkan oleh The Kayon Resort?</p>
Narasumber	<p>Oke. Kalau menurut saya, harga dari The Kayon Resort sangat kompetitif ya. <i>Benefitnya</i> juga banyak. Tamu-tamu yang <i>stay</i> disini itu diberikan harga yang kompetitif, tapi dengan <i>benefit</i> yang luar biasa, menurut saya ya. Termasuk salah satunya <i>complimentary morning walk</i>. Jadi <i>morning walk</i> itu, kita mengajak tamu untuk mengelilingi desa disini, jadi mereka bisa melihat aktivitas yang biasanya dilakukan itu apa sih seperti datang ke sawah, <i>mebanten</i>, ada yang melakukan persembahyangan, dan</p>

	<p>lain-lain. Selain itu juga kita juga memberikan <i>complimentary</i> yoga <i>class</i> juga. Jadi harga yang ditawarkan termasuk sangat kompetitif. Selain itu juga pelayanan di sini <i>so far</i> sangat memuaskan. Itu juga dibuktikan dengan kita menjadi hotel nomor 9 di tripadvisor dari seluruh hotel yang ada di Ubud. Dan masih banyak juga aktivitas-aktivitas lain yang bisa dilakukan oleh tamunya. Seperti untuk mereka yang mau mendapatkan pengalaman <i>lifestyle</i> di Bali, mereka bisa memanfaatkan <i>complimentary</i> kita yaitu <i>Balinese Activities</i> seperti belajar tari Bali, belajar membuat canang, dan lain-lain.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Baik, kita sudah bahas produk dan harga ya. Sekarang kita bahas tentang target pasar. Kalau dari The Kayon Resort sendiri, target pasarnya yang seperti apa ya Kak?</p>
<p>Narasumber</p>	<p>Oke. Sesuai dengan konsep yang sudah saya jelaskan di awal ya. Lebih ke untuk <i>couple</i> dan <i>honeymooners</i>. Tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk <i>family</i>, yang tentunya tidak mengajak anak ya. <i>Solo travel</i> pun oke. Jadi memang kita tidak terlalu mengkotak-kotakkan <i>market</i> ya, dalam arti harus Indian atau apa. Semuanya kita <i>open</i>. Tetapi yang kita targetkan memang yang <i>honeymooners</i> atau <i>couple</i>.</p>

Peneliti	Berarti kalau dari sisi geografinya memang tidak ada target tertentu ya Kak?
Narasumber	Betul. Kita <i>so far</i> tidak mengkotak-kotakan targetnya berdasarkan <i>regionnya</i> .
Peneliti	Oke. Tetapi tidak mengkotak-kotakkan geografinya, apakah jadi suatu kesulitan ngga ya?
Narasumber	Tentu tidak ya. Karena kita menerima semua <i>market</i> atau <i>nationality</i> , itu kan mempermudah kita juga ya. Dalam artian mengikuti <i>peak season</i> dari negara mana nih, itu yang menjadi target kita dan <i>welcome</i> .
Peneliti	Oke. Berarti memang lebih ke <i>behaviour</i> dan psikografisnya ya Kak kalau dari sisi target <i>marketnya</i> . Oke kita lanjut ya kak ke arah <i>marketing communicationnya</i> . Selaku Sales and Marketing Coordinator, mungkin boleh dipaparkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Kayon Resort apa aja ya Kak?
Narasumber	Seperti yang sudah saya sebutkan di awal ya, di sini ada Marketing Communication Executivenya, jadi beliau yang lebih fokus tentang ini. Jadi yang saya lihat dan saya bantu, ada <i>advertisement</i> dan <i>social media</i> . Untuk iklan dilakukan di Instagram atau

Facebook. Selain itu kita juga *collaborate* dengan *influencer*, karena kita percaya meskipun kita sudah *establish* selama 8 tahun, ya udah cukup lama dan mungkin sudah dikenal tapi kita harus tetap melakukan yang namanya promosi. Dalam artian promosi bisa kita lakukan dari berbagai hal seperti contoh pertama kita melakukan kolaborasi dengan *influencer*, contohnya misalkan kalau kita mau *gain market* dari Rusia yaudah kita cari *influencer* yang memang bagus di Rusia dan kita ajak *collab* seperti *barter stay* terus kita minta dia membuat konten. Yang kedua mungkin kita melakukan seperti yang tadi saya bilang, Ads di Instagram Facebook dan lain-lainnya. Dan ketiga mungkin kita bisa *support* suatu acara, misalkan ada dari komunitas yang mencari sponsor, tapi nggak bisa menerima semua dan kita akan lihat dulu apakah acara atau komunitas ini memberikan *benefit* untuk kita atau tidak. *So far* pasti kita fokusnya pertama *exposure* dulu. Kalau memang seperti acara Ubud Food Festival seperti itu otomatis orang-orang ke sana kan banyak bule-bule datang ke sana. Ketika kita mencoba untuk menjadi sponsor sih nanti lambang kita dipasang kemungkinan bisa kita mendapatkan *exposure* juga dari sana. Meskipun sudah 8 tahun kita harus tetap melakukan yang namanya *exposure*, mencari *market-market* baru, atau enggak orang-orang yang mungkin dulu belum pernah kembali mungkin masih kecil

	<p>terus sekarang udah gede bisa ke Bali mengetahui ada The Kayon Resort</p>
Peneliti	<p>Oke lumayan banyak ya Kak yang dilakukan dan fokusnya lebih ke <i>exposure</i> dan <i>awareness</i> ya Kak. Pengetahuan tentang eksistensi The Kayon Resort masih menjadi fokus dari dilakukannya kegiatan pemasaran. Tadi juga sudah disebutkan nih kak <i>advertisement</i>, mungkin kita bisa bahas lebih jauh ya kak mengenai implementasinya</p>
Narasumber	<p>Tentang <i>advertising</i>, pertama kita kan kemarin juga baru sempat kita <i>join</i> namanya di Destin Asia ya. Kita masuk dalam majalah Destin Asia itu, di mana mereka sudah punya <i>marketnya</i> tersendiri yang menjadi pembaca dari majalah tersebut. Kita berharapnya pembaca-pembaca tersebut bisa melihat kita dalam iklan tersebut. Jadi bukan hanya iklan <i>online</i>, kan Destin Asia ini <i>offline magazine</i> ya. Jadi juga dapat <i>profit</i> di <i>offline magazine</i> juga. Karena diluar sana masih banyak orang yang suka baca majalah dan memang di Destin Asia mempunyai <i>market</i> mereka sendiri dengan sekian <i>database</i> yang memang pasti sudah membeli <i>magazine</i> itu.</p>
Peneliti	<p>Oke. Tadi ada disebutkan juga iklan lewat Instagram <i>Ads</i> atau FB <i>Ads</i> itu bagaimana ya implementasi dan <i>goalsnya</i> Kak?</p>

Narasumber	<p>Oke sebenarnya kalau kita bicara tentang <i>goals</i> untuk melakukan promosi itu sebenarnya pasti ujung-ujungnya <i>cuan</i> ya. Tetapi kadang kayak sekarang kita masih gencar dengan <i>wedding</i>, kita di sini punya <i>wedding</i>. Jadi kita sering nge-<i>ads</i> promosi <i>wedding</i> tersebut. Jadi kita di sini itu punya <i>budget</i>, setiap bulannya untuk melakukan <i>Ads</i>. Nah <i>ads</i> tersebut ditargetkan oleh <i>marcommnya</i> kita mau <i>gain market</i> apa. Oke misalkan nih kalau <i>wedding</i> itu kan lebih banyak <i>guest</i> yang harus <i>booking</i> mungkin jauh-jauh hari, berarti kita menargetkan orang-orang yang di luar Bali. Kalau Kepitu itu kan restoran, di sini kita juga mau mencari yang namanya <i>last minute booking</i>. Nah ketika kita mau mencari itu kita melakukan <i>ads</i> itu dan kita targetkan orang-orang yang ada di Bali gitu. Jadi kalau kita targetkan untuk orang di Australia kan tidak masuk, iya kalau dia kesini kalau nggak gitu. Jadi kita memilih-milih, untuk <i>wedding</i> mungkin kita targetkan untuk orang luar terus kalau untuk Kepitu atau Serayu mungkin targetnya ke orang-orang yang memang di Bali atau sedang ada di Bali.</p>
Peneliti	Berarti ada dua ya Kak, <i>offline</i> dan <i>online</i> ?
Narasumber	Betul sekali.

Peneliti	Selanjutnya ya Kak, kalau dari <i>event</i> kira kira ada dilakukan gak ya untuk <i>exposure</i> atau peningkatan penjualan tadi?
Narasumber	Oke kalau <i>so far</i> yang saya tahu, kalau yang kita <i>create</i> sendiri itu belum. Jadi di sini lebih ke <i>join</i> sama suatu <i>event</i> di mana kita bisa <i>support</i> . Kalau dari <i>marcomm</i> sendiri yang membuat <i>event</i> gitu belum. Tapi kalau <i>event-event</i> seperti Dinner oleh Kepitu itu ada. Paling <i>flow</i> -nya itu adalah misalkan kita melihat kalender sekarang, kita lihat hari-hari apa aja sih <i>special event</i> nya bulan ini, contoh valentine. Oke Valentine kita <i>discuss</i> nih dengan semua departemen kemudian kita mau buat apa. Oke dari Kepitu itu kita ada promosi <i>romantic dinner</i> diskon sekian, dari <i>room</i> kita ada promo sekian, lalu spa mau buat promo juga kita bisa <i>bundle</i> . Nanti dari tim <i>marcomm</i> yang membantu membuatkan <i>flyer</i> dan meng- <i>upload</i> itu di media sosial kita. Tentu ini harus dilakukan dari jauh-jauh hari.
Peneliti	Oke berarti kalau bicara tentang <i>event</i> mungkin yang berdiri sendiri dengan tujuan untuk <i>awareness</i> ataupun target penjualan itu belum ada, tapi untuk <i>event</i> yang dilakukan sesuai dengan kalender atau ada promo-promo gitu dilakukan ya Kak?

Narasumber	<p>Yes. Nah saya baru ingat nih. Kita beberapa bulan yang lalu ada yang namanya Kayon Fun Run dan itu memang bertujuan untuk <i>brand awareness</i> juga sih. Jadi karena memang kemarin kita akan ada penambahan properti baru dari Kayon, jadi kita membuat buat <i>event</i> yang memang ini dalam naungan <i>corporate</i>.</p>
Peneliti	<p>Berarti boleh disebutkan kalau Kayon Fun Run ini salah satu event untuk <i>brand awareness</i> tadi ya?</p>
Narasumber	<p>Betul sekali.</p>
Peneliti	<p>Seperti yang saya tahu kan di sini memang tidak ada tidak ada divisi yang berdiri sendiri dari Public Relation, tapi mungkin ini bisa dilakukan juga lewat Sales and Marketing Coordinator. Ada nggak yang kira-kira <i>public relation</i> atau relasi dengan publik baik media maupun target <i>audience</i> yang dilakukan?</p>
Narasumber	<p>Kalau itu sih pasti ada ya maksudnya dalam artian kita <i>collab</i> juga dengan yang namanya media di Instagram. <i>Platform</i> mereka kan memang membantu untuk mempromosikan kita di Instagram, seperti Bali Guideline, Bali Bible, dan lain-lain. Jadi memang pasti tamu nyarinya pasti ke sana dulu, nyari rekomendasi di mana sih yang bagus. Jadi memang begitu ya. Nah di sanalah tugasnya untuk mengundang mereka, mengajak mereka untuk datang ke sini</p>

	dengan maksud menginformasikan melalui mereka mengenai properti kita.
Peneliti	Berarti sejauh ini kalau ngomong masalah PR masih kerja sama dengan media atau <i>platform online</i> ya Kak?
Narasumber	Yes, betul
Peneliti	Lanjut ya kak, kalau kegiatan <i>direct marketing</i> bagaimana ya Kak?
Narasumber	Nah kita di sini kan selalu punya <i>flyer</i> . Yang kalau seperti <i>event-event</i> itu kita akan melakukan <i>email blast</i> , di mana kita dapat <i>data base</i> itu dari <i>guest</i> yang pernah datang ke sini. Jadi <i>in case</i> mereka datang balik ke sini, mereka bisa mengetahui dan mendapatkan promosi tersebut. Yang kedua itu <i>flyer</i> , jadi kita rutin <i>upload</i> itu di media sosial seperti di Story kita dan kita akan langsung memberikan <i>link-link</i> untuk yang diarahkan ke langsung ke <i>booking engine</i> -nya kita atau ke WA reservasi. Jadi mereka langsung bisa <i>upload</i> . Selain itu, kita enggak hanya fokus di <i>marcomm</i> atau di media sosialnya The Kayon Resort aja, tapi kita mengharapkan semua tim di sini untuk <i>upload</i> .
Peneliti	Kalau <i>personal selling</i> gimana kak? Apakah pernah dilakukan?

Narasumber	<p>Jadi gini, menyinggung pertanyaan sebelumnya ya, kayak ada <i>flyer</i> promo. Selain di <i>online</i> kita juga pasti <i>print it out</i> dan kita panjang di <i>lobby</i> atau di area-area hotel. Karena kita menginginkan, ketika tamu-tamu datang ke sini mereka bisa melihat “Oh sekarang ada promo ini”. Terutama di <i>lobby</i> ya, jadi di <i>lobby</i> setiap ada promo terbaru itu pasti kita akan <i>update</i> dan kita akan melakukan <i>training</i> pada staf yang bertugas juga untuk memberitahu “Saat ini kita ada promo ini ya, tolong nanti kalau yang <i>check in</i> kamu informasikan ada ini”.</p>
Peneliti	<p>Kalau misalnya pengalaman seperti mendatangkan langsung nih salah satu pihak untuk proses penawaran, kira kira pernah tidak ya Kak?</p>
Narasumber	<p>Nah kalau yang seperti itu, mungkin biasanya kita gunakan <i>agent</i> ya. Misalkan, lewat <i>sales call</i>, jadi kita di sana <i>update</i> tentang <i>resort</i> kita, lalu apa-apa saja yang baru, dan <i>unique selling pointnya</i>, dan lain-lain. Lewat <i>sales call</i> ini juga kita bisa diskusi langsung dengan <i>agentnya</i> nih tentang <i>behaviour</i> dari suatu target <i>marketnya</i>. Jadi nanti kita bisa sesuaikan kembali apa apa saja yang harus dipertimbangkan untuk menarik target pasar itu.</p>

Peneliti	Oke berarti kalau bicara tentang <i>personal selling</i> , disini lebih banyak kolaborasi dengan pihak ketiga seperti <i>agent</i> ya Kak?
Narasumber	Iya Betul. Kalau kita yang berbicara langsung dengan tamu juga ada. Itu namanya tamu <i>walk in</i> . Dalam artian, mereka sudah tau The Kayon Resort atau memang sekedar lewat, ya kita bantu mereka berikan informasi mengenai properti kita gitu. Langsung di- <i>handle</i> dan dibantu <i>showing</i> apa yang sedang dibutuhkan, misalnya kamar. Kalau yang ini memang biasanya dilakukan dengan staf yang memang lagi bertemu dengan tamu itu. Tapi yang punya tugas untuk ini biasanya, FO, Sales, dan Reservasi. Terlebih nih ketika ada suatu <i>company</i> mau <i>inspection</i> , biasanya dari pihak Sales yang langsung tanggung jawab, karena kan memang biasanya tujuannya itu untuk kerja sama atau permintaan <i>contract rate</i> . Tapi untuk tamu yang memang tujuannya untuk <i>stay</i> , biasanya langsung di- <i>handle</i> oleh FO atau tim Reservasi.
Peneliti	Baik. Nah kalau promo nih Kak. The Kayon Resort jelas melakukan promosi-promosi ya. Mungkin boleh dijelaskan lebih jauh tentang implementasinya Kak?
Narasumber	Iya, kenapa melakukan promo? yang pasti ujung-ujungnya cuan. Dalam artian, seseorang itu datang ke sini pasti punya <i>occasion</i>

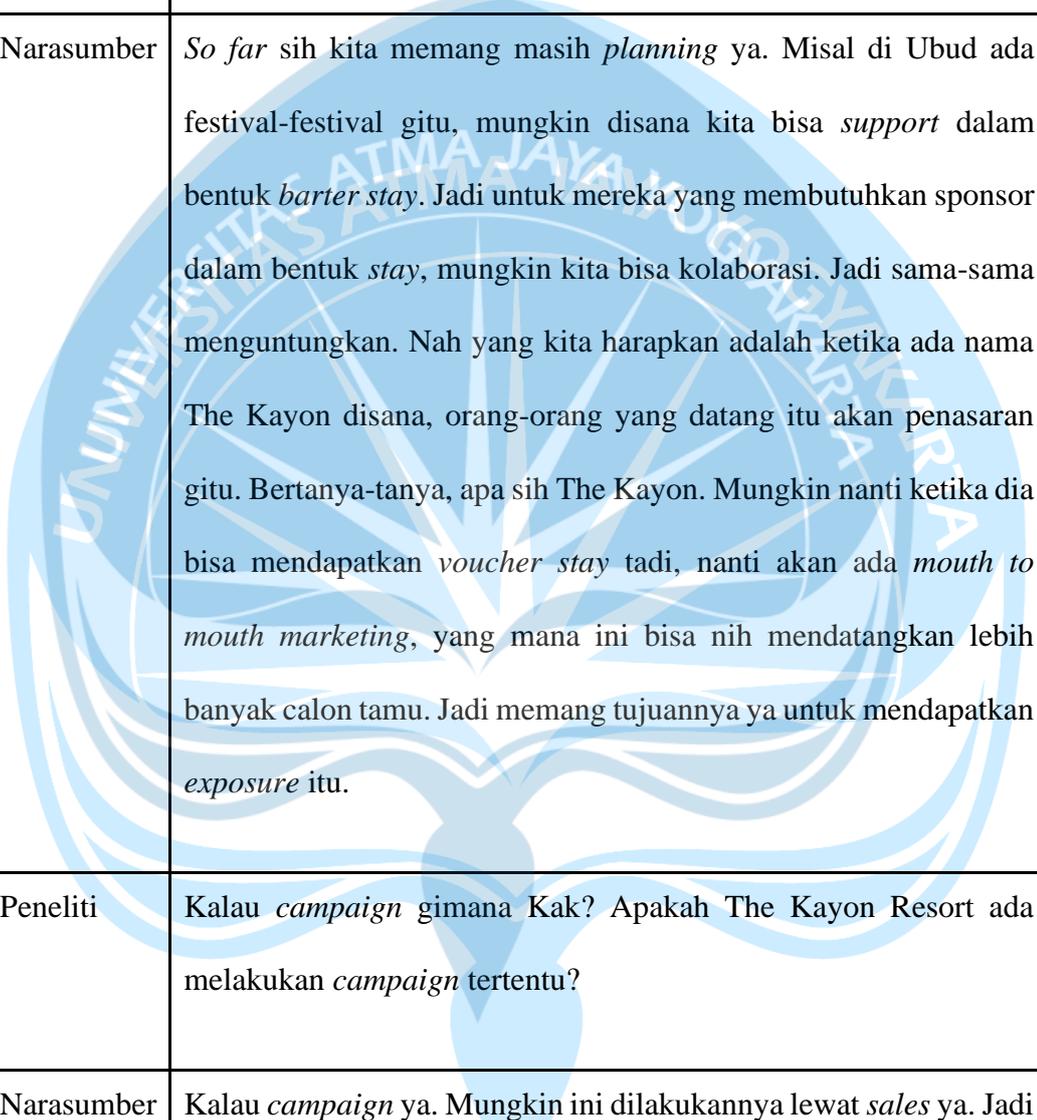
	<p>atau tujuan ya. Sekarang konsep kita adalah <i>honeymoon</i>, <i>which is</i> kita sudah tahu orang <i>honeymoon</i> itu gimana sih? pasti berkaitan dengan hal-hal yang romantis. Jadi kita buat promo-promo yang memang menjual, contoh <i>romantic dinner</i>. Bertujuan untuk apa? kita di sini di hotel kan enggak berdiri hanya <i>room</i> saja kita punya restoran yang juga perlu yang <i>revenue</i>. Jadi lewat promo dan kolaborasi dengan restoran contohnya, kita lakukan untuk <i>gain</i> suatu <i>market</i>. Jadi promo-promonya dilakukannya itu dengan tujuan menaikkan <i>sales</i> pasti.</p>
Peneliti	<p>Masih ada kak? mungkin kegiatan lain yang dilakukan?</p>
Narasumber	<p>Mungkin yang sekarang lebih gencarkan adalah <i>wedding</i> ya. Jadi memang karena kita di sini memiliki <i>venue</i> yang sangat-sangat unik, seperti saya bilang tadi itu harga kompetitif tapi venuenya sangat luar biasa. Kita punya <i>waterfall</i>, yang di mana itu menjadi salah satu kekuatan kita di sini, yang hotel lain enggak punya. Mungkin hotel lain jual dengan harga yang sama tapi mereka enggak punya <i>waterfall</i>, kita punya <i>waterfall</i>. Dan itu kita gunakan sebagai <i>wedding venue</i>. Nah sekarang tim <i>marcomm</i>, sedang kita gencarkan untuk nge-<i>ads</i> fokusnya di <i>wedding</i>.</p>

Peneliti	Oke berarti kalau produk atau jasa <i>wedding</i> ini tuh lebih ditekankan di <i>marcomm</i> nya lewat <i>Ads</i> ya Kak? Nah itu lewat <i>Ads</i> aja kah?
Narasumber	Lewat <i>ads</i> saja, karena memang <i>inquiry</i> yang datang itu kita harapkan <i>direct</i> . Kita mengharapkan <i>wedding</i> itu lebih banyak dari <i>direct</i> , kenapa? karena <i>profitability</i> -nya lebih tinggi. Tapi kita juga tetap menerima dari WO atau dari <i>agent</i> , tetapi kita mengharapkan <i>wedding</i> itu datangnya dari <i>direct</i> . Nah, apa yang harus kita lakukan? ya salah satunya lewat <i>Ads</i> dan kita juga mengikuti <i>event-event</i> besar di luar seperti Wedding Table Talk. Jadi untuk mereka yang <i>interest</i> untuk melakukan <i>wedding</i> di Bali bisa kita promosi dan langsung jualan di sana.
Peneliti	Oke, kira-kira kalau misalnya diminta untuk menjelaskan alasan dari kenapa dari sekian banyak aktivitas <i>marcomm</i> ini, dilakukannya dengan tujuan apa?
Narasumber	Seperti yang sudah dijelaskan, kita memang sudah <i>establish</i> , kita sudah habis 8 tahun, tetapi kan masih pasti di luar sana masih banyak orang yang baru gede baru punya duit yang baru bisa ke Bali, itu yang kita harus mempertahankan. Dari semua <i>marcomm</i>

	<p>yang dilakukan ya supaya orang tetap sadar kalau Kayon masih ada dan tentunya tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan.</p>
Peneliti	<p>Menurut Kakak sendiri, keunikan dari The Kayon Resort dan kegiatan <i>marcommnya</i> apa Kak?</p>
Narasumber	<p><i>Again</i>, yang tadi aku bilang sih. Pertama, kita <i>adult only</i>, nah ini jadi nilai <i>plus</i> untuk orang-orang yang mau <i>honeymoon</i> dan yang mau benar-benar <i>healing</i> ke Ubud. Selain itu, produk yang kita tawarin itu yang berbeda. Kayak ada <i>waterfall</i>, terus kita juga ada <i>Movie Under The Star</i>, yang di mana hotel lain itu saya rasa enggak punya. Kalau dari sisi kegiatan <i>marcommnya</i>, kurang lebih sama sih dari dengan hotel lain, seperti melakukan <i>ads</i> atau promo. Mungkin yang membedakan juga itu strateginya ya, jadi kita di sini memiliki <i>insight</i> yang berbeda jadi kegiatannya sedikit berbeda juga. Selain itu, di sini kan <i>marcommnya</i> rangkap dengan <i>graphic design</i>, jadi memang konten atau desain yang keluar itu sudah sesuai dengan pertimbangan <i>marcommnya</i> dan sesuai dengan keinginannya beliau.</p>
Peneliti	<p>Oke, lanjut ya Kak. Kalau slogan atau <i>jingle</i> kira-kira ada nggak? dan mungkin boleh dipaparkan sedikit.</p>

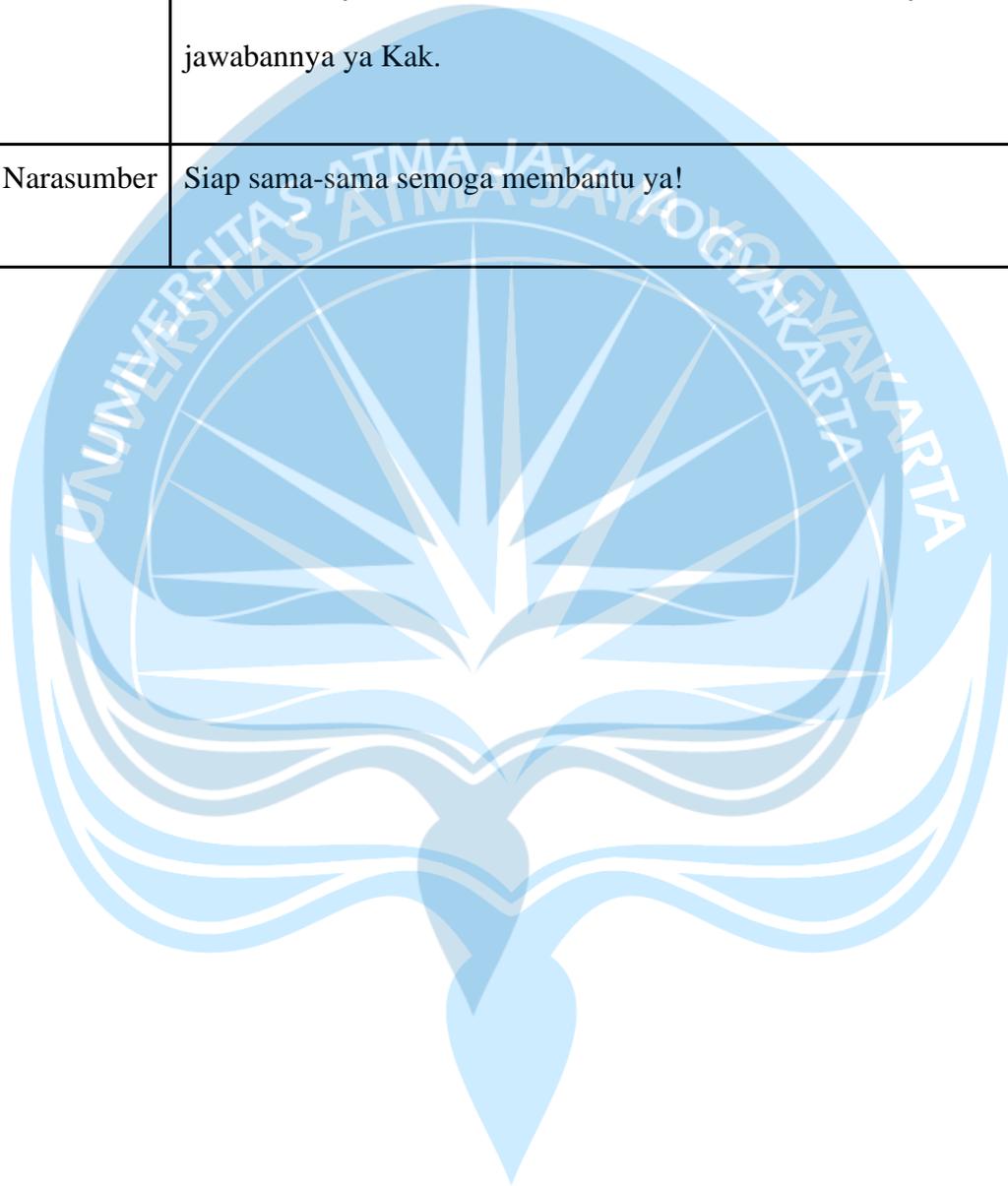
Narasumber	<p>Kalau di sini kita ada <i>tagline</i> ya. <i>Tagline</i> hotel itu “Truly Ubud Resort”, kalau diartikan secara harfiah kan berarti “hotel Ubud yang sebenarnya”. Nah, kita mau merepresentasikan “<i>this is Ubud</i>” gitu. Ubud yang seperti apa? Ubud yang <i>peace full, relaxing</i>, jadi orang datang ke sini tuh mereka benar-benar merasakan Ubud itu. Kalau misalkan, ke hotel lain yang lebih dekat dengan <i>center</i>, mungkin tidak akan terasa ya Ubudnya karena <i>crowded</i> jadi tidak <i>peace full</i> tadi. Nah jadi lewat <i>tagline</i> tadi, kita mau merepresentasikan nih <i>this is the truly</i> Ubud Resort. Selain itu, kita juga punya relief Ramayana, yang menggambarkan sekali Ubud dengan <i>history and culture</i>-nya. Pokoknya, di sini itu merepresentasikan Ubud yang sebenarnya, gitu.</p>
Peneliti	<p>Berarti tidak hanya lewat produk, tapi juga lewat <i>ambience</i>-nya ya Kak?</p>
Narasumber	<p>Betul. Jadi tipikal tamu kan banyak ya, ada yang memang hanya ingin tempat untuk tidur, tapi juga ada yang ingin melihat Ubud secara lebih dekat lewat dan mau mencari <i>experience</i> lewat hotel. Jadi memang orang-orang datang kesini bukan hanya untuk tidur, tapi untuk merasakan Ubud itu seperti apa sih lewat <i>ambience</i> dan berbagai aktivitasnya.</p>

Peneliti	Oke, berarti lewat <i>tagline</i> ini, The Kayon menjadikannya sebagai senjata untuk menarik atensi tamu ya Kak?
Narasumber	Betul banget. Dan memang lewat <i>tagline</i> ini terkadang tamu juga merasa “terhipnotis” lewat artinya. Jadi misal ketika tamu mau <i>check out</i> , mereka kan diberikan gelang Tridatu ya. Jadi kita memberikan filosofi dan pengingat nih supaya mereka tetap <i>aware</i> dengan Kayon lewat <i>experience-experience</i> yang sifatnya sangat budaya dari kita. Jadi lewat budaya yang memang dilakukan oleh orang-orang Bali, kita mencoba untuk memberikan <i>experience</i> itu supaya mereka bisa merasakan langsung dan nyata Ubud tadi.
Peneliti	Wah menarik nih Kak. Nah, tadi kan disebutkan mengenai Gelang Tridatu ya Kak. Ini kan bisa menjadi salah satu simbol yang digunakan untuk mempertahankan <i>awareness</i> dari tamu tersebut. Mungkin ada simbol lain Kak?
Narasumber	Simbol lain ya? mungkin yang menarik itu sewaktu tamu <i>check in</i> ya. Jadi ada ritual yang kita lakukan untuk mereka. Di Bali kan ada namanya tirta, nah tirta ini kita berikan ke mereka. Dengan kita ceritakan juga <i>background</i> dari tirta ini, supaya selamat dan damai sesuai dengan kepercayaan kita juga di sini. Nah ini juga melambangkan Truly Ubud Resort itu tadi.

Peneliti	Oke, kembali ya Kak ke yang sudah disebutkan tadi. Tentang <i>brand extension</i> atau penempatan logo untuk memperoleh <i>exposure</i> . Nah ini mungkin boleh dijelaskan lebih rinci Kak?
Narasumber	 <p><i>So far</i> sih kita memang masih <i>planning</i> ya. Misal di Ubud ada festival-festival gitu, mungkin disana kita bisa <i>support</i> dalam bentuk <i>barter stay</i>. Jadi untuk mereka yang membutuhkan sponsor dalam bentuk <i>stay</i>, mungkin kita bisa kolaborasi. Jadi sama-sama menguntungkan. Nah yang kita harapkan adalah ketika ada nama The Kayon disana, orang-orang yang datang itu akan penasaran gitu. Bertanya-tanya, apa sih The Kayon. Mungkin nanti ketika dia bisa mendapatkan <i>voucher stay</i> tadi, nanti akan ada <i>mouth to mouth marketing</i>, yang mana ini bisa nih mendatangkan lebih banyak calon tamu. Jadi memang tujuannya ya untuk mendapatkan <i>exposure</i> itu.</p>
Peneliti	Kalau <i>campaign</i> gimana Kak? Apakah The Kayon Resort ada melakukan <i>campaign</i> tertentu?
Narasumber	Kalau <i>campaign</i> ya. Mungkin ini dilakukannya lewat <i>sales</i> ya. Jadi misal setelah diskusi dengan agen dan sudah ketemu jawaban tentang <i>nationality</i> mana yang akan membawa banyak calon pengunjung, nah nanti disitu kita buat <i>campaign</i> . Jadi

	<p><i>campaign</i>nya juga berkolaborasi dengan agent itu dalam bentuk <i>package-package</i> yang menguntungkan untuk tamunya. Lewat <i>campaign</i> ini juga, siapa tau nih setelah ada <i>campaign</i> seperti ini bisa menggaet lebih banyak calon pengunjung.</p>
Peneliti	<p>Wah udah banyak banget poin yang kakak sampaikan nih. Kalau misal ditanya kak, untuk strategi atau cara-cara yang dilakukan untuk mempertahankan <i>brand awareness</i> itu gimana ya Kak?</p>
Narasumber	<p>Lebih ke aktif ya, di media sosial atau <i>platform-platform</i> yang saat ini banyak digunakan. Selain itu juga kita mencoba untuk mendorong semua orang untuk menjadi <i>a sales person</i>. Jadi semua orang itu <i>upload</i> berbagai penawaran yang sedang kita lakukan. Karena kan kita tidak tau ya, bisa saja dari hal ini mendatangkan keuntungan dalam arti tamu gitu. Jadi orang-orang yang tadinya tidak tau jadi tau dan ada kemungkinan untuk mereka tau nih tentang The Kayon. Dan ini membuat <i>insight</i>nya naik juga kan dan mudah untuk dicari. Selain itu juga, ikut perkembangan kali ya. Misal sekarang yang tren pakai <i>reels</i> ya kita ikut gitu.</p>
Peneliti	<p>Oke berarti memang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran itu dari kakak, kuncinya adalah aktif ya Kak.</p>

Narasumber	Betul, dan ikut berbagai perkembangan tadi.
Peneliti	Wah menarik banget nih jawaban-jawaban Kak Anggi tadi dan wawancaranya sudah selesai Kak. Terima kasih banyak atas jawabannya ya Kak.
Narasumber	Siap sama-sama semoga membantu ya!



C. Sales Manager

Peneliti : Galuh

Narasumber : Dian Wardani

Jabatan : Sales Manager

Lokasi : Kantor The Kayon Resort

Peneliti	Selamat Siang, Bu Dian!
Narasumber	Siang juga. Gimana-gimana nih?
Peneliti	Iya Bu, jadi saya mau wawancara sedikit nih Bu tentang <i>marketing activities</i> di The Kayon Resort
Narasumber	Oh iya boleh. Langsung ditanyakan saja.
Peneliti	Oke bu, ke pertanyaan pertama ya.
Narasumber	Oke Baik kalau saya selaku Sales Manager di The Kayon Resort, yang membawahi departemen dari reservasi, <i>sales</i> , dan juga <i>marketing</i> . Dari <i>sales</i> sendiri yang utama sudah pasti target ya. Jadi ada target dari perusahaan yang memang harus kita capai setiap bulannya, dari <i>room revenue</i> ataupun target-target lainnya. Mungkin kalau dari sisi <i>marketing</i> sendiri biasanya kalau saya lebih ke <i>planning</i> jadi kayak dalam satu tahun ini <i>planning</i> yang akan kita buat apa saja, dari segi <i>online offline</i> ataupun apapun itu

	<p>yang berkaitan dengan <i>marketing</i>. Begitu juga dengan <i>budget</i> dari <i>marketing</i> tersebut yang nantinya akan dieksekusi oleh Marketing Communication Executive.</p>
Peneliti	<p>Oke untuk pertama-tama mungkin boleh dibantu deskripsikan Bu tentang The Kayon Resort ini.</p>
Narasumber	<p>Baik, The Kayon Resort itu artinya pohon kehidupan. Jadi memang kita diharapkan dapat menghidupi orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan ini. Selain itu, konsep kita adalah <i>honeymoon</i> jadi yang ditargetkan <i>market</i> kita adalah <i>couple</i>. Jadi memang kita tidak memberikan akses untuk anak-anak untuk masuk ke Resort kita karena memang konsep kita adalah <i>honeymoon</i>.</p>
Peneliti	<p>Kalau dari produk yang ditawarkan itu apa saja ya Bu?</p>
Narasumber	<p>Baik, produk yang kita tawarkan berbagai macam ya dari selain akomodasi kita menawarkan <i>wedding</i> paket, paket <i>lunch</i>, <i>dinner</i>, <i>breakfast</i>, <i>candle light dinner</i>, dan juga ada spa. Spa juga terdiri dari berbagai macam package ya, seperti <i>healing package</i>, yang sudah termasuk dengan meditasi dan yoga. Kurang lebih itu saja sih kalau untuk produk yang bisa kita jual.</p>

Peneliti	Kalau dari sisi harga, jika dibandingkan dengan <i>competitor</i> , bagaimana ya Bu?
Narasumber	Oke, karena kita merasa kita punya <i>unique selling point</i> sendiri di sini, jadi kita bisa dengan bangga bilang bahwa saat ini kita satu-satunya Resort dengan Waterfall di Ubud. Jadi kita bisa menjual memang agak sedikit lebih mahal dari kompetitor kita. Contohnya kalau kamar di tipe Deluxe pun kita bisa jual 3 juta ke atas seperti itu. Bahkan <i>wedding</i> sendiri pun kalau kita <i>compare</i> dengan kompetitor kita itu <i>wedding</i> kita untuk 2 <i>pax</i> saja itu bisa sampai 30 juta+.
Peneliti	Oke, masuk ke ranah <i>marcomm</i> ya Bu. Kalau menurut Ibu, kenapa ya perlu dilakukan <i>marketing communication activities</i> ?
Narasumber	Kalau <i>marketing</i> itu kan kita sekarang ada di era digital ya jadi memang sebagus apapun saat ini penjualan kita itu kalau nggak ada dukungan dari <i>marketing</i> itu kita yakin kayak beberapa tahun ke depan lagi kita nggak akan dilihat oleh <i>market</i> . Maka dari itu memang tujuan <i>marketing</i> sendiri kalau menurut saya itu adalah agar kita tetap <i>brand awareness</i> dikenal oleh market dan kita tidak bisa spesifik ke satu <i>market</i> saja. Jadi kalau spesifik ke satu <i>market</i> misal, Rusia aja kita nggak tahu di negara itu misalnya ada terjadi

	<p>perang dan sebagainya, di sana kita harus mengulang untuk <i>marketing</i> ke <i>market</i> lain. Maka dari itu sekarang kita memang <i>doing marketing</i> itu <i>for all market</i> tidak spesifik. Jadi seperti kemarin kita ada partner dengan Korea juga ataupun dengan Jerman dan lain sebagainya. Nanti <i>coming soon</i> mungkin kita akan <i>partner marketing</i> dengan India dan juga Arab.</p>
Peneliti	<p>Oke kalau misalnya <i>for all market</i> ini kan kedengarannya itu sangat sulit, karena kan <i>background</i> dari setiap negara itu beda-beda. Jadi selain dari geografisnya yang nggak ditentukan ini mungkin psikologi atau <i>behaviour</i> dari target pasarnya itu gimana ya Bu?</p>
Narasumber	<p>Oke yang jelas kan pasti <i>couple</i>. Tapi caranya masing-masing <i>market</i> itu kan beda-beda kita akan melihat ketika <i>traveling season</i>-nya Arab itu di bulan Maret, mungkin kita bisa <i>invite influencer</i> yang ada di Arab yang memang punya <i>planning</i> ke Bali untuk kita <i>hosting stay</i> dengan kita. Jadi nanti kita akan bekerja sama dengan salah satu <i>travel agent</i> besar di Bali yang mempunyai <i>main market</i> Arab tersebut. Jadi kurang lebih kalau untuk digitalnya seperti itu. Tapi di luar dari digital seperti itu kita pasti melakukan kayak <i>Advertising</i> juga seperti Google Ads sesuai dengan Google analitik yang memang kita lihat <i>traffic website</i> kita</p>

	<p>di-visit oleh negara mana saja sampai <i>conversion</i> yang terjadi di <i>website</i> itu negara mana. Jadi kita <i>tappingnya</i> sesuai dengan <i>nationality</i> yang ada.</p>
Peneliti	<p>Oke, lebih jauh tentang <i>marcomm</i>, kalau iklan sendiri implementasinya di sini bagaimana ya Bu?</p>
Narasumber	<p>Kalau iklan sih biasanya dieksekusi langsung oleh Marcomm Executive. Saya biasanya mengarahkan. Misalnya kita mau kayak <i>doing SEM</i> atau misalnya kita <i>partner</i> seperti saat ini kita <i>partner</i> dengan pihak yang memang saat ini dia memberikan data <i>flight</i> ramai dari negara mana. Jadi kita akan <i>tapping SEMnya</i> ke negara tersebut seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Oke berarti memang iklannya lebih banyak bentuknya kerja sama dengan pihak lain ya Bu?</p>
Narasumber	<p>Iya termasuk <i>sogent</i> tersebut jadi <i>sogent</i> tersebut melakukan <i>marketing online</i> sendiri dengan caranya mereka dengan cara menaruh <i>pixel</i> mereka di <i>website</i> kita dan dia akan menyesuaikan dengan <i>market behaviour</i> kita.</p>
Peneliti	<p>Oke. Kalau acara atau <i>event</i>, apakah The Kayon melakukan hal ini untuk aktivitas <i>marketing</i> Bu?</p>

Narasumber	<p>Kalau itu sih saat ini terbagi dari dua ya. Kalau <i>event</i> itu ada yang <i>monthly event</i>, seperti di bulan ini ada Easter kita pasti melakukan <i>event-event</i> kecil seperti <i>barbeque night</i> dengan beberapa <i>entertainment</i>. Tapi kalau memang <i>yearly event</i>, yang kita lakukan kemarin adalah seperti contohnya kayak Kayon Fun Run. Jadi itu termasuk <i>event</i> besar karena melibatkan 600 orang ke atas dan memang itu ditunjukkan <i>branding</i>.</p>
Peneliti	<p>Seperti yang saya tahu kan di sini memang tidak ada tidak ada divisi yang berdiri sendiri dari Public Relation, tapi ada nggak yang kira-kira <i>public relation</i> atau relasi dengan publik baik media maupun target <i>audience</i> yang dilakukan?</p>
Narasumber	<p>Kalau dari PR sih baru dengan Korea yang saat ini ya. Jadi kita baru saja merilis sebuah <i>agreement</i> di bulan ini dengan salah satu Hyundai Group terbesar di Korea dengan salah satu PR Agency Korea. Yang jelas mereka akan memberikan poin bagi <i>member-member</i> mereka dengan <i>benefit</i> diskon ataupun <i>voucher stay</i> di hotel kita.</p>
Peneliti	<p>Oke, selain itu kalau <i>direct marketing</i>, The Kayon melakukannya seperti apa ya Bu?</p>

Narasumber	<p>Jadi kalau saat ini sih kita menjalankan beberapa ya. Lewat <i>catalogue online</i>, iya, majalah <i>online</i> juga iya. Tapi saat ini kita memang lebih banyak <i>online</i> sih. Karena saat ini kita merasa masih di <i>recovery season</i>, walaupun belum bisa bilang 100% <i>recovery</i>.</p> <p>Jadi kita belum tau nih <i>market behavior</i>nya, masih kayak dulu kah, suka membaca majalah, atau memang sekarang sudah terbiasa 2 tahun digital, apa mereka lebih suka melihat-lihat informasi via digital. Itu yang belum kita tau 100% <i>market behavior</i> kita. Jadi kita lakukan dua-duanya dengan skala yang lebih besar di digital.</p>
Peneliti	<p>Oke, kalau <i>personal selling</i> bagaimana Bu? apakah dilakukan?</p>
Narasumber	<p>Personal ya. Jadi di <i>sales</i> itu kan dia nggak bisa disamakan dengan departemen lain, karena kelebihanannya adalah <i>database</i>. Jadi seorang <i>sales person</i> itu memang harga jualnya dari <i>database</i> dan dari <i>personal touch</i>, di mana dia untuk me-<i>maintain</i> klien tersebut.</p> <p>Jadi kalau contohnya saya dulu <i>marketing</i> India di sini tuh bisa dikategorikan kayak 10 besar hampir nggak ada ya. Jadi sekarang mungkin karena saya punya <i>account</i> atau <i>database</i> India dan saya tahu bagaimana <i>dealing with</i> India klien, jadi saya bisa bawain India <i>client</i> di sini jadi nomor 3 sekarang. Dan memang kita lihat dari kedatangan <i>based on arrival to Bali</i>, India memang nomor 2 bahkan setelah Australia tahun ini.</p>

Peneliti	<p>Oke berarti kalau bicara tentang <i>personal selling</i> memang The Kayon sudah biasa menggunakan itu untuk yang tadi menaikkan <i>chart</i> dari negara-negara tertentu kalau itu implementasinya kira-kira gimana pendekatan dengan <i>audience</i>-nya itu gimana?</p>
Narasumber	<p>Oke kalau kita ngomong <i>personal selling</i>, karena kan <i>selling</i> itu banyak <i>part</i>-nya juga ya jadi lewat <i>offline</i> ada atau <i>online</i> juga ada. Jadi contohnya kalau misalnya <i>online</i> sendiri ya kita akan mencoba beberapa promosi dengan <i>additional</i> diskon negara tertentu yang memang sedang banyak datang ke Bali seperti itu. Tapi kalau misalnya dengan <i>offline</i> sendiri itu memang perlu ekstra <i>personal touch</i> harus kita <i>maintain</i> yaitu kita datengin, <i>sales call</i> ke <i>office</i>-nya, kita melakukan <i>campaign</i>, <i>partnership</i>, atau apapun itu yang memang kira-kira bisa meyakinkan dia untuk menjual properti kita. Kita juga ada ikut beberapa kayak Expo atau Road Show. Itu yang memang kita lakukan untuk bisnis <i>maintain</i> dengan klien, jadi tidak hanya <i>direct to customer</i> tapi kita <i>maintain</i> ke bisnis to bisnis namanya atau B2B.</p>
Peneliti	<p>Lanjut nih bu tentang promosi. Kira-kira kalau itu implementasinya, lalu pertimbangan dilakukannya promo itu gimana?</p>

Narasumber	<p>Jadi kalau <i>promotion</i> itu biasanya kita lakukan untuk di beberapa periode yang memang sedang <i>low season</i>. Jadi kita tahu bahwa setiap negara itu punya frekuensi tertentu jadi kita melakukan <i>promotion</i> itu ketika kita tahu bahwa contohnya di bulan Oktober November kita tahu adalah semua <i>market</i> itu lagi <i>low</i>, kecuali Korea dan kita bisa melakukan <i>promotion</i> tersebut ke Korean <i>market</i>, seperti itu contohnya.</p>
Peneliti	<p>Oke berarti memanfaatkan <i>season</i> itu ya Bu. Kalau misalnya untuk promo-promo gini memang setiap tahun atau setiap bulan gitu pasti ada?</p>
Narasumber	<p>Pasti ada. Tidak selalu untuk <i>promotion</i> di <i>room</i> ya. Jadi kita kalau memang kita rasa seperti Nyepi kemarin kita rasa sudah bagus bisnis kita tidak akan buat promosi untuk <i>room</i>, tapi kita berusaha untuk menjual produk lain seperti ini teman-teman di restoran. Jadi enggak cuman akomodasinya yang banyak promo tapi produk yang lain juga.</p>
Peneliti	<p>Nah dari sekian itu Bu aktivitas yang dilakukan oleh <i>marcommnya</i>, kalau misalnya ditanya <i>background</i> dan tujuan dari <i>marketing</i> ini apa sih Bu?</p>

Narasumber	Oke <i>goals marketing</i> , kalau kita, kita tidak pernah berharap kayak dengan <i>marketing</i> ini berapa kita dapat balik ROI segala macam tujuan kita tidak ada <i>branding</i> .
Peneliti	Oke kalau dari <i>branding</i> kan tentu banyak aspek ya bu. Kalau ditilik dari sisi keunikan dari The Kayon, bagaimana ya Bu?
Narasumber	Mungkin <i>service</i> kali ya, karena <i>service</i> di sini tidak bisa di- <i>compare</i> dengan <i>brand</i> lain. Nah ini bisa dilihat dari <i>review</i> yang ada di <i>online</i> seperti Tripadvisor atau travel agent ya. Dari situ kita bisa melihat bahwa <i>service</i> dari staf-staf itu di atas rata-rata selalu gitu. Jadi memang <i>goals</i> kita adalah gimana caranya membuat tamu itu merasa dia sedang berada di rumah mereka dan dia akan kembali lagi pada nantinya. Untuk meng- <i>creat repeater guest</i> sebenarnya.
Peneliti	Kalau dari sisi slogan atau <i>jingle</i> maupun <i>tagline</i> , apakah The Kayon ada Bu?
Narasumber	Truly Ubud Resort. Tapi ini sih memang biasanya dilakukan di acara-acara tertentu aja. Jadi <i>event-event</i> atau memang pas saat itu kita berkumpul seperti itu. Selain itu kita juga pakai di <i>greeting</i> kita. Di email kita selalu pakai <i>tagline</i> itu gitu. Kalau di aktivitas <i>marketing</i> memang tidak selalu menggunakan <i>tagline</i> itu. Jadi kita

	lebih ke penggunaan <i>keyword</i> , seperti <i>honeymoon</i> supaya lebih mudah ditemukan oleh <i>market</i> .
Peneliti	Selanjutnya kalau penggunaan simbol kira-kira ada Bu simbol-simbol tertentu yang hanya dimiliki oleh The Kayon?
Narasumber	Kalau simbol itu lebih ke logo kali ya, kayak bentuk <i>swimming pool</i> , <i>bar</i> , <i>bath up</i> , itu mengikuti dengan logo kita. Termasuk juga kunci kamar. Jadi kita coba untuk implementasikan di berbagai interior.
Peneliti	Oke, kalau <i>brand extensions</i> bagaimana Bu? apakah ada dilakukan?
Narasumber	Ada dilakukan, tapi tidak terlalu banyak. Contohnya seperti <i>event-event</i> Ubud Jazz Festival, Ubud Writers, Ubud Food Festival, jadi dengan berupa barter dan mereka akan taruh logo kita di acara mereka.
Peneliti	Kalau <i>goals</i> dari aktivitas itu apa ya Bu?
Narasumber	Kalau <i>goals</i> sih lebih ke <i>awareness</i> aja. Jadi memang biar mereka tau bahwa ada The Kayon Resort di Ubud.

Peneliti	Nah terakhir Bu, bagaimana nih cara-cara atau strategi dari The Kayon untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kesadaran dan juga <i>branding</i> tadi?
Narasumber	Oke. Jadi memang kalau menurut saya <i>market</i> sekarang itu, ketika <i>booking</i> hotel itu tidak hanya berpatokan dengan harga ya. Jadi saya rasa, saya pun setelah pandemi ini ya saya merasa harus melihat <i>review</i> dari hotel tersebut. Karena memang tidak bisa dipungkiri ya setelah pandemi itu banyak hotel yang tidak melakukan <i>maintenance</i> . Jadi cara kita adalah untuk meng- <i>create good review</i> adalah memberikan <i>best service</i> . Jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk mengiyakan <i>request</i> tamu selagi itu masih <i>reasonable</i> . Supaya mereka bisa merasa senang dan nyaman, dan bisa meng- <i>create review</i> yang bagus dan otomatis kita bisa <i>guarantee</i> kedepannya kita masih bisa <i>establish</i> .
Peneliti	Baik sangat menarik ya Bu. Terima kasih banyak Bu Dian atas jawabannya.
Narasumber	Sama-sama Galuh!