

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi sektor pariwisata yang besar dengan berbagai kekayaan wisata alam, budaya, dan kesenian yang khas. Sejak satu dekade silam, sektor industri pariwisata semakin menampakkan diri sebagai penyumbang devisa negara yang memberikan kontribusi signifikan. Kontribusi sektor pariwisata Indonesia dapat dilihat melalui jumlah devisa sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2015 yang mencapai 10,76 Miliar US \$ dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 yang menyentuh angka 16,91 Miliar US \$ (*Badan Pusat Statistik*, n.d.). Meski sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, Indonesia berhasil meraih peringkat 32 pada *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) dengan memberikan kontribusi devisa pariwisata senilai 4,26 Miliar US \$ (Ayu Dewi Hendriyani, 2023).

Industri perhotelan secara linear mengalami perkembangan bersamaan dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia. Jumlah usaha pada bisnis akomodasi di Indonesia mencapai 29,742 unit usaha (Basuki et al., 2022). Unit usaha akomodasi yang jumlahnya tidak terbilang sedikit tersebut tentu akan menjadi lapangan pekerjaan yang subur bagi masyarakat Indonesia. Namun, sangat disayangkan bahwa karakteristik sektor pariwisata yang tingkat keramaiannya sangat fluktuatif karena dipengaruhi periode waktu tertentu seperti musim libur

menyebabkan industri perhotelan mengalami tantangan jumlah pemesanan yang tak tentu sehingga berimbas pada jumlah pekerja tidak tetap yang lebih tinggi dibandingkan pekerja tetap di industri tersebut. Penelitian oleh Ashrapov & Patterson (2022) misalnya, menemukan bahwa hotel-hotel partisipan tanpa pelayanan MICE di Uzbekistan tidak dapat beroperasi penuh selama satu tahun karena tidak mampu menggaji karyawan secara tetap pada bulan surut rekreasi. Pada penelitian tersebut, ditemukan juga bahwa berbanding terbalik dengan hotel tanpa pelayanan MICE, semua hotel partisipan dengan pelayanan MICE di Uzbekistan justru dapat beroperasi sepanjang tahun.

Pariwisata MICE secara khusus menargetkan pada partisipan acara bisnis sehingga memungkinkan target konsumen tersebut untuk mengunjungi hotel tanpa tergantung pada periode-periode waktu tertentu, karakteristik tersebut menjadikan pariwisata MICE sebagai salah satu solusi bagi industri perhotelan dalam menghadapi periode wisata yang tak tetap (Ashrapov & Patterson, 2022). MICE merupakan singkatan dari empat elemen yaitu pertemuan (*meetings*), insentif (*incentives*), konferensi (*conferences/congresses*), dan pameran atau dapat juga acara (*exhibitions/events*) (Ashrapov & Patterson, 2022; M. Gichuki et al., 2020). Pariwisata MICE dapat diartikan sebagai adalah sub jenis dari pariwisata bisnis yang menyiratkan perjalanan untuk tujuan pertemuan bisnis, partisipasi dalam konferensi, atau mengunjungi pameran (Ashrapov & Patterson, 2022). Selain karakteristiknya yang tidak bergantung pada

periode tertentu, pariwisata MICE tidak hanya memungkinkan hotel untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan kamar saja tetapi juga menyewakan tempat pertemuan atau bahkan penyediaan catering. Perjalanan bisnis biasanya memiliki nilai ekonomi tinggi karena memerlukan biaya yang lebih besar daripada bentuk pariwisata lainnya (Ashrapov & Patterson, 2022).

Survei-survei untuk mengetahui kontribusi pariwisata bisnis telah dilakukan dan diselidiki sebelumnya. Pada tahun 2019 pengeluaran pariwisata bisnis secara global menyumbang sebesar 1,431 Miliar US \$ (*Business Travel Spending Worldwide 2021, 2022.*). Data-data tersebut menunjukkan potensi wisata bisnis secara global yang dapat dimanfaatkan oleh hotel-hotel dengan menasar pasar MICE.

Penelitian-penelitian terdahulu yang berhasil mengidentifikasi kontribusi pariwisata MICE bagi hotel juga semakin memperkuat asumsi pariwisata MICE sebagai salah satu solusi bagi hotel dalam menghadapi tantangan pendapatan yang bergantung pada periode tertentu. Penelitian di Uzbekistan menemukan bahwa pada musim non-liburan, hotel dengan fasilitas MICE memiliki pendapatan rata-rata lebih tinggi yaitu mencapai 52%, sedangkan hotel non-MICE hanya mencapai persentase pendapatan rata-rata yaitu 35% (Ashrapov & Patterson, 2022). Penelitian ini diselenggarakan pada tahun 2022. Penelitian lainnya diadakan pada hotel-hotel pesisir pantai di Kenya mengungkap bahwa lama menginap partisipan bisnis cukup panjang yaitu 2 – 7,8 hari bagi berbagai jenis acara

bisnis dan belum termasuk apabila partisipan memutuskan untuk menambah waktu libur (M. Gichuki et al., 2020). Penelitian ini juga menemukan bahwa kontribusi MICE berkisar 51% bagi 60% responden pada tahun 2013. Hasil menarik lainnya yang berhasil disajikan dalam penelitian tersebut yaitu apabila data periode tinggi wisata MICE dan wisata rekreasi disandingkan maka angka jumlah wisatawan saling melengkapi pada musim sepi satu sama lain. Hasil penelitian-penelitian tersebut semakin menyorot dan mempertegas kontribusi wisata MICE bagi hotel sehingga strategi untuk meningkatkan penjualan wisata MICE oleh hotel relevan untuk direncanakan.

Potensi Indonesia sebagai tujuan wisata MICE sejak beberapa tahun terakhir mulai semakin berkembang. Pada tahun 2018 lalu, Indonesia terpilih menjadi tuan rumah pertemuan internasional berskala besar yaitu IMF – World Bank dan ASEAN Games (MICE, 2021). Data yang diperoleh dari *International Congress and Convention Association* (ICCA) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-26 dalam kategori Ranking Dunia Destinasi Pertemuan Asosiasi Internasional. (MICE, 2021).

Potensi MICE di Indonesia yang memberikan pemasukan tidak sedikit bagi sektor ekonomi kreatif Indonesia juga tidak luput dari perhatian pemerintah Indonesia. Dukungan bagi pariwisata MICE di Indonesia lebih difokuskan di beberapa kota yang dinilai memiliki potensi wisata MICE lebih besar dibandingkan kota-kota lainnya. “Kelengkapan

venue kita sebenarnya tidak ada persoalan. Bali, DKI Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung memiliki *venue* yang cukup mendukung penyelenggaraan MICE,” ujar Ketua Umum GIPI, Hariyadi B Sukamdani, pada 5 Februari 2023 (MEDIANA, 2023). DI Yogyakarta digadang sebagai salah satu tujuan wisata MICE di Indonesia.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DI Yogyakarta) dengan perpaduan antara kota metropolitan yang menawarkan berbagai kemajuan dengan berbagai wisata alami dan kebudayaannya, menjadikan DI Yogyakarta salah satu tujuan wisata bisnis. Acara bisnis dapat digelar di area DI Yogyakarta dengan berbagai fasilitas dan aksesibilitas yang dimiliki, di sisi lain para partisipan dapat melakukan wisata rekreasi tambahan di berbagai objek wisata yang tersebar di provinsi ini. Provinsi DI Yogyakarta sebagai salah satu wisata MICE populer di Indonesia juga ditunjukkan melalui berbagai acara, bahkan acara internasional berskala besar, yang digelar di DI Yogyakarta. Kondisi ini tentu menguntungkan sektor perhotelan di DI Yogyakarta, karena tidak sedikit tempat penyelenggaraan acara yang dipilih justru hotel. Hal tersebut tentu menyebabkan tingginya persaingan antar hotel MICE di Yogyakarta. Adapun beberapa contoh acara berskala internasional yang diselenggarakan di hotel DI Yogyakarta yaitu:

TABEL 1
Contoh Acara Berskala Internasional yang Diselenggarakan di Hotel DI Yogyakarta

No	Nama Acara	Tanggal Pelaksanaan	Lokasi
1	<i>ASEAN Tourism Forum 2023</i>	2-5 Februari 2023	Yogyakarta Marriott Hotel & Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Sari, 2023; Sujatmiko, 2023)
2	<i>FORESTIVAL</i>	17-18 November 2022	The Alana Hotel Yogyakarta (“Melalui Program SETAPAK, TAF Dampingi Kelompok Perempuan dan Masyarakat,” 2022)
3	<i>The 1st G20 Health Ministerial Meeting & The 1st G20 Joint Finance Health Ministerial Meeting</i>	20 – 21 Juni 2022	Yogyakarta Marriott Hotel (Riyadi, 2022)
4	<i>The 2nd G20 Digital</i>	17 Mei 2022	Hotel Tentrem

	<i>Economy Working Group (DEWG) Meeting</i>		Yogyakarta (Viska, 2022)
5	<i>Side Event KTT G20 Energy Transition Working Group (ETWG)</i>	Maret – Juli 2022	Yogyakarta Marriott Hotel, Hotel Sheraton, Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Hotel Tentrem, dan Hotel Manohara (Prawira, 2022)

Sumber: Olah data peneliti

Data-data pada tabel di atas mengilustrasikan pergerakan hotel-hotel di Yogyakarta yang telah berhasil memasarkan produk MICE yang dimiliki. Dalam menghadapi persaingan dan pergerakan tersebut, hotel membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk MICE di Yogyakarta. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh hotel untuk memperkenalkan diri pada pasar pariwisata MICE dan menunjang penjualan produk. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen agar dihasilkan tiga tingkat perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan sesuai kehendak komunikator (Kusniadji, 2016).

Melalui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat maka hotel dapat memberikan nilai tambah (*added value*) pada produk MICE yang dimiliki sehingga menarik minat beli konsumen dalam kompetisi dengan hotel-hotel MICE lainnya.

Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh hotel umumnya mencakup elemen hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan secara personal (Karadzhova & Dimitrova, 2018; Solfarino, 2017). Pada penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Karadzhova & Dimitrova (2018) pada Bijou Hotel, Bulgaria ditemukan bahwa hotel tersebut menerapkan pula keempat elemen komunikasi yang disebutkan. Penjualan secara personal ditemukan lebih memengaruhi proses akhir keputusan pembelian tamu karena interaksi yang lebih kompleks. Penelitian komunikasi pemasaran lainnya pada Hotel Grand Zuri, Sumatera Barat menemukan bahwa kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai lini media sosial milik hotel, keterlibatan dalam berbagai *events*, serta membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang dilakukan oleh seluruh karyawan hotel (Solfarino, 2017). Selanjutnya, aktivitas periklanan dilakukan pemasangan iklan radio dan majalah. Kedua penelitian ini menemukan kesamaan elemen komunikasi pemasaran pada kedua hotel dengan implementasi elemen yang berbeda-beda. Kedua penelitian tersebut menunjukkan penelitian terhadap komunikasi pemasaran hotel yang menasar konsumen individu (*business to consumer*). Dalam lingkup penelitian strategi komunikasi pemasaran

oleh hotel, jenis penelitian ini lebih banyak dilakukan dibandingkan penelitian komunikasi pemasaran hotel dalam bentuk *business to business*. Hal ini merupakan indikasi terhadap kekosongan penelitian serta urgensi dan relevansi diadakan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran *business to business* oleh hotel.

Komunikasi pemasaran dalam konteks B2B mengacu pada strategi dan taktik yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan bisnis lain (Rèklaitis & Pilelienè, 2019). Ini melibatkan pertukaran informasi, pesan, dan aktivitas promosi yang bertujuan membangun hubungan, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan di pasar B2B. Menurut Rèklaitis & Pilelienè, (2019), komunikasi pemasaran B2B berfokus pada penyediaan informasi penting, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Meskipun terdapat perbedaan prinsip yang signifikan di antara pemasaran B2B dan B2C dikarenakan karakteristik target audiens yang sangat berbeda, tetapi elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat memiliki banyak kesamaan. Komunikasi pemasaran B2B sering kali melibatkan periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor acara, pemasaran konten, dan pemasaran digital (Rèklaitis & Pilelienè, 2019). Strategi ini bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan audiens target secara efektif, memberikan informasi yang relevan, dan menjadikan perusahaan sebagai mitra tepercaya dan dapat diandalkan bagi pasar B2B.

Berbeda dengan komunikasi B2C yang memasarkan sering produk secara eksplisit, komunikasi B2B justru sebaliknya. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian mengenai perencanaan strategi pemasaran konten B2B yang berorientasi pada tujuan (Yaghtin et al., 2020). Penelitian tersebut menemukan bahwa bisnis di sektor B2B jarang menggunakan media sosial dengan tujuan sebagai saluran penjualan langsung ke pelanggan, melainkan untuk mengarahkan calon klien ke saluran penjualan dengan menyediakan konten yang relevan kepada mereka, dan konten ini kemungkinan besar terkait dengan produk dan layanan utama perusahaan. Selain itu, perusahaan menggunakan pemasaran konten untuk membangun landasan bagi *buzz* agar memberi kesan positif pada kinerja perusahaan. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B penting untuk dilakukan dikarenakan meskipun memiliki beberapa karakteristik yang menyerupai komunikasi pemasaran B2C seperti elemen yang terlibat, nyatanya terdapat banyak perbedaan dalam implementasi strateg keduanya sehingga diperlukan penelitian agar dapat mengidentifikasi lebih lanjut bagaimana turunan aktivitas dari strategi komunikasi dalam ranah B2B. (Rèklaitis & Pilelienè, 2019)

Komunikasi pemasaran terpadu pada hotel yang menyasar pariwisata MICE tentu akan berbeda dari komunikasi pemasaran terpadu hotel pada umumnya sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pariwisata MICE cenderung menyasar pasar organisasi atau perusahaan (*business to business*) sehingga pendekatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan harus disesuaikan dengan karakter target pasar tersebut. Target pasar organisasi atau perusahaan tentu memiliki proses yang lebih panjang karena banyaknya pihak dan faktor yang terlibat dalam pembuatan keputusan dibandingkan pasar rekreasi yang cenderung dipengaruhi oleh keputusan emosional individu (Clow & Baack, 2022). Oleh karena itu, pendekatan konsultatif harus diutamakan dalam komunikasi pemasaran B2B. Perbedaan karakteristik antara komunikasi pemasaran *business to customer* dan *business to business* yang dilakukan oleh hotel tentu menyebabkan perlunya penelitian lebih mendalam terhadap komunikasi *business to business* secara khusus. Terlebih lagi, minimnya penelitian model strategi komunikasi pemasaran *business to business* oleh hotel semakin meningkatkan urgensi pelaksanaan penelitian terhadap isu tersebut.

Peran komunikasi pemasaran bagi performa pemasaran hotel juga telah didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif pada keunggulan merek organisasi serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fard & Farahani, 2015). Beberapa elemen dalam pemasaran terpadu seperti hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran melalui sosial media, dan periklanan memiliki dampak positif bagi performa pemasaran hotel (Al-Qeeda, 2019). Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran dengan dampak terbesar. Tugas humas yang berkaitan dengan upaya menjaga citra hotel sehingga menjadikan

humas peran yang penting. Aktivitas Humas yang cenderung memiliki pengeluaran yang lebih hemat dibandingkan kedua elemen lainnya menjadi salah satu alasan dampak besar humas bagi hotel (AL-Amaireh, 2007).

Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif bagi pemasaran hotel meskipun tidak sebesar dua elemen lainnya (Al-Qeeda, 2019). Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pemasaran melalui media sosial yang cenderung lebih terjangkau sehingga banyak juga dilakukan oleh hotel-hotel lainnya dan menciptakan arus lalu lintas dan volume konten yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial merupakan alat inovatif yang memungkinkan hotel untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Selanjutnya, peran positif yang dimiliki periklanan pada performa pemasaran hotel tentu tidak lepas dari karakteristik yang dimiliki oleh elemen periklanan (Al-Qeeda, 2019). Periklanan merupakan alat komunikasi klasik perhotelan yang kerap digunakan untuk melakukan kampanye komunikasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan, dan minat beli konsumen.

Yogyakarta Marriott Hotel merupakan hotel dalam jaringan Marriott International asal Amerika Serikat yang secara aktif berfokus pada pariwisata MICE di Yogyakarta dengan fasilitas, jaringan, dan komunikasi pemasaran yang secara khusus serta memadai menyasar pariwisata MICE. Yogyakarta Marriott Hotel tampak berhasil memasarkan produk hotel MICE, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai acara dengan

skala besar yang diselenggarakan di hotel tersebut. Beberapa contoh acara tersebut yaitu *ASEAN Tourism Forum 2023*, *The 1st G20 Health Ministerial Meeting 2022*, Anugerah Media Humas 2022, serta *Gathering Pasien bersama BCA Prioritas dan Parkway Hospitals Singapore 2018* (Cyntara, 2018; *Menkominfo Apresiasi Peran Humas Pemerintah Sukseskan Presidensi G20 Indonesia*, 2022; Riyadi, 2022; Sari, 2023). Berbagai pencapaian yang berhasil diperoleh Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE menjadi alasan pemilihan Yogyakarta Marriott Hotel sebagai subjek penelitian.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan sebagai hotel MICE tampak pada salah satu unggahan di media sosial resmi hotel yang memberitakan mengenai pelaksanaan acara berskala internasional di hotel tersebut. Unggahan tersebut merupakan elemen komunikasi pemasaran humas yang dilakukan melalui media sosial. Konten yang menampakan kontribusi serta kemampuan Yogyakarta Marriott Hotel dalam memfasilitasi acara berskala internasional tersebut, dapat memberikan dampak berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE dan kredibilitas hotel. Namun selain aktivitas humas, berdasarkan penelusuran jurnal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih terdapat elemen komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh hotel seperti periklanan, penjualan personal, dan penjualan langsung. Akan tetapi, karakteristik dari beberapa elemen tersebut yaitu tidak dilakukan melalui

media massa sehingga tidak dapat terlihat oleh publik umum. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam untuk menginvestigasi implementasi elemen-elemen komunikasi pemasaran *business to business* lainnya yang dilaksanakan oleh hotel.

GAMBAR 1
Unggahan Media Sosial Yogyakarta Marriott Hotel



Sumber: <https://www.instagram.com/marriottyogyakarta/>

Kekhasan dari komunikasi pemasaran oleh hotel yang menyasar pariwisata menyebabkan penyelidikan terhadap strategi komunikasi pemasaran hotel MICE penting untuk dilakukan. Penelitian terhadap komunikasi pemasaran hotel MICE diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru terhadap bidang penelitian mengenai strategi komunikasi perhotelan. Namun, penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran hotel MICE terbukti sangat minim dan terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap penyelidikan terhadap kekosongan pada referensi akademik bidang tersebut.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “pemasaran *business to business* Apa saja strategi komunikasi pemasaran *business to business* Yogyakarta Marriott Hotel sebagai Hotel MICE?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan Yogyakarta Marriott Hotel dalam memasarkan pelayanan MICE.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks *business to business* (B2B) di industri perhotelan, khususnya dalam segmen MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) hotel. Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan akademis mengenai bagaimana hotel dapat berhasil memasarkan diri mereka kepada bisnis dan organisasi untuk acara-acara MICE.

2. Praktis

- a. Bagi Yogyakarta Marriott Hotel, hasil penelitian ini akan memberikan panduan berharga kepada tim pemasaran Yogyakarta

Marriott Hotel dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik klien bisnis dan organisasi dalam acara-acara MICE.

- b. Bagi hotel-hotel MICE lain, Informasi dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang rencana pemasaran yang lebih terarah dan efisien dalam menarik klien B2B. Hotel dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk mengidentifikasi taktik komunikasi yang paling sesuai untuk segmen MICE.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi Komunikasi

Strategi, sistem, dan praktik komunikasi memang memainkan peran sentral dalam kinerja sebuah organisasi. Strategi komunikasi dikonseptualisasikan sebagai strategi fungsional sehingga memberikan fokus dan arah bagi elemen komunikasi yang terlibat (Kibe, 2014). Konseptualisasi strategi komunikasi dihasilkan melalui proses berpikir strategis pada level manajerial, pengambilan keputusan strategis mengenai pengelolaan atau manajemen, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan.

Strategi komunikasi umumnya dirancang berdasarkan suatu model komunikasi tertentu. Salah satu model komunikasi yaitu Model interaktif atau interaksi komunikasi yang menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses di mana peserta komunikasi bergantian antara

posisi pengirim dan penerima serta menghasilkan makna dengan mengirim pesan dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis (Schramm, 1997). Daripada menggambarkan komunikasi sebagai proses linear satu arah, model interaktif mengintegrasikan umpan balik, sehingga membuat komunikasi menjadi suatu proses yang lebih interaktif dan dua arah. Umpan balik mencakup pesan yang dikirim sebagai respons terhadap pesan lain. Penambahan lingkaran umpan balik juga mengarah pada pemahaman yang lebih kompleks tentang peran peserta dalam suatu pertemuan komunikasi (Schramm, 1997). Daripada hanya memiliki satu pengirim, satu pesan, dan satu penerima, model ini memiliki dua pengirim-penerima yang saling bertukar pesan. Model Interaktif relevan sebagai instrumen perspektif untuk melihat bagaimana manajemen hotel mengirim dan merespons pesan. Strategi komunikasi bersifat interaksional serta merupakan perencanaan dan manajemen terhadap berbagai upaya komunikasi (Priowidodo et al., 2021; Susanti, 2015).

Perancangan pesan yang efektif merupakan tahap penting dalam strategi komunikasi. Strategi komunikasi diwujudkan dalam bentuk pesan yang berfungsi sebagai masukan (*input*) kepada target khalayak (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Pesan merupakan manifestasi dari proses komunikasi dan merupakan proses yang berdasar pada analisis terhadap simbol. Simbol adalah bagian nyata yang dapat diamati dari proses komunikasi. Agar komunikasi menjadi efektif, simbol atau

sistem simbol harus dipahami oleh sumber dan penerima dalam proses komunikasi. Adapun jenis-jenis pesan berdasarkan fungsi psikologisnya menurut Hazelton (Hazelton, 2006) yaitu:

- a. Strategi informatif: Strategi informatif didasarkan pada penyajian fakta yang tidak bias dan mengasumsikan audiens sebagai pihak rasional dan memiliki motivasi tertentu. Pesan informatif mungkin menyarankan berbagai solusi alternatif untuk masalah. Selain itu, pesan informatif memiliki karakteristik penggunaan bahasa netral dan pola organik untuk menciptakan kemudahan pemahaman.
- b. Strategi fasilitatif: Strategi fasilitatif dicapai dengan menginformasikan ketersediaan sumber daya untuk publik sehingga memungkinkan publik untuk memanfaatkannya. Strategi fasilitatif paling efektif bila digunakan dengan program yang menciptakan kesadaran masyarakat akan bantuan yang tersedia dari organisasi.
- c. Strategi persuasif: Strategi persuasif memiliki karakteristik menarik perhatian atau sisi emosional publik. Pesan persuasif bersifat langsung (*direct*) karena mengandung ajakan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara implisit maupun eksplisit. Strategi ini sering digunakan ketika sebuah organisasi tidak memiliki kendali langsung atas publik sehingga pesan

disusun dengan tujuan mengarahkan publik untuk melakukan suatu tindakan.

- d. Strategi kekuatan: Strategi ini berkaitan dengan pemberian hukuman dan penghargaan. Strategi ini menyiratkan bahwa sumber pesan mengontrol hasil yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh penerima pesan.
- e. Strategi tawar-menawar: Strategi tawar-menawar dikarakterisasikan dengan pertukaran pesan yang terorganisir antara komunikator. Komunikasi tawar-menawar ditandai dengan penggunaan simbol kontras yang membedakan kelompok, seperti "kami", dan "mereka".
- f. Strategi penyelesaian masalah kooperatif: Strategi ini mencerminkan kesediaan untuk bersama-sama mendefinisikan masalah dan solusi untuk masalah. Pesan yang diturunkan dari strategi ini memiliki karakteristik mengungkapkan tujuan bersama serta mengarah pada pembagian posisi dan tanggung jawab tentang masalah tersebut. Strategi ini menggunakan simbol inklusif, seperti 'kami'.

Strategi komunikasi diaplikasikan dalam suatu institusi atau organisasi dalam berbagai bentuk. Beberapa bentuk tersebut antara lain strategi komunikasi resiko dan bencana, strategi komunikasi dalam diplomasi publik, strategi komunikasi dalam aktivisme, strategi komunikasi dalam kesehatan, strategi komunikasi dalam komunikasi

politik, strategi komunikasi pemasaran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, strategi perspektif dan bentuk komunikasi pemasaran akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis objek penelitian. Strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan atau individu untuk secara efektif menjangkau pasar sasaran mereka melalui berbagai jenis metode komunikasi (Shrivastava & Dawle, 2020). Shrivastava & Dawle (2020) juga berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran melibatkan strategi penyampaian pesan yang bertujuan untuk menentukan tema pesan penjualan mendasar yang dipilih untuk dikomunikasikan kepada pasar yang bersangkutan. Strategi komunikasi pemasaran yang kompetitif sangat penting untuk membawa perusahaan menuju kesuksesan yang diinginkan. Berdasarkan pengertian tersebut, perspektif strategi komunikasi pemasaran tepat untuk digunakan dalam menganalisis objek penelitian berkaitan dengan produk pelayanan hotel MICE.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, upaya, dan sumber yang dimiliki perusahaan ke dalam program yang didesain untuk memaksimalkan dampak bagi konsumen dan para pemangku kepentingan (Clow & Baack, 2022). Strategi manajemen yang dibuat untuk memungkinkan semua area pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan produk, hubungan masyarakat, penjualan secara

personal, media sosial, dan pemasaran langsung bekerja secara kesatuan, dan tidak membiarkan masing-masing beroperasi secara terpisah (Ekhlassi et al., 2012).

Komunikasi pemasaran terpadu mencakup komunikasi bisnis-ke-bisnis, saluran pemasaran, berfokus pada pelanggan, dan komunikasi secara internal (Clow & Baack, 2022). Elemen-elemen yang terlibat dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dijabarkan tidak selalu sama antar satu akademisi dengan yang lainnya, namun tidak jarang memiliki mencakup elemen-elemen yang hampir sama. Clow & Baack (2022) menyatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, pemasaran digital, pemasaran media sosial dan pemasaran berdasarkan *database*, dan pemasaran alternatif. Adapun definisi setiap elemen yaitu:

- a. Periklanan: Periklanan merupakan upaya pengenalan produk non-pribadi (publik) berbayar oleh perusahaan melalui berbagai jenis media cetak, luar ruangan, penyiaran, dan interaktif untuk menciptakan kesadaran merek dan citra merek serta mendorong respon khalayak (Kotler, 2006)
- b. Promosi penjualan: Promosi penjualan terdiri atas segala bentuk insentif yang ditawarkan kepada khalayak untuk mendorong penjualan produk (Clow & Baack, 2022).

- c. Pemasaran langsung: Pemasaran langsung adalah proses komunikasi berbasis *database*, secara langsung dan interaktif dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang respon pelanggan (Ekhlasi et al., 2012). Elemen ini memungkinkan dialog berlangsung dengan konsumen dan adanya penyesuaian produk dan pelayan bagi tiap konsumen
- d. Hubungan masyarakat: Hubungan masyarakat (Humas) berfokus pada upaya menciptakan dan memandu informasi merek, pengumuman dan pemberitaan yang dipublikasikan oleh media publik terbuka tanpa pendanaan (Al-Qeeda, 2019).
- e. Penjualan secara personal: Penjualan secara personal didefinisikan sebagai hubungan interpersonal dimana perwakilan penjual memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Elemen ini dilaksanakan secara tatap muka dan merupakan elemen yang dominan digunakan pada komunikasi pemasaran bisnis ke bisnis (Ekhlasi et al., 2012).
- f. Pemasaran melalui sosial media: mencakup penggunaan media sosial ataupun jaringan sosial untuk memasarkan produk, perusahaan, dan merek (Clow & Baack, 2022).
- g. Pemasaran berdasarkan *database*: pengumpulan dan penggunaan data konsumen dengan tujuan meningkatkan interaksi dan menciptakan loyalitas konsumen (Clow & Baack, 2022).

- h. Pemasaran alternatif: bertumpu pada desas-desus, *word-of-mouth*, dan pesan-pesan gaya hidup pada waktu dan lokasi dimana pelanggan dapat bersantai dan menikmati acara atau hobi. Contoh pemasaran tersebut yaitu penggunaan *brand ambassador* atau pemasaran produk dalam suatu acara hobi.
- i. Pemasaran digital: Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya secara daring (Massoudi et al., 2023). Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Adapun beberapa komponen dari promosi dalam komunikasi pemasaran yang perlu dilibatkan oleh perusahaan agar terbentuk komunikasi pemasaran yang terpadu menurut Clow & Baack (2022) adalah sesuai dengan gambar di bawah.

GAMBAR 2
Komponen dari Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: (Clow & Baack, 2022)

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berada pada level fungsional, berbeda dengan perencanaan bisnis yang berada pada level strategis. Menurut Percy (2008), perencanaan komunikasi pemasaran terdiri atas: (a.) Identifikasi target audiens, (b.) Perencanaan pengembangan pesan, (c.) Menentukan objektif komunikasi, dan (d.) Pemilihan media komunikasi yang tepat. Untuk dapat melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah bisnis maka organisasi harus terlebih dahulu melaksanakan penelitian dan evaluasi sumber materi (Locker et al., 2023). Contoh penelitian relevan yang dilakukan yaitu penelitian terhadap pola perilaku target audiens dan tren pasar. Setelah melakukan penelitian, maka organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang tepat berdasar pada hasil penelitian. Rancangan strategi komunikasi yang telah disusun tentu harus dimodifikasi dan

diadaptasikan agar sesuai dengan karakteristik dan budaya target audiens (Locker et al., 2023). Rancangan strategi komunikasi yang telah disesuaikan selanjutnya akan diturunkan dalam bentuk konten dan tulisan oleh tim yang bertanggungjawab pada tugas tersebut.

Kreativitas dalam penyampaian pesan merupakan aspek lainnya yang harus diperhatikan pada komunikasi pemasaran terpadu. Hal terpenting dalam teknik yang kreatif yaitu kesederhanaan, baik dalam penyusunan kalimat maupun visual (Percy, 2008). Selain itu, pesan kreatif juga sebaiknya konsisten. Agar pesan yang konsisten tersebut tidak membosankan, maka tampak visual yang unik dibutuhkan. Strategi untuk *brand awareness* dan *brand attitude* pun membutuhkan teknik kreativitas yang berbeda. *Brand awareness* membutuhkan visual yang jelas pada pengemasan, sedangkan *brand attitude* membutuhkan kreativitas yang mampu menciptakan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan merek. Strategi *brand attitude* juga dapat terbagi menjadi *low-involvement informational messages*, *high-involvement informational messages*, *low-involvement transformational*, dan *high-involvement informational messages* yang membutuhkan teknik kreativitas berbeda-beda menyesuaikan dengan karakteristik tiap strategi (Percy, 2008).

3. Konsep Komunikasi Pemasaran *Business to business*

a. Karakteristik Konsumen *Business to business*

Beberapa karakteristik konsumen *Business to business* yaitu: (1) Sejumlah besar penelitian dilakukan sebelum pembelian produk; (2) Pemeriksaan teliti terhadap spesifikasi teknis dan prosedur pembelian formal; (3) Banyak transaksi yang harus terjadi sebelum penjualan; (4) Siklus pengambilan keputusan yang lebih panjang; (5) Lebih mengandalkan penjualan personal; dan (5) Banyak orang dalam suatu organisasi dapat menjadi bagian dari proses pembelian dan pada akhirnya mempunyai hak untuk menentukan apa yang akan dibeli.

b. Komunikasi Pemasaran *Business to business*

Pemilihan instrumen-instrumen komunikasi B2B patut mendapatkan perhatian khusus karena karakteristik pasar yang berbeda dengan B2C. Di sektor B2B, perusahaan berfokus pada logika produk dan fitur-fitur yang dimiliki (Réklaitis & Pilelienė, 2019). Pelanggan B2B akan secara aktif melakukan penyelidikan terhadap produk pesaing dan solusi alternatif. Oleh karena itu, pendekatan konsultatif harus diutamakan dalam komunikasi pemasaran B2B. Berbeda dengan komunikasi B2C dimana aspek emosional memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian, pertimbangan rasional menjadi variabel yang berpengaruh (Réklaitis & Pilelienė,

2019). Perusahaan sebagai konsumen lebih ingin mengetahui teknis penjualan, reliabilitas pengantaran, serta jumlah potongan yang (Camilleri, 2018). Berdasarkan kecenderungan tersebut, pesan komunikasi pemasaran B2B umumnya bersifat informatif. Pesan mengajak khalayak untuk mencari tahu informasi yang terdapat dalam pesan. Dalam beberapa kasus, penjualan B2B dapat terjadi dalam rentang satu tahun atau lebih setelah pesan yang dipublikasikan. Pada komponen saluran media komunikasi, perusahaan B2B kerap menggunakan beberapa saluran sekaligus untuk mencapai target khalayak (Camilleri, 2018). Menurut K. Swani, B. P. Brown dan S. M. Mudambi (2019), saluran media yang tepat untuk perusahaan B2B yaitu televisi, media online, media cetak, *out-of-home*, atau surat langsung. Pada era digital ini, tren penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran B2B mulai bermunculan dan diprediksi akan semakin populer (L. Povolná, 2017). Salah satu taktik promosi yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran B2B yaitu dengan berkomunikasi khusus dengan masing-masing pelanggan sehingga penjualan secara personal dapat menjadi alternatif bentuk komunikasi.

Periklanan B2B merupakan topik penelitian khusus dalam ranah komunikasi pemasaran. Terdapat tingkat keterlibatan lebih tinggi dalam pembelian oleh organisasi, tetapi tidak

semua pembelian B2B melibatkan keterlibatan yang tinggi (Swani et al., 2020). Hal tersebut dikarenakan pembeli merupakan individu yang dapat terbujuk dengan daya tarik emosional sehingga kreativitas tetap menjadi aspek penting dalam iklan (Swani et al., 2020). Penggunaan daya tarik emosional mungkin lebih efektif dalam membangun hubungan pelanggan sedangkan penggunaan daya tarik rasional akan lebih efektif dalam menyebarkan informasi. Demikian pula, daya tarik emosional dapat membantu merek membedakan penawaran mereka dan menarik perhatian di antara berbagai lalu lintas informasi masa kini (Lynch & De Chernatony, 2004).

Iklan kreatif yang menarik perhatian pembuat keputusan dalam pembelian B2B dan mengubah sikap terhadap atribut produk. Iklan B2B mungkin membutuhkan lebih banyak penekanan pada informasi yang relevan, tetapi tetap harus menarik dan mudah disukai. Kreativitas iklan, tidak hanya berkaitan dengan daya tarik emosional, melainkan juga kejelasan (*vividness*) iklan (Swani et al., 2020). Kejelasan iklan mengacu pada cara suatu lingkungan menyajikan informasi melalui panca indra. Penggunaan warna sedang lebih efektif daripada penggunaan warna terlalu minim atau sebaliknya pada iklan spanduk B2B, berbeda dengan iklan B2C (Lohtia et al.,

2003). Swani et al. (2020) menyatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh B2B juga cenderung bergantung pada strategi merek perusahaan dibandingkan merek produk dan tidak secara eksplisit menjual produk (*hard selling*). Pesan media sosial B2B ditemukan mengandung proporsi tanda untuk pencarian yang tinggi seperti tautan ke informasi, tagar, dan arahan yang memfasilitasi pencarian. Hal tersebut dikarenakan pembeli dari organisasi cenderung melakukan proses investigasi yang lebih panjang.

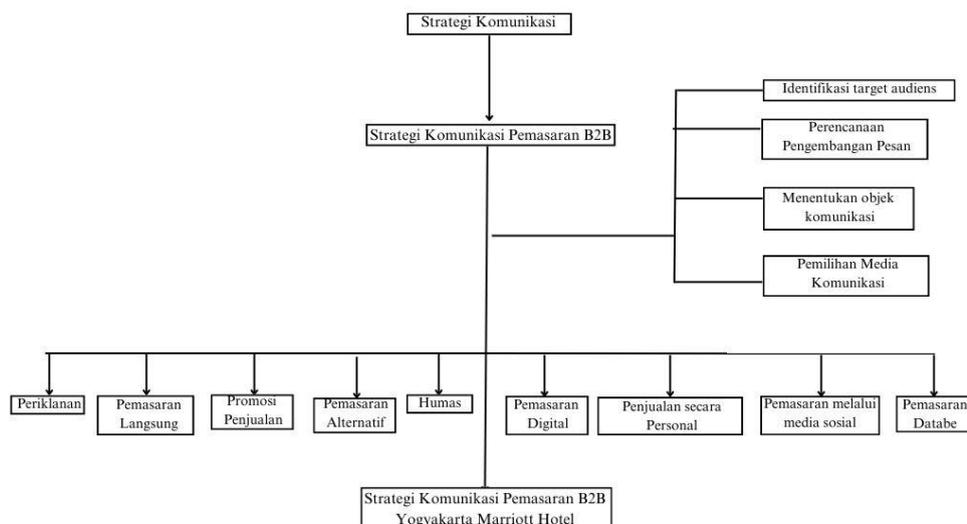
Periklanan B2B memiliki target pasar yang lebih kecil dibandingkan periklanan B2C, tetapi justru lebih kompleks (Percy, 2008). Hal tersebut dikarenakan, pihak yang terlibat dalam proses pembuatan keputusan lebih banyak dalam B2B dibandingkan dengan B2C. Percy (2008) menyatakan bahwa langkah yang dilakukan dalam periklanan B2B yaitu mengidentifikasi perusahaan yang disasar dan selanjutnya mengidentifikasi individu-individu dalam Perusahaan tersebut yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Karena terdapat beragam individu berbeda yang terlibat, iklan harus dapat secara personal menyasar setiap individu agar iklan berlangsung efektif. Selain itu, media yang digunakan dalam iklan B2B juga bergantung pada ukuran target pasar. Apabila target pasar kecil maka penggunaan media tradisional seperti

televisi tidak sesuai, akan tetapi media tradisional seperti media cetak dan televisi dapat digunakan apabila target pasar luas. Pemilihan media tradisional dibandingkan media baru dapat mendatangkan manfaat lain yaitu dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk perusahaan sebelum target pasar akan mencari informasi yang lebih spesifik lagi di internet.

F. Kerangka Konsep

Dalam bagian ini, peneliti menyusun diagram kerangka konsep sebagai panduan pemikiran dalam penelitian, sebagai berikut:

GAMBAR 3
Diagram Kerangka Konsep



Sumber: olah data peneliti

Strategi komunikasi merupakan strategi fungsional sehingga memberikan fokus dan arah bagi elemen komunikasi yang terlibat (Kibe, 2014). Bentuk dan perspektif strategi komunikasi yang akan digunakan untuk mengkaji subjek penelitian yaitu Yogyakarta Marriott Hotel yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini akan secara khusus menilik strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan oleh Yogyakarta Marriott Hotel. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, upaya, dan sumber yang dimiliki perusahaan ke dalam program yang didesain untuk memaksimalkan dampak bagi konsumen dan para pemangku kepentingan (Clow & Baack, 2022). Pemetaan Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE menyebabkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak menasar konsumen individu melainkan konsumen dengan skala besar seperti organisasi atau perusahaan. Bentuk penjualan yang menasar konsumen dalam grup umumnya dikenal sebagai penjualan *business to business* (B2B). Penelitian akan dilakukan terhadap komponen strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, pemasaran digital, pemasaran melalui media sosial, pemasaran *database*, serta pemasaran alternatif dalam konteks dan perspektif B2B dengan produk pelayanan MICE.

Penelitian juga akan menilik tahapan yang dilalui oleh Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran B2B oleh Yogyakarta Marriott Hotel. Adapun merujuk kepada penjabaran oleh Percy (2008), tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu meliputi (a.) Identifikasi target audiens, (b.) Perencanaan pengembangan pesan, (c.) Menentukan objektif komunikasi, dan (d.) Pemilihan media komunikasi yang tepat. Proses perencanaan yang dilakukan oleh Yogyakarta Marriott Hotel tentu akan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran B2B yang dihasilkan serta dampaknya.

Strategi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran B2B oleh Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE juga akan diteliti berdasarkan aspek-aspek yang terlibat. Aspek daya tarik dan kredibilitas komunikator yang dimaksud yaitu daya tarik yang dimiliki oleh tokoh yang dipilih sebagai narasumber dalam pesan pemasaran B2B yang dikomunikasikan oleh Yogyakarta Marriott Hotel. Selanjutnya, aspek karakteristik pesan pemasaran B2B yang dikomunikasikan oleh Yogyakarta Marriott Hotel juga akan digali dan dianalisis. Aspek Pemilihan media merujuk pada perencanaan dan tujuan penggunaan tiap media yang dipilih oleh hotel, baik yang bersifat konvensional maupun tradisional.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang hasil akhir temuannya tidak dapat diperoleh melalui cara kuantitatif maupun prosedur statistik (Murdiyanto, 2020). Penelitian kualitatif menyelidiki permasalahan seputar manusia serta fenomena sosial (Creswell, 1998). Penelitian ini menggunakan pendekatan alamiah karena objek diteliti pada lingkungan naturalnya sehingga peneliti merupakan instrumen kunci.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menerapkan metode studi kasus. Studi kasus merupakan upaya empiris untuk memperoleh pengetahuan dengan menyelidiki dan meneliti berbagai fenomena yang terjadi dalam situasi kehidupan sehari-hari (Yin, 2018). Adapun kasus yang diteliti dan menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran entitas Yogyakarta Marriott sebagai hotel MICE. Studi kasus penelitian ini terpusat pada kasus dengan fenomena dimana proses penelitian menyorot berbagai aspek kasus dan mengaburkan yang lain sesuai dengan desain penelitian, serta memungkinkan kompleksitas, spesifik, dan konteks fenomena untuk dieksplorasi. Penelitian ini berfokus pada upaya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran bagi pelayanan MICE

dengan konteks pada Yogyakarta Marriott Hotel. Studi kasus penelitian ini merupakan studi kasus instrumen tunggal menurut Yin (2018) dikarenakan penelitian menggunakan sebuah kasus untuk memberi gambaran mengenai suatu isu yaitu strategi komunikasi pemasaran hotel bagi pelayanan MICE.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan sumber data. Subjek penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai topik yang sedang diselidiki ataupun orang yang digunakan sebagai sumber data untuk memberikan wawasan tentang konteks dan kondisi latar belakang dari penelitian (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih yaitu karyawan departemen komunikasi pemasaran serta departemen penjualan di Yogyakarta Marriott Hotel. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada kedekatan individu dengan proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran Yogyakarta Marriott hotel sehingga peneliti dapat memperoleh data yang akurat serta aktual.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, serta studi dokumen. Wawancara mendalam dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman, interpretasi, pemahaman, dan reaksi terhadap fenomena tertentu berdasarkan kata-kata responden sendiri

melalui pertanyaan terbuka yang akan mengajak responden mendiskusikan topik yang diminati (Quah & Cockerham, 2016). Tujuan teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu untuk memperoleh data yang tidak dapat diamati serta memperoleh data aktual dari pihak yang terlibat dalam peristiwa. Penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam bersama empat (4) narasumber yang berasal dari departemen komunikasi pemasaran dan penjualan di Yogyakarta Marriott Hotel. Wawancara akan dilakukan dengan opsi melalui percakapan Whatsapp dan tatap muka menyesuaikan dengan keuangan waktu narasumber. Meskipun idealnya wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka, namun dapat dilakukan melalui telepon, Skype, atau *email* dengan efektivitas yang sama (Morris, 2015). Observasi diartikan sebagai langkah melihat, memperhatikan, serta merekam perilaku secara teratur dengan maksud khusus (Murdiyanto, 2020).

Peneliti akan menggunakan teknik observasi pasif dengan mengamati proses maupun keluaran dari strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Yogyakarta Marriott Hotel. Tujuan teknik observasi yaitu agar dapat mendeskripsikan objek secara lebih holistik karena memperoleh data yang dapat diamati seperti tempat, pelaku, dan perbuatan. Dokumentasi memuat data maupun fakta penting suatu fenomena (Murdiyanto, 2020). Studi dokumen dilakukan untuk memperoleh data yang melengkapi penelitian serta memperoleh data yang bersifat kekal.

Studi dokumen yang akan dijadikan sumber data oleh peneliti yaitu konten komunikasi pemasaran yang telah dipublikasikan serta pemberitaan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis deskriptif. Informasi akan dijelaskan melalui penggunaan kalimat dan visual yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap (Usman & Akbar, 1996). Yang pertama adalah reduksi data, di mana data yang diperoleh langsung selama penelitian dipilih, disederhanakan, dan difokuskan. Langkah berikutnya adalah penyajian data, di mana informasi diuraikan menjadi kalimat-kalimat yang mudah dimengerti. Pada tahap akhir, terjadi penarikan kesimpulan yang melibatkan perumusan inti makna penelitian dengan pendekatan emik atau menggunakan perspektif narasumber, bukan penafsiran pribadi peneliti.

6. Triangulasi Data

Dalam menguji kredibilitas, triangulasi dijelaskan sebagai upaya memeriksa data dari berbagai sumber dengan metode serta periode waktu yang berbeda (Murdiyanto, 2020). Triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan teknik. Sumber penelitian menggunakan empat informan yang berbeda sehingga data yang diperoleh dapat dilakukan pemeriksaan silang. Triangulasi teknik juga dilakukan dalam penelitian dengan

menggunakan teknik wawancara, observasi, serta studi dokumen dengan. Ketiga teknik akan diimplementasikan dalam penelitian dengan menggunakan acuan daftar pertanyaan dalam matriks penelitian untuk memperoleh hasil jawaban yang akurat serta kredibel.

