

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian lebih lanjut menjadi relevan ketika membahas komunikasi pemasaran terpadu pada hotel yang menargetkan pariwisata MICE. Hal ini berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran umum yang diterapkan oleh hotel-hotel pada umumnya. Pariwisata MICE memiliki fokus pada pasar organisasi atau perusahaan (*business to business*), yang mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik khusus dari target pasar tersebut. Keberbedaan esensial antara komunikasi pemasaran *business to customer* dan *business to business* yang diimplementasikan oleh hotel menandakan perlunya penelitian lebih mendalam terkait komunikasi *business to business*, terutama mengingat minimnya penelitian terhadap model strategi komunikasi pemasaran *business to business* oleh hotel. Dalam konteks ini, mendesak untuk melakukan penelitian yang lebih intensif terhadap isu-isu yang terkait dengan komunikasi pemasaran *business to business* oleh hotel.

Pemilihan Yogyakarta Marriott Hotel sebagai objek dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran B2B sebagai hotel MICE didasarkan pada terselenggaranya berbagai acara berskala besar meliputi 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. Terselenggarakannya berbagai acara tersebut dan lainnya menjadi dasar asumsi bahwa Yogyakarta Marriott Hotel merupakan salah satu hotel MICE unggul di Provinsi DIY.

Strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan Yogyakarta Marriott Hotel dalam memasarkan pelayanan MICE dirancang melalui 4 tahapan yaitu: (a.) Identifikasi target audiens, (b.) Perencanaan pengembangan pesan, (c.) Menentukan objektif komunikasi, dan (d.) Pemilihan media komunikasi yang tepat. Perancangan media dilakukan secara optimal di hampir setiap tahapan kecuali tahap identifikasi target audiens. Yogyakarta Marriott Hotel tidak tampak melakukan identifikasi dan segmentasi yang mendalam sehingga strategi komunikasi pemasaran yang lebih khusus untuk berbagai karakteristik target audiens tidak dapat diciptakan. Hal ini dapat berdampak negatif pada efektivitas komunikasi pemasaran.

Tahapan-tahapan lainnya dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara optimal melalui pemanfaatan media cetak dan digital serta melibatkan aspek *brand awareness*, *brand attitude*, dan berbagai strategi komunikasi dalam pengembangan pesan komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan rasional dan emosional, hotel ini berupaya memberikan pengalaman menyeluruh kepada target audiens melalui berbagai media yang dapat dijangkau. Setiap departemen terlibat sesuai dengan pembagian tanggungjawab, meskipun begitu, setiap departemen

selalu mengetahui perkembangan perancangan strategi komunikasi yang dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan Yogyakarta Marriott Hotel dalam memasarkan pelayanan MICE diturunkan melalui penggunaan seluruh elemen komunikasi pemasaran menurut Clow & Baack (2022), yang pada dasarnya lebih terfokus pada komunikasi pemasaran *business to consumer* (B2C). Meskipun begitu, ditemukan bahwa implementasi elemen pemasaran alternatif dalam bentuk kolaborasi KOL yang dilakukan oleh Yogyakarta Marriott Hotel kurang sesuai dalam konteks pemasaran B2B. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan serta KOL yang digunakan tidak relevan bagi pasar B2B.

Berbagai implementasi elemen komunikasi pemasaran tidak hanya menunjukkan aspek rasional dalam pesannya, melainkan juga berfokus pada aspek emosional dan persuasif. Oleh karena itu, kolaborasi antara aspek rasional dan emosional diyakini sebagai langkah yang tepat dalam menjalankan komunikasi pemasaran B2B yang efektif.

B. Limitasi Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dilakukan sesuai dengan langkah-langkah ilmiah, walaupun demikian, tetap terdapat beberapa keterbatasan, seperti:

1. Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan dalam pengumpulan data karena terjadinya perubahan struktur

manajerial pada departemen terkait. Selain itu, kendala kerahasiaan hotel juga menjadi faktor yang memengaruhi akses peneliti terhadap informasi yang diperlukan. Akibat perubahan tersebut, hanya terdapat tiga narasumber yang dapat diwawancarai. Untuk memperoleh informasi dari kedua narasumber, wawancara dilakukan melalui *email*, yang mungkin memiliki dampak pada kedalaman dan interaksi informasi yang diperoleh. Selain itu, pengambilan data melalui observasi menjadi tidak memungkinkan karena pembatasan akses diakibatkan oleh aspek kerahasiaan hotel.

2. Terdapat keterbatasan dalam pengambilan data melalui studi dokumen dikarenakan minimnya dokumen terkait pemasaran B2B yang dipublikasikan dalam saluran publik.
3. Penelitian ini berfokus hanya pada komunikasi pemasaran produk MICE yang ditujukan kepada institusi dan organisasi. Penelitian tidak mencakup aspek komunikasi pemasaran produk MICE yang ditargetkan kepada individu, seperti peluang penyelenggaraan acara pernikahan, ulang tahun, dan lain sebagainya.
4. Penelitian ini tidak dapat mengulik secara mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel agar terpilih menjadi tempat pelaksanaan berbagai acara pemerintah dan interaksi yang dilakukan hotel dengan pihak-pihak terkait

sehingga penelitian berikutnya dapat mendalami aspek ini agar memperoleh pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran B2B hotel dalam memasarkan produk MICE.

C. Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh penelitian berikutnya dan pihak Yogyakarta Marriott Hotel:

1. Akademis

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B Yogyakarta Marriott Hotel, ditemukan kendala dalam pengambilan data dikarenakan perubahan struktur manajerial pada departemen terkait dan kerahasiaan hotel. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan komunikasi yang lebih intensif serta memastikan kesediaan institusi dalam membagikan data yang dibutuhkan sehingga diperoleh temuan data yang valid dan komprehensif.

Selain itu, untuk memperluas cakupan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya juga memperhatikan komunikasi pemasaran produk MICE yang menasar individu. Komunikasi pemasaran produk MICE bagi individu yang mungkin memiliki dampak signifikan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah hotel terhadap produk MICE.

2. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, Yogyakarta Marriott Hotel dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran B2B dengan menyeimbangkan fokus antara daya tarik emosional dan aspek rasional pesan komunikasi. Disarankan agar hotel mempertimbangkan integrasi yang seimbang antara kedua aspek ini secara berkesinambungan, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan bagi audiens B2B.

Selain itu, terkait dengan penerapan elemen pemasaran alternatif, penelitian menunjukkan kurangnya relevansi produk yang ditawarkan dan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang digunakan dalam konteks pemasaran B2B. Oleh karena itu, Yogyakarta Marriott Hotel disarankan untuk mempromosikan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen B2B. Hotel dapat memilih KOL yang sesuai, seperti influencer yang juga memiliki latar belakang sebagai pebisnis atau pegawai, untuk memastikan pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan pasar B2B. Dengan demikian, peningkatan relevansi dalam produk dan pilihan KOL dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran B2B hotel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qeeda, M. A. (2019). Impact of Integrated Marketing Communications (IMCs) on Hotels' Marketing Performance. *International Journal of Innovation*, 8(9).
- Ashrapov, D., & Patterson, I. (2022). The importance of MICE services to the hotel industry and their value during the tourist low season. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 2(3), 293–310.
- Ayu Dewi Hendriyani, I. G. (2023, January 25). *Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 di Hadapan Komisi X DPR RI*. Kemenparekraf/Baparekraf RI.
<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>
- Badan Pusat Statistik*. (n.d.). Retrieved June 6, 2023, from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/2/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Basuki, R., Suntoyo Jati, W., Ruslani, A., Fauzan, I. F., Hasibuan, S., & Tri Suhesti, N. (2022). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2022.pdf* (8403002; p. 56). Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/12/27/efc507a7343d35f9e0174421/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2022.html>

Business travel spending worldwide 2021. (n.d.). Statista. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>

Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9th ed.)*. Pearson Education Limited.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc.

Cyntara, R. (2018, October 1). *BCA Prioritas dan Parkway Ajak Nasabah Hidup Sehat*. *Harian Jogja*.
<https://ekbis.harianjogja.com/read/2018/10/01/502/942927/bca-prioritas-dan-parkway-ajak-nasabah-hidup-sehat>

Dudarenok, A. G. (2019). *How to do B2B Marketing in China: Tips and Best Practices for B2B Businesses in 2020*. Alarice International Limited.

Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761–765.

<https://doi.org/10.7763/IJIEE.2012.V2.202>

Explore Our Brands. (n.d.). Marriott International. Retrieved December 17, 2023, from <https://www.marriott.com/marriott-brands.mi>

Hazelton, V. (2006). *Public Relations Theory*. Lawrence Erlbaum Associates.

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.

- Karadzhova, Z., & Dimitrova, P. (2018). Analysis of The Marketing Communications in The Bulgarian Hotel Industry: The Case of Bijou Hotel. *International Journal of Innovative Technology in Economy*, 2(14), 32–38.
- Kibe, C. W. (2014). Effects of Communication Strategies on Organizational Performance: A Case Study of Kenya Ports Authority. *European Journal of Business and Management*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Locker, K. O., Mackiewicz, J., Aune, J. E., & Kienzler, D. S. (2023). *Business Communication (13th ed.)*. McGraw Hill.
- M. Gichuki, G., N. Yobesi, M., & O. Kihima, B. (2020). MICE as a Strategy for Tourism Product Diversification in Beach Hotels. *Journal of Tourism*, 21(1), 61–70.
- Massoudi, A. H., Birdawod, H. Q., & Raewf, M. B. (2023). Personal Digital Marketing Influence on Successful Marketing Campaign in Today's Digital Age. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 158–165.
<https://doi.org/10.24086/cuejhss.v7n1y2023.pp158-165>
- MEDIANA. (2023, February 5). *Penyelenggaraan MICE Jadi Harapan Pemulihan*. kompas.id.

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/02/05/penyelenggaraan-mice-jadi-harapan-pemulihan>

Melalui Program SETAPAK, TAF Dampingi Kelompok Perempuan dan Masyarakat. (2022, November 24). *Info Negeri*.

<https://infonegeri.id/2022/11/24/melalui-program-setapak- taf-dampingi-kelompok-perempuan-dan-masyarakat/>

Menkominfo Apresiasi Peran Humas Pemerintah Sukseskan Presidensi G20

Indonesia. (2022, November 26). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.

<https://setkab.go.id/menkominfo-apresiasi-peran-humas-pemerintah-sukseskan-presidensi-g20-indonesia/>

MICE. (2021, December 1). Kemenparekraf.Go.Id.

<https://mice.kemenparekraf.go.id/news/bf0242a9-4535-40a5-8c39-593618dd8390>

Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing (1st ed.)*.

SAGE Publications Ltd.

Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi*

disertai Contoh Proposal). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada

Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications: Theory and practice*. Butterworth-Heinemann [u.a.].

Prawira, D. (2022, March 28). *Dukung Persiapan Pemerintah Menyelenggarakan*

Side Event KTT G20—Suaradewata.com. Suara Dewata.

<https://www.suaradewata.com/read/202203280010/dukung-persiapan-pemerintah-menyelenggarakan-side-event-ktt-g20.html>

Priowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarini, T. N. (2021). Digital-Based Media Organization Communication Strategy: An Ethn methodology Study. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 1.

<https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3272>

Quah, S. R., & Cockerham, W. C. (2016). *International Encyclopedia of Public Health* (2nd ed.). Academic Press.

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>

Riyadi, A. (2022, June 20). *Utusan Negara Anggota G20 Berkumpul di Yogyakarta, Ada Apa? - TIMES Indonesia*. Times Indonesia.

<https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/414846/utusan-negara-anggota-g20-berkumpul-di-yogyakarta-ada-apa>

Sari, K. (2023, January 30). Siap-siap, ASEAN Tourism Forum 2023 digelar di Yogyakarta! *Alinea*. <https://alinea.mmtc.ac.id/siap-siap-asean-tourism-forum-2023-digelar-di-yogyakarta/>

Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America*. SAGE Publications.

Shrivastava, D. S., & Dawle, A. (2020). AN OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY: A DESCRIPTIVE STUDY.

International Journal of Current Research, 12(10), 14502–14504.

<https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>

Solfarino, T. (2017). KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ZURI HOTEL
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI KOTA PADANG
SUMATRA BARAT. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4(1), 1–13.

Sujatmiko, T. (2023, February 2). *Delegasi ATF 2023 Diajak Berkeliling Ke
Destinasi Terbaik DIY*. Krjogja.Com. [https://www.krjogja.com/berita-
lokal/read/491725/delegasi-atf-2023-diajak-berkeliling-ke-destinasi-
terbaik-diy](https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/491725/delegasi-atf-2023-diajak-berkeliling-ke-destinasi-terbaik-diy)

Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga
Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 243.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.75>

Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of
B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial
Marketing Management*, 89, 581–593.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>

Usman, H., & Akbar, P. (1996). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.

Viska. (2022, May 5). *Sidang Kedua DEWG G20 Buat Pelaku Usaha Perhotelan
Semringah*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI.
[http://content/detail/41853/sidang-kedua-dewg-g20-buat-pelaku-usaha-
perhotelan-semringah/0/berita_satker](http://content/detail/41853/sidang-kedua-dewg-g20-buat-pelaku-usaha-perhotelan-semringah/0/berita_satker)

- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.



LAMPIRAN

A. Matriks Penelitian

Topik	Konsep Pertanyaan	Unit Pertanyaan
Strategi komunikasi pemasaran <i>business to business</i>	Tahapan yang terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran (Percy, 2008): 1. Identifikasi target audiens	1. Siapa sajakah grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel? 2. Apa demografi, gaya hidup, dan profil psikografi dari grup yang ditarget? 3. Siapa saja yang terlibat dalam distribusi dan penjualan serta bagaimana prosesnya? 4. Bagaimana cara komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar tersebut?
	2. Perencanaan pengembangan pesan	1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel menyusun pesan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan/atau <i>brand attitude</i> sebagai hotel MICE?

		<p>Bagaimana pesan disusun untuk mencapai hal tersebut?</p> <p>2. Apakah saja strategi pesan komunikasi pemasaran B2B yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam menjangkau target pasar? Bagaimana implementasi pesan tersebut? (Berdasarkan jenis-jenis strategi pesan menurut Hazelton dalam (Holtzhausen & Zerfass, 2015))</p>
	<p>3. Menentukan objektif komunikasi</p>	<p>1. Apakah tujuan yang ditetapkan oleh Yogyakarta Marriott Hotel terhadap strategi komunikasi pemasaran <i>business to business</i> sebagai hotel MICE?</p>
	<p>4. Pemilihan media komunikasi yang tepat</p>	<p>1. Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi</p>

		<p>pemasaran B2B sebagai hotel MICE?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apa alasan yang melatarbelakangi pemilihan media tersebut? 3. Bagaimana pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel dalam mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B? 4. Bagaimana pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel menyesuaikan dengan tipe dan ukuran bisnis yang berlangsung?
	<p>Elemen-elemen yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (Clow & Baack, 2022):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan? 2. Bentuk iklan apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut? 3. Bagaimana daya tarik

		<p>emosional dan rasional yang dirancang oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam pesan komunikasi pemasaran B2B?</p> <p>4. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan iklan tersebut?</p> <p>5. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam periklanan?</p>
	<p>2. Promosi penjualan</p>	<p>1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui promosi penjualan?</p> <p>2. Bentuk promosi penjualan apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?</p> <p>3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran langsung tersebut?</p> <p>4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam</p>

		promosi penjualan?
	3. Pemasaran langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung? 2. Bagaimana interaksi yang berlangsung dalam pemasaran langsung B2B? 3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran langsung tersebut? 4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam pemasaran langsung?
	4. Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat? 2. Bentuk hubungan masyarakat apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?

		<p>3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan humas tersebut?</p> <p>4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas humas?</p>
	<p>5. Penjualan secara personal</p>	<p>1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal?</p> <p>2. Bagaimana interaksi yang berlangsung dalam penjualan secara personal B2B?</p> <p>3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut?</p> <p>4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas penjualan secara personal?</p>

	<p>6. Pemasaran melalui media sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial? 2. Bentuk konten dan jenis apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut? 3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut? 4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial?
	<p>7. Pemasaran berdasarkan <i>database</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan <i>database</i>? 2. Bagaimana cara Yogyakarta

		<p>Marriott Hotel memanfaatkan <i>database</i> tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran B2B?</p> <p>3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B yang dirancang berdasarkan <i>database</i> tersebut?</p> <p>4. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam pemasaran berdasarkan <i>database</i>?</p> <p>5. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran berdasarkan <i>database</i>?</p>
	8. Pemasaran alternatif	<p>1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif?</p> <p>2. Bentuk pemasaran alternatif apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?</p>

		<p>3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran alternatif tersebut?</p> <p>4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran alternatif?</p>
	<p>6. Pemasaran digital</p>	<p>1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital?</p> <p>2. Bentuk pemasaran digital apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?</p> <p>3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran digital tersebut?</p> <p>4. Bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran digital?</p>

Sumber: olah data peneliti

B. Lembar Studi Dokumen

Konsep Pertanyaan	Pernyataan	Hasil Studi Dokumen	
		Ya	Tidak
<p>Tahapan yang terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran (Percy, 2008):</p> <p>1. Identifikasi target audiens</p>	<p>1. Terdapat grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel</p> <p>2. Terdapat karakteristik demografi, gaya hidup, dan profil psikografi spesifik dari grup yang ditarget</p> <p>3. Terdapat cara komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar</p>		
<p>2. Perencanaan pengembangan pesan</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel menciptakan pesan yang kreatif secara visual serta kalimat dalam menjangkau target pasar</p> <p>2. Yogyakarta Marriott Hotel menyusun pesan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sebagai hotel MICE</p> <p>3. Yogyakarta Marriott Hotel menyusun pesan untuk meningkatkan <i>brand attitude</i> sebagai hotel MICE</p>		

	<p>3. Yogyakarta Marriott Hotel memiliki strategi pesan komunikasi pemasaran B2B yang digunakan dalam menjangkau target pasar berdasarkan jenis-jenis strategi pesan menurut Hazelton dalam (Holtzhausen & Zerfass, 2015))</p>		
<p>3. Menentukan objektif komunikasi</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel memiliki tujuan yang ditetapkan untuk strategi komunikasi pemasaran <i>business to business</i> sebagai hotel MICE</p>		
<p>4. Pemilihan media komunikasi yang tepat</p>	<p>1. Terdapat media komunikasi digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B sebagai hotel MICE</p> <p>2. Terdapat alasan yang melatarbelakangi pemilihan media tersebut</p> <p>5. Pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel disesuaikan untuk mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B</p> <p>6. Pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel menyesuaikan dengan tipe dan ukuran</p>		

	bisnis yang berlangsung		
<p>Elemen-elemen yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (Clow & Baack, 2022):</p> <p>1. Periklanan</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan</p> <p>2. Daya tarik emosional dan rasional yang dirancang oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam pesan komunikasi pemasaran B2B</p> <p>3. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan iklan tersebut</p> <p>4. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan iklan tersebut</p>		
<p>2. Promosi penjualan</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui promosi penjualan</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat</p>		

	dalam perancangan promosi penjualan tersebut		
3. Pemasaran langsung	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut</p>		
4. Hubungan Masyarakat	<p>1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat?</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan hubungan masyarakat tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat</p>		

	dalam perancangan hubungan masyarakat tersebut		
5. Penjualan secara personal	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut</p>		
4. Pemasaran melalui media sosial	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui</p>		

	media sosial tersebut		
5. Pemasaran berdasarkan <i>database</i>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan <i>database</i></p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran berdasarkan <i>database</i> tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran berdasarkan <i>database</i> tersebut</p>		
6. Pemasaran alternatif	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran alternatif tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran</p>		

	(<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran alternatif tersebut		
7. Pemasaran digital	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital</p> <p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran digital tersebut</p> <p>3. Departemen komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran digital tersebut</p>		

Sumber: olah data peneliti

C. Transkrip Wawancara Nanda Wongso – *Marketing Communication*

Manager

Unit Pertanyaan

Menurut anda: (penelitian dilakukan dalam konteks **komunikasi pemasaran B2B**)

1. **Siapa sajakah grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel?**

Jawaban: Business traveler & individual traveler. Target kami memang berbagai perusahaan as long as mereka memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan kegiatan di hotel kami. Sedangkan individual traveler juga mulai naik trennya seperti gathering atau acara keagamaan.

2. **Apa demografi, gaya hidup, dan profil psikografi dari grup yang ditarget?**

Jawaban: International and local tourist dengan active lifestyle karena mereka yang sampai ditugaskan ke luar kota biasanya jadwalnya padat. Karena kami jaringan internasional, kami coba buat akomodasi pasar dalam negeri dan luar negeri. Setahu saya juga ada pembagiannya lebih rinci lagi per daerah nanti di departemen *sales*. Kalau dari departemen marketing, biasanya konten yang dibuat dicocokkan supaya bisa menarik pasar luar dan dalam negeri.

3. **Siapa saja yang terlibat dalam distribusi dan penjualan serta bagaimana prosesnya?**

Jawaban: *Sales*, Digital Marketing, dan Marketing Team.

4. **Bagaimana cara komunikasi untuk memasarkan produk dirancang untuk menjangkau target pasar oleh departemen anda?**

Jawaban: 360 Marketing Strategy. Sejauh ini kami berusaha untuk melakukan banyak media komunikasi mulai dari iklan offline, pemasaran digital, medsos, hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Harapannya bisa kasih

pengalaman yang menyeluruh ke pelanggan baik itu melalui online maupun offline.

1. Apakah pesan yang dikomunikasikan oleh YMH (dalam bentuk konten media sosial/ iklan/ konten website/ secara langsung saat bertemu/ dan sebagainya) memenuhi kriteria berikut?

- Melibatkan identitas hotel yang sangat jelas (logo, foto bangunan, foto fasilitas dan sebagainya)
- Melibatkan kreativitas sehingga dengan tujuan dapat menarik perhatian dan ketertarikan khalayak sehingga menciptakan keinginan emosional dalam pelanggan MICE untuk memilih YMH dibandingkan hotel lainnya

Jawaban: Yes, keduanya. Semua konten yang dipublikasikan wajib ada identitas brand baik logo ataupun nama. Ini keterangannya ada di guidelines book memang. Karena kami melakukan gathering data and trends jadi kami memang buat konten supaya relatable and attractive buat khalayak kami.

2. Manakah dari strategi pesan di bawah ini yang digunakan oleh YMH dalam strategi komunikasi pemasaran B2B? Boleh memilih lebih dari 1:

- Strategi informatif (menyajikan fakta seperti pencapaian YMH dalam bisnis B2B, fasilitas nyata yang dimiliki, pelayanan yang ditawarkan, dan sejenisnya) Yes
- Strategi fasilitatif (menempatkan YMH sebagai solusi permasalahan dan kebutuhan yang dimiliki target pasar MICE) Yes

- Strategi persuasif (menarik perhatian dan sisi emosional seperti konten video yang jalan-jalan di Jogja yang ditujukan bagi pelanggan MICE atau menciptakan kedekatan dengan pelanggan dalam bertemu langsung) Yes
- Apabila menemukan masalah dalam penyelenggaraan acara MICE, strategi apa yang paling utama dilakukan oleh YMH dalam berkomunikasi dengan klien? (tawar-menawar, penyelesaian masalah kooperatif, atau strategi kekuatan yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki YMH baik karena

sudah menjalankan tugas sesuai SOP atau secara legal)

Jawaban: Yes untuk ketiga strategi di atas, tergantung untuk tujuan dari konten komunikasinya. Kami pakai strategi informatif dan fasilitatif untuk info seperti di flyer atau saat menjelaskan langsung, kadang juga di medsos tapi kalau strategi persuasif paling banyak digunakan di medsos.

Kami biasanya menggunakan tawar menawar dalam menyelesaikan masalah, karena kami kerja pakai SOP jadi SOP jadi reference kami untuk menawar dengan klien, kalau situasi sudah genting baru kami oper ke atasan

karena memang ada flow untuk handling masalah seperti ini.

1. **Apakah the leading business hotel in Yogyakarta merupakan target dan tujuan pencapaian YMH? Apakah tujuan yang ingin dicapai oleh YMH yang anda ketahui?**

Jawaban: Ya benar, as mentioned before and to be the preferred destination to stay, wedding, and MICE in Yogyakarta.

1. **Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B sebagai hotel MICE yang anda ketahui?**

Jawaban: Online and printed media, medsos, website, *email*, baliho, dan flyer, etc.

2. **Apakah menurut anda, pilihan media komunikasi yang digunakan disesuaikan agar mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B? Mengapa demikian?**

Jawaban: Yes in order to be more focus. It is crucial to align the chosen communication channels with the specific objectives to ensure a targeted and effective approach in reaching the B2B marketing goals

3. **Apakah menurut anda, pilihan media komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan tipe klien B2B? seperti apa contohnya?**

Jawaban: Yes, contohnya untuk B2B kita cukup sering pakai *email* baik untuk outreach pemasaran ke perusahaan karena memang untuk perusahaan besar, they prefer it that way. *Email* is also more personalized and targeted for the

person responsible with handling the events.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan?**

Jawaban: Ya.

2. **Bentuk iklan apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?**

Jawaban: Online and offline. Tujuan dari iklan online supaya jangkauannya bisa lebih luas untuk berbagai daerah, sedangkan iklan offline supaya kami semakin terlihat kredibel tapi ini jarang karena kalau untuk B2B kan lebih banyak perusahaan luar mengadakan event di Jogja. Walaupun ada budget, iklan offline jarang dilakukan jadi biasanya kami kerja sama dengan pihak ketiga. Kami pernah kerjasama dengan salah satu bank untuk sponsor baliho iklan kami selama 2 minggu.

3. **Menurut anda, apakah iklan YMH melibatkan daya tarik emosional dan rasional bagi klien B2B? Dapat dijelaskan contohnya sedikit lebih dalam.**

Jawaban: Yes, we create story to engage with our audience. Contohnya kita pernah buat iklan Instagram yang isinya mengenai seseorang yang menikmati waktunya di Jogja dengan banyak destinasi seperti Taman Sari dan

Malioboro. Ini kami targetkan juga selain traveler juga para pebisnis dengan harapan bisa membuat mereka ingin datang ke Jogja dan menginap di Marriott.

4. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan iklan tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: All S&M Team.

5. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam periklanan?**

Jawaban: On brand, creative, and tailored.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan promosi penjualan seperti pemberian diskon, voucher, complimentary, dan sejenisnya?**

Jawaban: Yes.

2. **Apa saja promosi penjualan yang dilakukan?**

Jawaban: Package, partnership, new product launch.

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: S&M Team.

4. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama anda dalam menyusun promosi penjualan?** (seperti promosi penjualan harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya).

Jawaban: Target market profile, the attractiveness of the promotion, and how much revenue it will possibly drive us.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung?** (seperti IG ads, Google ads, dan *email* marketing)

Jawaban: Ya.

2. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran langsung tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: Marketing & Digital Marketing Team

3. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam pemasaran langsung?**

Jawaban: Creatively. We tried to collaborate what's on trend with our personality.

4. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama dalam menyusun pemasaran langsung?** (pemasaran langsung harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya)

Jawaban: Content must be 'fresh', suitable for target audience, but still represent 'Marriott'

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat/ *public relations*?**

Jawaban: Yes we maintain relationship with both media and the public.

2. **Apakah contoh aktivitas humas yang anda ketahui** (seperti press release, wawancara media, dan sejenisnya).

Jawaban: Press Release, Media Gathering, etc. Rata-rata kalau ada acara besar di Marriott seperti G20 atau ATF lalu, kita akan kasih press release dan undang teman media untuk datang. Kita maintain hubungan dengan media contohnya dengan memberikan voucher dinner waktu puasa lalu. Kita minta mereka untuk cek sendiri kualitas dinner kami dan kalau puas bisa buat berita tentang Iftar kami juga. Kita sering ada media gathering, seperti barusan saat launching ballroom setelah renovasi. Kalau untuk maintain hubungan ke public biasanya kami akan update tentang aktivitas kita maupun apa yang kami lakukan untuk melayani tamu. Cara handle tamu juga khusus, setiap ada tamu kami dibudayakan untuk senyum dan menyapa dengan sikap panjalu.

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan humas tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: Mostly marketing team and we'll discuss it with DOSM

4. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam humas?**

Jawaban: On point, represent us as international 5 stars hotel, and tailored it to suit our audience.

5. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama dalam menyusun aktivitas humas?** (humas harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya)

Jawaban: News should cover strong story and high quality visual.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal?** (seperti *sales* blitzing, inspeksi bersama klien, pitching dengan klien, dan sejenisnya)

Jawaban: Yes.

2. **Apa saja contoh aktivitas penjualan secara personal yang anda ketahui?**

Jawaban: Inspection, *Sales Call*, *Sales Tour*, *Sales Blitz*

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut?**

Jawaban: *Sales Team*.

4. **Apakah pertimbangan utama anda dalam melaksanakan penjualan secara personal?**

Jawaban: Message and Promotion Material. We also must be professional as SOP and we try to always be persuasive when we negotiate. We will explain how we differ from other hotels.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial?**

Jawaban: Yes.

2. **Menurut anda bentuk konten dan jenis apa saja yang dipilih?**

Jawaban: Photo/Video.

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut?**

Jawaban: Marketing & Digital Marketing Team.

4. Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial?

Jawaban: Creative and engaging. We try to always monitor how other hotels (sister hotels or competitors) run their social media and we use that as a reference to make our content even better. On the other hand, we might not be able to develop our contents as creative as we want since we have guidelines to follow.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan *database* klien?

Jawaban: Yes.

2. Bagaimana anda menggunakan *database* untuk memasarkan produk anda? (*database* seperti informasi klien, kontak klien, dan sebagainya).

Jawaban: News distribution through *email* distribution with an advance consent from guests.

3. Apakah pertimbangan utama anda dalam melaksanakan pemasaran melalui *database*? (seperti pemasaran melalui *database* harus begini atau harus mengandung ini, harus sesuai etika, dan sebagainya).

Jawaban: Guest consent and content.

4. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam pemasaran berdasarkan *database*?

Jawaban: S&M Team. Marketing team will tailor the message while the *sales* team will distribute them.

5. Menurut anda, bagaimana pesan disesuaikan dengan *database*?

Jawaban: We made sure our *emails* are relatable for them and we optimize to use words and sentences that might lure them to consider our offers. Contohnya, jika sebelumnya pengalaman menginap mereka merupakan bagian dari sebuah acara perusahaan maka *email* mengenai paket dinner/Iftar mungkin akan menarik untuk mereka sebagai grup. *Email* ini biasanya dikirimkan kepada tiap penanggungjawab yang pernah menyelenggarakan acara di hotel kami.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif? (seperti mengundang KOL atau menggunakan konsep gaya hidup tertentu)

Jawaban: Yes.

2. Apa ada contoh dari pemasaran tersebut? (link konten atau foto dapat disematkan).

Jawaban: Kami akan undang KOL untuk dining/stay experience. Kalau dining lebih leluasa asal mereka punya lebih dari 10.000 pengikut di Instagram biasanya kami akan undang dengan 2 pax dinner. Ini kami lakukan rutin tiap bulan. Kalau stay experience lebih sulit karena persetujuan dari GM sampai Direktur Pemasaran Marriott di Area Indonesia. Untuk stay contohnya yaitu Rossa karena kami rasa audience dia cukup variatif dan relevan dengan produk kami.

3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran

alternatif tersebut?

Jawaban: Marketing Team.

4. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran alternatif?**

Jawaban: Highlighting Hotel Key Messages. Kami tidak ada brief bagi kolaborasi KOL untuk program dinner, tetapi kami memiliki brief dan arahan bagi KOL untuk stay experience agar konten yang dipost tetapi bernuansa Marriott.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital?**

Jawaban: Ya.

2. **Bentuk pemasaran digital apa saja yang dipilih?** (contoh dapat disematkan melalui link atau foto).

Jawaban: Facebook, Google, Instagram Ads, and Youtube. We even do SEO marketing. These are what we do consistently every month.

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran digital tersebut?**

Jawaban: Digital Marketing & Marketing Team. Marketing Team will create the visual while the Digital Team will make the necessary caption, divide the budget, and operate the campaign daily.

4. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran digital?**

Jawaban: Tailoired and segemented. Our digital ads always target specific targets based on the data we have gathered. We also run A/B test to optimize our ads.

D. Transkrip Wawancara Oggye Charima – Sales Executive

Narasumber (Kode: N)

Peneliti (Kode: P)

(Wawancara 18 November 2023 secara tatap muka)

P: “Hi, Mbak Char. First of all, terima kasih ya Mba sudah berkenan untuk diwawancara secara langsung.”

N: “Halo, Agatha. Iya sama-sama, aku happy untuk bantu kamu kok.”

P: “Siap, Mbak. Ini aku langsung mulai aja ya Mbak ke pertanyaanya.”

N: “Iya, boleh Agatha.”

P: “Mbak Char, aku akan mengajukan beberapa pertanyaan ya. Untuk diingat ini konteksnya pemasaran B2B untuk produk MICE ya Mbak. Boleh sharing dong terkait siapa aja sih sebenarnya grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel?”

N: “Sebenarnya banyak Agatha. Jadi gini, di *sales* sendiri kita kan terbagi jadi dua ya ada tim *sales* Jakarta dan Jogja. Tim Jakarta akan pegang klien dari Jabodetabek dan sekitarnya sampai Bandung, sedangkan tim Jogja akan pegang wilayah di luar itu sampai ke luar negeri. Tapi, selain per

daerah, tim *sales* ini udah ada segmentasinya masing-masing. Aku gak bisa kasih rinci apa aja segmentasinya tapi contohnya perbankan, oli and gas, manufaktur, dan pemerintahan. Tapi akhir-akhir ini juga lagi rame sih dari publisher luar negeri dan tur keagamaan dari luar juga.”

P: “Jadi sebenarnya bisa dibilang Marriott itu berusaha memfasilitasi semua segmen pasar ya Mbak?”

N: “Betul, Agatha.”

P: “Kalau terkait demografi, gaya hidup, dan profil psikografi dari grup yang ditarget, bagaimana Mbak?”

N: “Kalau demografi tadi sudah ya, kita approach semua tapi berdasarkan pembagian tim yang ada. Walaupun pastinya, permintaan dari perusahaan yang lokasinya tidak di Jogja akan lebih besar ya dibandingkan perusahaan yang lokasinya di Jogja. Kalau lokasinya di Jogja, mereka biasanya akan acara aja tanpa menginap. Untuk gaya hidup atau profil psikografi enggak ada sih, Gat.”

P: “Oke Mbak, terus siapa saja ya Mbak yang terlibat dalam distribusi dan penjualan serta bagaimana prosesnya”

N: “Yang terlibat pasti semua tim tapi untuk prosesnya beda-beda. Kalau *sales* yang approach dari awal berarti yang terlibat dari awal sampai akhir adalah *sales*, sedangkan kalau ada permintaan yang datang dari marketing misalnya. Ya, inquiry akan disampaikan ke tim *sales* untuk digali lebih lanjut.”

P: “Oh jadi begitu ya Mbak alurnya. Lalu, cara komunikasi untuk memasarkan produk dirancang untuk menjangkau target pasar oleh departemen kamu?”

N: “Yang terpenting sesuai dengan training dan SOP ya sama jangan lupa harus bisa bikin klien tertarik untuk bikin acara di Marriott. Jadi penggunaan katanya harus dipikirkan matang.”

P: “Iya ya Mbak, kalau salah dikit waktu pitching bisa bahaya haha. Kita lanjut ke bagian perencanaan pesan pemasaran ya Mbak. Untuk selanjutnya, boleh pilih salah satu ya. Apakah pesan yang dikomunikasikan oleh YMH memenuhi kriteria yang akan aku sebutkan. Yang pertama, melibatkan identitas hotel yang sangat jelas seperti logo dan yang kedua melibatkan kreativitas sehingga dengan tujuan dapat menarik perhatian dan ketertarikan khalayak sehingga menciptakan keinginan emosional dalam pelanggan MICE untuk memilih YMH dibandingkan hotel lainnya.”

N: “Menurutku keduanya. Kalo yang pertama memang wajib ya. Nah, menurut yang aku lihat konten-konten Marriott juga menarik dan kreatif kok.”

P: “Bisa kasih contohnya Mbak untuk yang menarik dan kreatif itu seperti apa?”

N: “Kaya baru-baru ini nih ada konten tentang Mbak Ais sebagai Event Manager. Menurutku itu menarik walaupun tidak terang-terangan

memasarkan produk ya. Tapi kontennya malah jadi gak monoton dan bisa buat orang penasaran kaya apa ya hasil kerja Mbak Ais.”

P: “Oh iya, aku juga lihat konten itu, Mbak. Setelah ini, aku akan sebutkan beberapa jenis strategi komunikasi ya Mbak. Kamu bisa pilih salah satu atau bahkan ketiga strategi yang digunakan YMH dalam komunikasi pemasaran B2B yaa. Dari ketiga strategi berikut mana yang digunakan oleh Marriot: strategi informatif, fasilitatif, dan persuasif?”

N: “Ketiganya sih Agatha, karena klien kita itu bisnis jadi penawarannya harus berdasarkan data dan informasi. Ketika *sales* menawarkan produk, kita menjelaskan apa saja keuntungan menyelenggarakan acara di hotel kita. Nah, baik cara penyampaian maupun materi seperti flyer itu harus informatif. Setelahnya, kita dengerin apa kebutuhan klien sebenarnya dan gimana sih kita bisa akomodasi itu. Kayaknya sih ini fasilitatif ya. Kalau persuasif, harusnya gak perlu ditanya lagi ya. *Sales* pastinya harus persuasif dan aku rasa konten Instagram Marriott pun persuasif kok soalnya banyak pakai kalimat ajakan sama visualnya bagus.”

P: “Terus kalau menghadapi masalah, kira-kira cara penyelesaiannya gimana Mbak? Misal nih klien tiba-tiba batalin acara padahal inquiry-nya udah masuk.”

N: “Susah sih ini. Tapi kalo kita panduannya kontrak aja. Semua inquiry yang masuk ke sistem kan wajib ada kontraknya jadi ya kita berusaha kasih pemahaman berdasarkan kontrak yang udah ditandatangani. Contohnya, kalo cancellation last minute itu gak bisa dikembalikan

uangnya padahal pasti banyak klien yang minta kan, ya kasih pengertian tentang apa yang tertulis di kontrak.”

P: “Semacam tawar-menawar ya Mbak?”

N: “Benar karena kita juga gak bisa seenaknya mengikuti klien terus.”

P: “Apakah the leading business hotel in Yogyakarta merupakan target dan tujuan pencapaian YMH?”

N: “Benar, kamu tahu dari siapa?”

P: “Ini jawaban Pak Nanda sebelumnya, Mbak. Aku make sure aja.”

P: “Selanjutnya, apa saja media komunikasi yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B sebagai hotel MICE yang Mbak Char tahu?”

N: “Banyak sih, kita pakai media sosial, website, *email*, brosur. Kalau *sales* paling banyak pakai *email* dan Whatsapp ya untuk berhubungan sama klien. Brosur mungkin kalo lagi *sales blitz* atau *sales call* aja.”

P: “Kalau media offline juga kah Mbak?”

N: “Iya kadang-kadang tapi gak sering Gat. Setauku optimalisasi daring sih.”

P: “Menurut Mbak Char, pilihan media komunikasi tadi disesuaikan agar mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B tidak?”

N: “Iya, contohnya kita mau jadi hotel bisnis yang utama jadi kita pakai sebanyak-banyaknya media komunikasi untuk komunikasi ke calon klien. Jadi makin banyak kemungkinan orang tahu dan tertarik sama Marriott.”

P: “Disesuaikan dengan tipe klien B2B juga Mbak?”

N: “Iya dong. Kaya *sales* pakai *email* dan *Whatsapp* ya karena itu lebih personal sama lebih cepat juga responnya. Kalau klien perusahaan kan beda dari klien individu yang mungkin gak perlu kita bicara intens.”

P: “Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan?”

N: “Iya.”

P: “Yang kamu tahu, bentuk iklan apa saja yang dipilih dan apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?”

N: “Ada Instagram ads sama Meta ads juga kayak yang pernah kamu pelajarin itu sama Mas Wisnu. Baliho juga pernah sih. Alasannya ya supaya bisa lebih optimal komunikasi ke calon klien aja, tapi mungkin fokus ke media yang digital karena sekarang rata-rata orang kan akses informasi pakai HP ya.”

P: “Menurut kamu, apakah iklan YMH melibatkan daya tarik emosional dan rasional bagi klien B2B?”

N: “Iya keduanya sih, contohnya nih iklan Iftar kemarin ya itu rasional karena ada keterangan yang jelas sedangkan daya tarik emosional dari gambar yang menarik sama pilihan katanya sih soalnya seperti ajakan. Jadi, iklannya bisa catch attention.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan iklan tersebut?”

N: “Lebih ke tim marketing, digital marketing, dan DOSM tapi pasti akan dishare waktu morning briefing.”

P: “Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam periklanan?”

N: “Kreatif tapi masih kelihatan kalau kita hotel Bintang 5. Istilahnya gak norak.”

P: “Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan promosi penjualan seperti pemberian diskon, voucher, complimentary, dan sejenisnya?”

N: “Mungkin, tapi aku kurang tahu ini bisa disebut promosi atau bukan. Tim *sales* kadang kasih complimentary ke klien. Bisa dalam bentuk bundle, ruang meeting kecil gratis kalau kosong, atau tambahan menu di paket makan mereka. Tapi ini juga atas persetujuan DOSM dan perkiraan keuntungan yang dibawa perusahaan klien ya kalau untungnya kecil biasanya kita gak akan kasih complimentary. Kadang juga kita kasih voucher dinner untuk calon klien kita, misalnya mereka mau bikin acara dengan 1000 peserta tapi masih kurang yakin sama Marriott ya kita bisa coba yakinin mereka dengan kualitas makanan yang kita punya.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut?”

N: “Kalau konteksnya complimentary gini ya tim *sales*.”

P: “Menurut anda, apakah pertimbangan utama anda dalam menyusun promosi penjualan?”

N: “Pastinya potensi keuntungan yang kita dapat, tapi di sisi lain juga kita pastiin bahwa promosi ini menarik buat klien dan bikin klien senang.”

P: “Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung seperti *email marketing* atau Instagram ads?”

N: "Iya."

P: "Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran langsung tersebut?"

N: "Pak Wisnu, Mas Nanda, Farhan, dan DOSM."

P: "Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam pemasaran langsung?"

N: "Sama kaya yang tadi sih, menurutku pesannya itu gak membosankan dan unik karena iklannya pasti berbeda dari sebelumnya, lebih inovatif."

P: "Menurut Mbak Char, apakah pertimbangan utama dalam menyusun pemasaran langsung?"

N: "Aku gak bisa jawab ini, Agatha karena aku gak terlibat secara langsung dalam pembuatan konsepnya."

P: "Iya Mbak Char, tidak apa-apa sepengetahuan Mbak Char aja."

P: "Lalu setuju Mbak Char, apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat/public relations?"

N: "Iya pasti. Mas Nanda sering kok buat press release atau undang media-media gitu apalagi kalau lagi ada acara besar. Pas ada kamu kan juga Mas Nanda undang media kan untuk datang ke Iftar Dinner Marriott."

P: "Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan humas tersebut?"

N: "Mas Nanda dan mungkin beberapa kali DOSM"

P: "Menurut kamu, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam humas?"

N: “Sepertinya karena hubungannya sama media, jadi pesannya ya harus informatif.”

P: “Menurut kamu, apakah pertimbangan utama dalam menyusun aktivitas humas?”

N: “Itu tadi pesannya harus informatif tapi juga bisa bikin orang mau baca.”

P: “Oke, Mba. Kita lanjut ya. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal seperti *sales call*, *sales tour*, dan sejenisnya?”

N: “Oh ya pasti, karena kita kan bisa dibidang hotel MICE ya dibandingkan rekreasi jadi memang kita gencar di kegiatan *salesnya*. Kita rutin inspeksi sama tamu, *sales blitz* juga, dan *sales call* walaupun kalo sekarang *sales call* itu lebih ke arah telemarketing karena inquiry yang masuk juga banyak jadi kita susah untuk *sales call* ke luar.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut?”

N: “Tim *sales*.”

P: “Apakah pertimbangan utama kamu dalam melaksanakan penjualan secara personal?”

N: “Kesesuaian dengan training atau SOP dan berusaha untuk sebaik mungkin menawarkan produk dengan menyesuaikan kebutuhan calon klien.”

P: “Siap, Mbak. Lalu, apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial?”

N: “Iya dong kan tadi juga udah disebutkan tentang IG sama Meta ads.”

P: “Menurut kamu bentuk konten dan jenis apa saja yang dipilih?”

N: “Foto dan video sih. Penekanannya emang di visual kalo dari yang aku lihat. Sedangkan, untuk caption sendiri rata-rata gak panjang tapi ajakan.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial?”

N: “Setahu aku ada Pak Wisnu, Mas Nanda, Farhan, dan mungkin DOSM ya.”

P: “Menurut kamu, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial?”

N: “Secara elegan tapi masih berusaha untuk membuat yang melihat tertarik jadi sejauh ini kreatif dan inovatif sih pesan-pesan kita.”

P: “Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan *database* klien juga kah, Mbak Char?”

N: “Iya jadi kita juga sebenarnya melakukan pemasaran *database*. Jadi, kalau di *sales* sendiri itu kita ada sistem dari Marriott Internasional yang memberikan *database* berisi perusahaan dan PIC perusahaan yang sudah pernah menyelenggarakan acara di hotel dalam jaringan Marriott sebelumnya. *Sales* akan menghubungi PIC yang diyakini relevan dan

sering mengadakan kegiatan di Yogyakarta. Selain itu, ada juga *database* event gitu dimana kita melakukan penelitian di internet terkait timeline kegiatan perusahaan-perusahaan tiap tahunan dan kita reach out ke mereka untuk diundang ke acara untuk menawarkan penyelenggaraan kegiatan di Marriot.”

P: “Wah, jadi tim *sales* cukup proaktif ya. Terus, pertimbangan utama apa Mbak dalam melaksanakan pemasaran melalui *database*?”

N: “Relevansi klien dan kesesuaian tawaran kita dengan kebutuhan mereka. Jangan sampai kita habisin tenaga di klien yang ternyata jarang berkegiatan di Jogja.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam pemasaran berdasarkan *database*?”

N: “Semua tim sih karena kayaknya kalau *email* marketing juga masuk pemasaran *database* ya? *Email* marketing ke orang-orang yang sudah pernah menginap atau member Marriott International itu pekerjaan Mas Nanda dan Pak Wisnu.”

P: “Menurut anda, bagaimana pesan disesuaikan dengan *database*?”

N: “Kita memastikan kalau isi pesan itu cocok dan menarik untuk klien yang dituju. Misalnya, kita mau share *email* tentang promo paket keluarga tapi ternyata individu yang dituju belum berkeluarga berarti isi pesan itu kurang sesuai dan tidak efektif.”

P: “Lalu, Mbak Char bisa sharing dong apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran

alternatif dan kalau iya contohnya seperti apa? Pemasaran alternatif itu contohnya penggunaan KOL, Mbak.”

N: “Setahuku iyaa karena kan aku yang handle voucher-voucher untuk KOL kalau menginap. Tapi gak begitu sering ya karena persetujuannya sulit.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran alternatif tersebut?”

N: “Tim marketing.”

P: “Menurut kamu, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran alternatif?”

N: “Menarik tapi tetap menunjukkan kualitas Marriott, aku kurang tahu apakah ada arahan dari Mas Nanda untuk konten-konten dari KOL tapi beberapa kali aku lihat konten KOL tentang Marriott itu benar-benar bisa capture kenyamanan Marriott.”

P: “Oke Mbak, lanjut ya. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital?”

N: “Iya.”

P: “Bentuk pemasaran digital apa saja yang dipilih? “

N: “Sama ya, Meta dan IG ads, bahkan ada juga Youtube ads.”

P: “Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran digital tersebut?”

N: “Tim marketing, digital marketing, dan DOSM.”

P: “Pertanyaan terakhir nih Mbak, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran digital?”

N: “Kreatif tapi juga spesifik gitu karena Pak Wisnu kadang share saat morning briefing, iklan ini targetnya siapa untuk berapa lama dan budgetnya berapa. Kalau iklannya di targetkan untuk orang Jakarta misalnya dulu Bu Lala suka tanya sama tim JSO apakah mereka lihat iklan tersebut atau tidak.”

P: “Baik, Mbak Char. Untuk pertanyaannya, sampai segitu dulu ya Mbak. Terima kasih banyak untuk bantuannya sekali lagi.”

N: “Sama-sama, Agatha.”

E. Transkrip Wawancara Wisnu Wardhana – *Digital Marketing Manager*

Unit Pertanyaan
<p>Menurut anda: (penelitian dilakukan dalam konteks komunikasi pemasaran B2B)</p> <p>1. Siapa sajakah grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel?</p> <p>Jawaban: perusahaan yg berpotensi mengadakan acara di Jogja, bisa dr oli & gas, kesehatan, pemerintah, NGO, dan lainnya. Tim <i>sales</i> dibagi per segmen pasar misal segmen oil & gas, DPR, institusi pemerintah, industri</p>

kesehatan. Setiap orang di *sales* memegang klien per segmen yg udah diberikan ke masing-masing.

2. Apa demografi, gaya hidup, dan profil psikografi dari grup yang ditarget?

Jawaban: semua demografi berusaha untuk difasilitasi oleh YMH. Tpi ada pembagiannya di tim *Sales*. JSO akan handle dari Jabodetabek dan sekitarnya *sales call*, inspeksi, dan *sales tour*, kalau *sales* Jogja akan handle semua daerah kecuali Jabodetabek sampai ke klien luar jg.

3. Siapa saja yang terlibat dalam distribusi dan penjualan serta bagaimana prosesnya?

Jawaban: semua tim terlibat. Tiap MB kita akan jelasin progres tiap departemen jadi antar departemen saling tahu aktivitas masing-masing dan bisa beri masukan.

4. Bagaimana cara komunikasi untuk memasarkan produk dirancang untuk menjangkau target pasar oleh departemen anda?

Jawaban: untuk pesan yang terpenting harus profesional, elegan, dan modern. Untuk media sih kita coba pakai semua media yang kita bisa jangkau kaya medsos, web, flyer, dll.

4. Apakah pesan yang dikomunikasikan oleh YMH (dalam bentuk konten media sosial/ iklan/ konten website/ secara langsung saat bertemu/ dan sebagainya) memenuhi kriteria berikut?

- Melibatkan identitas hotel yang sangat jelas (logo, foto bangunan, foto

fasilitas dan sebagainya

- Melibatkan kreativitas sehingga dengan tujuan dapat menarik perhatian dan ketertarikan khalayak sehingga menciptakan keinginan emosional dalam pelanggan MICE untuk memilih YMH dibandingkan hotel lainnya

Jawaban: kalau identitas hotel wajib ya disetiap konten. Kreativitas dan daya tarik selalu kita masukkan dalam konten terutama konten yang digital karena sekarang konten digital beragam jd tdk boleh kalah saing. Aku sama Nanda coba mengawasi harian bentuk konten apa yg engagementnya lagi tinggi dan kita kemas pakai karakteristik YMH jika memang bisa.

5. Manakah dari strategi pesan di bawah ini yang digunakan oleh YMH dalam strategi komunikasi pemasaran B2B? Boleh memilih lebih dari

1:

- Strategi informatif (menyajikan fakta seperti pencapaian YMH dalam bisnis B2B, fasilitas nyata yang dimiliki, pelayanan yang ditawarkan, dan sejenisnya)
- Strategi fasilitatif (menempatkan YMH sebagai solusi permasalahan dan kebutuhan yang dimiliki target pasar MICE)
- Strategi persuasif (menarik perhatian dan sisi emosional seperti konten video yang jalan-jalan di Jogja yang ditujukan bagi pelanggan MICE atau menciptakan kedekatan dengan pelanggan dalam bertemu langsung)

- Apabila menemukan masalah dalam penyelenggaraan acara MICE, strategi apa yang paling utama dilakukan oleh YMH dalam berkomunikasi dengan klien? (tawar-menawar, penyelesaian masalah kooperatif, atau strategi kekuatan yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki YMH baik karena sudah menjalankan tugas sesuai SOP atau secara legal)

Jawaban: semua strategi kita berusaha pakai tp untuk konteks MICE biasanya kita dahulukan fasilitatif dan informatif karena biasanya klien suka yg to the point. Mereka lebih suka tahu apa kelebihan atau kekurangan dari buat acara di Marriott. Tapi informasi ini juga dikemas dengan menarik, baik dari desain atau rangkaian kata. Setiap karyawan Marriott akan mendapatkan training yg sifatnya wajib, ada training general yang semua karyawan ikuti dan training per departemen. Di training per departemen akan diajari jg bagaimana menyelesaikan masalah. Jadi untuk strategi akan mengarah ke tawar menawar dan kooperatif.

- 1. Apakah the leading business hotel in Yogyakarta merupakan target dan tujuan pencapaian YMH? Apakah tujuan yang ingin dicapai oleh YMH yang anda ketahui?**

Jawaban: betul ini ditegaskan ke semua karyawan SM team.

- 1. Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B sebagai**

hotel MICE yang anda ketahui?

Jawaban: media online dan offline, medsos, website, *email*, telepon, Whatsapp, flyer, baliho, media berita.

2. Apakah menurut anda, pilihan media komunikasi yang digunakan disesuaikan agar mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B? Mengapa demikian?

Jawaban: iya, tapi untuk B2B lebih banyak pakai *email* dan Whatsapp karena lebih personal walaupun kita akan pakai flyer dan information card juga untuk dibagikan ke klien.

3. Apakah menurut anda, pilihan media komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan tipe klien B2B? seperti apa contohnya?

Jawaban: sesuai, jawaban seperti di nomor 2.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan?

Jawaban: betul

2. Bentuk iklan apa saja yang dipilih? Apakah alasan yang melandasi pemilihan tersebut?

Jawaban: Digital dan offline. Untuk menjangkau pasar secara optimal.

3. Menurut anda, apakah iklan YMH melibatkan daya tarik emosional dan rasional bagi klien B2B? dapat dijelaskan contohnya sedikit lebih dalam

Jawaban: melibatkan keduanya, daya tarik rasional ya dalam bentuk

fakta-fakta benefit yg akan mereka terima. Kita kasih poin-poin tentang letak kita yang dekat dengan mall jadi memudahkan para pebisnis, fasilitas yg kita punya. Kalau daya tarik emosional biasanya lewat foto yang dipilih. Kalau iklannya tentang paket keluarga bagi para pebisnis ya fotonya kita pilih yg nampak keluarga bahagia supaya mereka bisa memvisualkan iklan dalam sudut pandang positif.

4. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan iklan tersebut?

Jawaban: marketing dan digital marketing. Terkait tema dan desain biasanya lebih ke tim marketing lalu pengerjaan dan implementasinya akan aku tangani.

5. Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam periklanan?

Jawaban: menarik dan informatif. Pesan tidak boleh membosankan tp tetap harus mencerminkan identitas Marriott

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan promosi penjualan seperti pemberian diskon, voucher, complimentary, dan sejenisnya?

Jawaban: betul

2. Apa saja promosi penjualan yang dilakukan?

Jawaban: pemberian paket, contohnya kamar + dinner. Atau kalau *sales* team biasanya bisa juga kasih complimentary untuk kliennya.

3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan promosi

penjualan tersebut? (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: semua tim. Aku dan nanda biasanya tangani promo-promo daring kalau *sales* akan handle promo khusus untuk tiap grup jika memungkinkan.

4. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama anda dalam menyusun promosi penjualan?** (seperti promosi penjualan harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya)

Jawaban: promosi harus tetap menguntungkan hotel tapi juga menarik calon pembeli.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung?** (seperti IG ads, Google ads, dan *email* marketing)

Jawaban: betul

2. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran langsung tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: marketing dan digital marketing

3. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam pemasaran langsung?**

Jawaban: menarik tapi harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan target pemasaran. Jangan sampai komunikasi tdk efektif karena salah target

pasar.

4. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama dalam menyusun pemasaran langsung?** (pemasaran langsung harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya)

Jawaban: kesesuaian pesan dan promo dengan target pasar

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat/ *public relations*?**

Jawaban: betul

2. **Apakah contoh aktivitas humas yang anda ketahui** (seperti press release, wawancara media, dan sejenisnya)

Jawaban: press release, wawancara dengan media, dan menjaga hubungan baik dengan media. Ini biasanya ditangani sama nanda. Banyak konten media sosial juga sifatnya menjaga hubungan baik sama publik, ini ditangani nanda juga.

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan humas tersebut?** (di antara departemen *sales*, marketing dan digital marketing)

Jawaban: tim marketing

4. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam humas?**

Jawaban: audience oriented. Harus disesuaikan dengan karakteristik audience dan apa yang dibutuhkan audience jadi harus banyak mendengar dan observasi.

5. **Menurut anda, apakah pertimbangan utama dalam menyusun**

aktivitas humas? (humas harus begini atau harus mengandung ini, dan sejenisnya)

Jawaban: karena kaitannya dengan media dan publik, pesan wajib memiliki daya tarik dan pembeda dari hotel-hotel lainnya.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal?

(seperti *sales blitzing*, inspeksi bersama klien, *pitching* dengan klien, dan sejenisnya)

Jawaban: betul

2. Apa saja contoh aktivitas penjualan secara personal yang anda ketahui?

Jawaban: *sales call*, inspeksi, dan *sales tour*

3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut?

Jawaban: tim *sales* dengan DOSM

4. Apakah pertimbangan utama anda dalam melaksanakan penjualan secara personal? (seperti penjualan secara personal harus begini atau

harus mengandung ini, harus ramah, harus sopan, dan sejenisnya)

Jawaban: negosiasi dan kelebihan dan fasilitas unggulan di YMH harus diperlihatkan.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media

sosial?

Jawaban: betul

2. Menurut anda bentuk konten dan jenis apa saja yang dipilih?

Jawaban: IG post, IG story, dan IG ads. Kita jg ada Facebook tapi lebih aktif di IG.

3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut?

Jawaban: marketing, digital marketing, DOSM

4. Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial?

Jawaban: kreatif, unik, modern, dan menarik minat jadi mereka mau untuk meluangkan waktu membaca lebih jauh bahkan sampai like/share.

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan *database* klien?

Jawaban: betul

2. Bagaimana anda menggunakan *database* untuk memasarkan produk anda? (*database* seperti informasi klien, kontak klien, dan sebagainya)

Jawaban: sepertinya marriott internasional punya *database* perusahaan klien dan PIC terdahulu yang bisa diakses oleh *sales* dan kita juga punya data klien individual yang subscribe ke *email* promosi Marriott jadi kita akan kirim *email* pakai *database* itu.

3. **Apakah pertimbangan utama anda dalam melaksanakan pemasaran melalui *database*?** (seperti pemasaran melalui *database* harus begini atau harus mengandung ini, harus sesuai etika, dan sebagainya)

Jawaban: kesesuaian pesan/iklan ke target dan kemenarikan pesan

4. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam pemasaran berdasarkan *database*?**

Jawaban: semua tim

5. **Menurut anda, bagaimana pesan disesuaikan dengan *database*?**

Jawaban: pesan tidak bertele-tele tetapi visual dan isi harus persuasif.

1. **Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif?** (seperti mengundang KOL atau menggunakan konsep gaya hidup tertentu)

Jawaban: betul

2. **Apa ada contoh dari pemasaran tersebut? (link konten atau foto dapat disematkan)**

Jawaban: Kerjasama KOL untuk menginap atau mempromosikan program di YMH

3. **Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran alternatif tersebut?**

Jawaban: tim marketing

4. **Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran alternatif?**

Jawaban: menunjukkan keunggulan YMH berdasarkan pengalaman KOL

1. Apakah Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital?

Jawaban: betul

2. Bentuk pemasaran digital apa saja yang dipilih? (contoh dapat disematkan melalui link atau foto)

Jawaban: Meta ads dan SEO ads

3. Siapa saja apa saja yang terlibat dalam perancangan pemasaran digital tersebut?

Jawaban: aku dan nanda diskusi konsep → nanda dan Farhan akan tangani terkait visual → aku implementasikan

4. Menurut anda, bagaimana pesan dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran digital?

Jawaban: sesuai tren dan target pasar. Pas buat iklan, targetnya pasti akan spesifik dan biasanya kita akan ada beberapa sampel iklan untuk kita uji.

F. Hasil Koding Wawancara

Konsep	Informan 1 - Marketing Communication Manager	Informan 2 - Sales Executive	Informan 3 - Digital Marketing Manager	Keywords	Interpretasi
Grup target pasar	<i>Business traveler & individual traveler</i> . Target kami memang berbagai perusahaan <i>as long as</i> mereka memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan kegiatan di hotel kami. Sedangkan <i>individual traveler</i> juga mulai naik trennya seperti <i>gathering</i> atau acara keagamaan.	Sebenarnya banyak Agatha. Jadi gini, di <i>sales</i> sendiri kita kan terbagi jadi dua ya ada tim <i>sales</i> Jakarta dan Jogja. Tim Jakarta akan pegang klien dari Jabodetabek dan sekitarnya sampai Bandung, sedangkan tim Jogja akan pegang wilayah di luar itu sampai ke luar negeri. Tapi, selain per daerah, tim sales ini udah ada segmentasinya masing-masing. Aku gak bisa kasih rinci apa aja segmentasinya tapi contohnya perbankan, <i>oil and gas</i> , manufaktur, dan pemerintahan. Tapi akhir akhir ini juga lagi rame sih dari <i>publisher</i> luar negeri dan tur keagamaan dari luar juga.	Perusahaan yang berpotensi mengadakan acara di Jogja, bisa dr oli & gas, kesehatan, pemerintah, NGO, dan lainnya. Tim sales dibagi per segmen pasar misal segmen <i>oil & gas</i> , DPR, institusi pemerintah, industri kesehatan. Setiap orang di sales memegang klien per segmen yg udah diberikan ke masing-masing.	Wisatawan bisnis.	Grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel merupakan wisatawan bisnis berupa berbagai perusahaan.
Demografi, gaya hidup, dan profil psikografi dari grup	<i>International and local tourist</i> dengan <i>active lifestyle</i> karena mereka yang sampai ditugaskan ke luar kota biasanya jadwalnya padat. Karena kami jaringan internasional, kami coba buat akomodasi pasar dalam negeri dan luar negeri. Setahu saya juga ada pembagiannya lebih rinci lagi per daerah nanti di departemen sales. Kalau dari departemen marketing, biasanya konten yang dibuat dicocokkan supaya bisa menarik pasar luar dan dalam negeri.	Kalau demografi tadi sudah ya, kita <i>approach</i> semua tapi berdasarkan pembagian tim yang ada. Walaupun pastinya, permintaan dari perusahaan yang lokasinya tidak di Jogja akan lebih besar ya dibandingkan perusahaan yang lokasinya di Jogja. Kalau lokasinya di Jogja, mereka biasanya akan acara aja tanpa menginap. Untuk gaya hidup atau profil psikografi enggak ada sih, Gat.	Semua demografi berusaha untuk difasilitasi oleh YMH. Tapi ada pembagiannya di tim <i>Sales</i> . JSO akan <i>handle</i> dari Jabodetabek dan sekitarnya <i>sales call</i> , inspeksi, dan <i>sales tour</i> , kalau <i>sales</i> Jogja akan handle semua daerah kecuali Jabodetabek sampai ke klien luar juga.	Seluruh demografi.	Demografi perusahaan mencakup seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara.

Yang terlibat dalam distribusi dan penjualan serta bagaimana prosesnya	<i>Sales, Digital Marketing, dan Marketing Team.</i>	Yang terlibat pasti semua tim tapi untuk prosesnya beda-beda. Kalau <i>sales</i> yang <i>approach</i> dari awal berarti yang terlibat dari awal sampai akhir adalah <i>sales</i> , sedangkan kalau ada permintaan yang datang dari <i>marketing</i> misalnya. Ya, <i>inquiry</i> akan disampaikan ke tim <i>sales</i> untuk digali lebih lanjut.	Semua tim terlibat. Tiap MB kita akan jelasin progres tiap departemen jadi antar departemen saling tahu aktivitas masing-masing dan bisa beri masukan.	Seluruh tim.	Semua tim yang mencakup tim pemasaran, pemasaran digital, dan penjualan terlibat dalam distribusi dan penjualan.
Cara komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar tersebut	<i>360 Marketing Strategy</i> . Sejauh ini kami berusaha untuk melakukan banyak media komunikasi mulai dari iklan offline, pemasaran digital, medsos, hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Harapannya bisa kasih pengalaman yang menyeluruh ke pelanggan baik itu melalui online maupun offline.	Yang terpenting sesuai dengan <i>training</i> dan SOP ya sama jangan lupa harus bisa bikin klien tertarik untuk bikin acara di Marriott. Jadi penggunaan katanya harus dipikirkan matang.	Untuk pesan yang terpenting harus profesional, elegan, dan modern. Untuk media sih kita coba pakai semua media yang kita bisa jangkau kaya medsos, web, flyer, dll.		Terdapat variasi jawaban dari ketiga narasumber menyesuaikan dengan divisi sehingga penarikan interpretasi tidak dapat dilakukan. Departemen pemasaran: Penggunaan seluruh media komunikasi yang memungkinkan untuk dijangkau. Departemen penjualan: Pesan dikomunikasikan sesuai SOP dan menarik. Departemen pemasaran digital: Profesional, elegan, dan modern. Departemen penjualan dan pemasaran digital merancang komunikasi pemasaran secara profesional.
Penyusunan pesan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan/atau <i>brand attitude</i>	<i>Yes</i> , keduanya. Semua konten yang dipublikasikan wajib ada identitas brand baik logo ataupun nama. Ini keterangannya ada di <i>guidelines book</i> memang. Karena kami melakukan <i>gathering data and trends</i> jadi kami memang buat konten supaya <i>relatable and attractive</i> buat khalayak kami.	Menurutku keduanya. Kalo yang pertama memang wajib ya. Nah, menurut yang aku lihat konten-konten Marriott juga menarik dan kreatif kok. Kaya baru-baru ini nih ada konten tentang Mbak Ais sebagai Event Manager. Menurutku itu menarik walaupun tidak terang-terangan memasarkan produk ya. Tapi kontennya malah jadi gak monoton dan bisa buat orang penasaran kaya apa ya hasil kerja Mbak Ais.	Kalau identitas hotel wajib ya di setiap konten. Kreativitas dan daya tarik selalu kita masukkan dalam konten terutama konten yang digital karena sekarang konten digital beragam jadi tidak boleh kalah saing. Aku sama Nanda coba mengawasi harian bentuk konten apa yang <i>engagement</i> nya lagi tinggi dan kita kemas pakai karakteristik YMH jika memang bisa.	Identitas dan kemenarikan konten	Penyusunan pesan ditujukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand attitude</i> secara beriringan dalam bentuk pencantuman identitas dan aspek kemenarikan pada konten.

Strategi pesan komunikasi pemasaran B2B	<p>Yes untuk ketiga strategi di atas, tergantung untuk tujuan dari konten komunikasinya. Kami pakai strategi informatif dan fasilitatif untuk info seperti di flyer atau saat menjelaskan langsung, kadang juga di medsos tapi kalau strategi persuasif paling banyak digunakan di medsos.</p> <p>Kami biasanya menggunakan tawar menawar dalam menyelesaikan masalah, karena kami kerja pakai SOP jadi SOP jadi <i>reference</i> kami untuk menawar dengan klien, kalau situasi sudah genting baru kami oper ke atasan karena memang ada <i>flow</i> untuk <i>handling</i> masalah seperti ini.</p>	<p>Ketiganya sih Agatha, karena klien kita itu bisnis jadi penawarannya harus berdasarkan data dan informasi. Ketika <i>sales</i> menawarkan produk, kita menjelaskan apa saja keuntungan menyelenggarakan acara di hotel kita. Nah, baik cara penyampaian maupun materi seperti <i>flyer</i> itu harus informatif. Setelahnya, kita dengerin apa kebutuhan klien sebenarnya dan gimana sih kita bisa akomodasi itu. Kayaknya sih ini fasilitatif ya. Kalau persuasif, harusnya gak perlu ditanya lagi ya. <i>Sales</i> pastinya harus persuasif dan aku rasa konten Instagram Marriott pun persuasif kok soalnya banyak pakai kalimat ajakan sama visualnya bagus.</p> <p>Susah sih ini. Tapi kalo kita panduannya kontrak aja. Semua <i>inquiry</i> yang masuk ke sistem kan wajib ada kontraknya jadi ya kita berusaha kasih pemahaman berdasarkan kontrak yang udah ditandatangani. Contohnya, kalo <i>cancellation last minute</i> itu gak bisa dikembalikan uangnya padahal pasti banyak klien yang minta kan, ya kasih pengertian tentang apa yang tertulis di kontrak.</p> <p>Benar karena kita juga gak bisa seenaknya mengikuti klien terus.</p>	<p>Semua strategi kita berusaha pakai tapi untuk konteks MICE biasanya kita dahulukan fasilitatif dan informatif karena biasanya klien suka yang <i>to the point</i>. Mereka lebih suka tahu apa kelebihan atau kekurangan dari buat acara di Marriott. Tapi informasi ini juga dikemas dengan menarik, baik dari desain atau rangkaian kata. Setiap karyawan Marriott akan mendapatkan <i>training</i> yang sifatnya wajib, ada <i>training general</i> yang semua karyawan ikuti dan <i>training per departemen</i>. Di <i>training per departemen</i> akan diajari juga bagaimana menyelesaikan masalah. Jadi untuk strategi akan mengarah ke tawar menawar dan kooperatif.</p>	Ketiga strategi dan tawar menawar	<p>Pesan pemasaran tiap departemen menggunakan strategi informatif, fasilitatif, dan persuasif menyesuaikan dengan tujuan dan bentuk pesan pemasaran. Sedangkan, strategi tawar menawar akan digunakan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di departemen.</p>
Tujuan strategi komunikasi <i>business to business</i>	Menjadi <i>the leading business hotel in Yogyakarta</i> , seperti yang disebutkan sebelumnya dan untuk menjadi preferensi destinasi untuk menginap, pernikahan, dan acara MICE di Yogyakarta.	Benar	Betul ini ditegaskan ke semua karyawan SM team.	<i>The leading business hotel in Yogyakarta</i>	Tujuan strategi komunikasi <i>business to business Yogyakarta Marriott Hotel</i> adalah menjadi <i>the leading business hotel in Yogyakarta</i>

Kesesuaian pilihan media dengan objektif strategi komunikasi	<i>Yes in order to be more focus. It is crucial to align the chosen communication channels with the specific objectives to ensure a targeted and effective approach in reaching the B2B marketing goals.</i>	Iya, contohnya kita mau jadi hotel bisnis yang utama jadi kita pakai sebanyak-banyaknya media komunikasi untuk komunikasi ke calon klien. Jadi makin banyak kemungkinan orang tahu dan tertarik sama Marriott.	Iya, tapi untuk B2B lebih banyak pakai <i>email</i> dan Whatsapp karena lebih personal walaupun kita akan pakai <i>flyer</i> dan <i>information card</i> juga untuk dibagikan ke klien.	Iya	Pemilihan media disesuaikan dengan objektif objektif strategi komunikasi pemasaran B2B.
Kesesuaian pilihan media komunikasi dengan tipe klien B2B	Ya, contohnya untuk B2B kita cukup sering pakai email baik untuk <i>outreach</i> pemasaran ke perusahaan karena memang untuk perusahaan besar karena mereka lebih menyukai itu. Email juga lebih personal dan tepat menasar orang yang bertanggung jawab menangani acara.	Iya dong. Kaya sales pakai email dan Whatsapp ya karena itu lebih personal sama lebih cepat juga responnya. Kalau klien perusahaan kan beda dari klien individu yang mungkin gak perlu kita bicara intens.	Sesuai, jawaban seperti di nomor 2.	Iya dan email	Pemilihan media menyesuaikan dengan tipe bisnis, dimana email menjadi media komunikasi yang sering digunakan dalam pemasaran B2B.
Jenis media komunikasi yang digunakan	<i>Online and printed media</i> , medsos, website, email, baliho, dan flyer, etc.	Banyak sih, kita pakai media sosial, website, email, brosur. Kalau sales paling banyak pakai email dan Whatsapp ya untuk berhubungan sama klien. Brosur mungkin kalo lagi <i>sales blitz</i> atau <i>sales call</i> aja.	Media <i>online</i> dan <i>offline</i> , medsos, website, email, telepon, Whatsapp, <i>flyer</i> , baliho, media berita.	Media cetak dan digital	Media komunikasi yang digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B mengkombinasikan antara Media cetak dan digital.
Penggunaan iklan dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	Ya. <i>Online and offline</i> . Tujuan dari iklan <i>online</i> supaya jangkauannya bisa lebih luas untuk berbagai daerah, sedangkan iklan <i>offline</i> supaya kami semakin terlihat kredibel tapi ini jarang karena kalau untuk B2B kan lebih banyak perusahaan luar mengadakan <i>event</i> di Jogja. Walaupun ada <i>budget</i> , iklan <i>offline</i> jarang dilakukan jadi biasanya kami kerja sama dengan pihak ketiga. Kami pernah kerjasama dengan salah satu bank untuk sponsor baliho iklan kami selama 2 minggu.	Iya Ada <i>Instagram ads</i> sama <i>Meta ads</i> juga kayak yang pernah kamu peljarin itu sama Mas Wisnu. Baliho juga pernah sih. Alasannya ya supaya bisa lebih optimal komunikasi ke calon klien aja, tapi mungkin fokus ke media yang digital karena sekarang rata-rata orang kan akses informasi pakai HP ya.	Betul. <i>Digital dan offline</i> . Untuk menjangkau pasar secara optimal.	Iya dan iklan digital untuk menjangkau pasar	Iklan digunakan strategi komunikasi pemasaran B2B. Iklan yang kerap digunakan dalam bentuk iklan digital untuk optimalisasi jangkauan pasar.

Perancangan daya tarik emosional dan rasional dalam iklan	<i>Yes, we create story to engage with our audience.</i> Contohnya kita pernah buat iklan Instagram yang isinya mengenai seseorang yang menikmati waktunya di Jogja dengan banyak destinasi seperti Taman Sari dan Malioboro. Ini kami targetkan juga selain <i>traveler</i> juga para pebisnis dengan harapan bisa membuat mereka ingin datang ke Jogja dan menginap di Marriott.	Iya keduanya sih, contohnya nih iklan Iftar kemarin ya itu rasional karena ada keterangan yang jelas sedangkan daya tarik emosional dari gambar yang menarik sama pilihan katanya sih soalnya seperti ajakan. Jadi, iklannya bisa <i>catch attention</i> .	Melibatkan keduanya, daya tarik rasional ya dalam bentuk fakta-fakta <i>benefit</i> yang akan mereka terima. Kita kasih poin-poin tentang letak kita yang dekat dengan <i>mall</i> jadi memudahkan para pebisnis, fasilitas yang kita punya. Kalau daya tarik emosional biasanya lewat foto yang dipilih. Kalau iklannya tentang paket keluarga bagi para pebisnis, fotonya kita pilih yang nampak keluarga bahagia supaya mereka bisa memvisualkan iklan dalam sudut pandang positif.	Keduanya, keterangan, dan iklan yang menarik.	Iklan dirancang dengan melibatkan daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional tampak pada iklan melalui penyediaan keterangan yang menyeluruh. Sedangkan, daya tarik emosional tampak melalui kemenarikan konten.
Keterlibatan tim dalam perancangan iklan	<i>All S&M Team.</i>	Lebih ke tim <i>marketing, digital marketing</i> , dan DOSM tapi pasti akan dishare waktu <i>morning briefing</i> .	<i>Marketing dan digital marketing.</i> Terkait tema dan desain biasanya lebih ke tim marketing lalu pengerjaan dan implementasinya akan aku tangani.	<i>Marketing dan digital marketing</i>	Departemen pemasaran dan pemasaran digital berperan penting dalam perancangan iklan.
Pengomunikasian pesan dalam iklan	<i>On brand, creative, and tailored.</i>	Kreatif tapi masih kelihatan kalau kita hotel Bintang 5. Istilahnya gak norak.	Menarik dan informatif. Pesan tidak boleh membosankan tapi tetap harus mencerminkan identitas Marriott.	Kreatif dan identitas merek.	Pesan dikomunikasikan secara kreatif dengan tetap mencerminkan identitas merek Marriott.
Penggunaan promosi penjualan dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	<i>Yes. Package, partnership, new product launch.</i>	Mungkin, tapi aku kurang tahu ini bisa disebut promosi atau bukan. Tim <i>sales</i> kadang kasih <i>complimentary</i> ke klien. Bisa dalam bentuk <i>bundle</i> , ruang meeting kecil gratis kalau kosong, atau tambahan menu di paket makan mereka. Tapi ini juga atas persetujuan DOSM dan perkiraan keuntungan yang dibawa perusahaan klien ya kalau untungnya kecil biasanya kita gak akan kasih <i>complimentary</i> . Kadang juga kita kasih <i>voucher dinner</i> untuk calon klien kita, misalnya mereka mau bikin acara dengan 1000 peserta tapi masih kurang yakin sama Marriott ya kita bisa coba yakinin mereka dengan kualitas makanan yang kita punya.	Betul. Pemberian paket, contohnya kamar + dinner. Atau kalau <i>sales team</i> biasanya bisa juga kasih <i>complimentary</i> untuk kliennya.	Iya.	Promosi penjualan digunakan strategi komunikasi pemasaran B2B. Promosi penjualan yang dilakukan menyesuaikan dengan aktivitas pemasaran tiap departemen. Departemen marketing melakukan promosi penjualan dalam bentuk promosi paket dengan berkolaborasi bersama departemen pemasaran digital, kerjasama dengan pihak lain, dan peluncuran produk baru. Departemen penjualan melakukan promosi penjualan dalam bentuk <i>complimentary</i> terhadap grup klien.

Keterlibatan tim dalam perancangan promosi penjualan	<i>S&M Team.</i>	Kalau konteksnya <i>complimentary</i> gini ya tim sales.	Semua tim. Aku dan Nanda biasanya tangani promo-promo daring kalau sales akan <i>handle</i> promo khusus untuk tiap grup jika memungkinkan.	Seluruh tim.	Tim pemasaran, pemasaran digital, dan penjualan terlibat dalam promosi penjualan menyesuaikan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan tiap departemen.
Pengomunikasian pesan dalam promosi penjualan	<i>Target market profile, the attractiveness of the promotion, and how much revenue it will possibly drive us.</i>	Pastinya potensi keuntungan yang kita dapat, tapi di sisi lain juga kita pastiin bahwa promosi ini menarik buat klien dan bikin klien senang.	Promosi harus tetap menguntungkan hotel tapi juga menarik calon pembeli.	Daya tarik promosi dan potensi keuntungan.	Pesan dikomunikasikan dengan tetap mempertimbangkan kemenarikan promosi dan potensi keuntungan bagi perusahaan.
Penggunaan pemasaran langsung dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	Yes.	Iya.	Betul.	Iya.	Pemasaran langsung merupakan salah satu elemen yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran B2B Yogyakarta Marriott Hotel
Keterlibatan tim dalam perancangan pemasaran langsung	<i>Marketing & Digital Marketing Team</i>	Pak Wisnu, Mas Nanda, Farhan, dan DOSM.	<i>Marketing dan Digital Marketing.</i>		Perencanaan dan implementasi elemen pemasaran langsung dilaksanakan oleh tim pemasaran dan pemasaran digital.
Pengomunikasian pesan dalam pemasaran langsung	<i>Creatively. We tried to collaborate what's on trend with our personality. Content must be 'fresh', suitable for target audience, but still represent 'Marriott'</i>	Aku gak bisa jawab ini, Agatha karena aku gak terlibat secara langsung dalam pembuatan konsepnya.	Menarik tapi harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan target pemasaran. Jangan sampai komunikasi tidak efektif karena salah target pasar. Kesesuaian pesan dan promo dengan target pasar	Kreatif dan konten sesuai dengan target audiens.	Pesan dalam pemasaran langsung dikemas secara menarik dan konten disesuaikan dengan target audiens.



Penggunaan hubungan masyarakat dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	<p><i>Yes we maintain relationship with both media and the public.</i></p> <p><i>Press Release, Media Gathering, etc.</i></p> <p>Rata-rata kalau ada acara besar di Marriott seperti G20 atau ATF lalu, kita akan kasih <i>press release</i> dan undang teman media untuk datang. Kita <i>maintain</i> hubungan dengan media contohnya dengan memberikan <i>voucher dinner</i> waktu puasa lalu. Kita minta mereka untuk cek sendiri kualitas dinner kami dan kalau puas bisa buat berita tentang Ifar kami juga. Kita sering ada <i>media gathering</i>, seperti barusan saat <i>launching ballroom</i> setelah renovasi. Kalau untuk <i>maintain</i> hubungan ke <i>public</i> biasanya kami akan <i>update</i> tentang aktivitas kita maupun apa yang kami lakukan untuk melayani tamu. Cara <i>handle</i> tamu juga khusus, setiap ada tamu kami dibudayakan untuk senyum dan menyapa dengan <i>giles sosial</i>.</p>	Iya pasti. Mas Nanda sering kok buat <i>press release</i> atau undang media-media gitu apalagi kalau lagi ada acara besar. Pas ada kamu kan juga Mas Nanda undang media kan untuk datang ke Ifar Dinner Marriott.	Betul. <i>Press release</i> , wawancara dengan media, dan menjaga hubungan baik dengan media. Ini biasanya ditangani sama nanda. Banyak konten media sosial juga sifatnya menjaga hubungan baik sama publik, ini ditangani nanda juga.	Iya, <i>press release</i> , dan menjaga hubungan dengan media.	Yogyakarta Marriott Hotel menggunakan elemen hubungan masyarakat dalam strategi komunikasi pemasaran B2B dalam beberapa aktivitas seperti <i>press release</i> dan menjaga hubungan dengan media.
Keterlibatan tim dalam perancangan hubungan masyarakat	<i>Mostly marketing team and we'll discuss it with DOSM.</i>	Mas Nanda dan mungkin beberapa kali DOSM.	Tim <i>marketing</i> .	Departemen pemasaran.	Pelaksanaan aktivitas hubungan masyarakat dilaksanakan oleh departemen pemasaran.
Pengomunikasian pesan dalam hubungan masyarakat	<p><i>On point, represent us as international 5 stars hotel, and tailored it to suit our audience.</i></p> <p><i>News should cover strong story and high quality visual.</i></p>	<p>Sepertinya karena hubungannya sama media, jadi pesannya ya harus informatif.</p> <p>Itu tadi pesannya harus informatif tapi juga bisa bikin orang mau baca.</p>	<p><i>Audience oriented.</i> Harus disesuaikan dengan karakteristik <i>audience</i> dan apa yang dibutuhkan <i>audience</i> jadi harus banyak mendengar dan observasi.</p> <p>Karena kaitannya dengan media dan publik, pesan wajib memiliki daya tarik dan pembeda dari hotel-hotel lainnya.</p>	Informasi yang kuat.	Pesan dalam hubungan masyarakat dikomunikasikan dengan informasi yang kuat sehingga menarik minat baca.
Penggunaan penjualan secara personal dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	<p>Ya,</p> <p><i>Inspection, Sales Call, Sales Tour, Sales Blitz</i></p>	Oh ya pasti, karena kita kan bisa dibidang hotel MICE ya dibandingkan rekreasi jadi memang kita gencar di kegiatan <i>sales</i> nya. Kita rutin inspeksi sama tamu, <i>sales blitz</i> juga, dan <i>sales call</i> walaupun kalo sekarang <i>sales call</i> itu lebih ke arah <i>telemarketing</i> karena <i>inquiry</i> yang masuk juga banyak jadi kita susah untuk <i>sales call</i> ke luar.	Betul. <i>Sales call</i> , inspeksi, dan <i>sales tour</i> .	Iya, inspeksi, dan <i>sales call</i>	Yogyakarta Marriott Hotel aktif melaksanakan aktivitas penjualan secara personal sebagai hotel MICE. Beberapa aktivitas yang dilakukan yaitu inspeksi dan <i>sales call</i> .

Keterlibatan tim dalam perancangan penjualan secara personal	<i>Sales Team.</i>	Tim sales.	Tim sales dengan DOSM.	Departemen penjualan.	Aktivitas penjualan secara personal dilakukan oleh departemen penjualan.
Pengomunikasian pesan dalam penjualan secara personal	<i>Message and Promotion Material. We also must be professional as SOP and we try to always be persuasive when we negotiate. We will explain how we differ from other hotels.</i>	Kesesuaian dengan <i>training</i> atau SOP dan berusaha untuk sebaik mungkin menawarkan produk dengan menyesuaikan kebutuhan calon klien.	Negosiasi dan kelebihan dan fasilitas unggulan di YMH harus diperlihatkan.	SOP dan negosiasi.	Pesan dikomunikasikan sesuai dengan SOP dan dikomunikasikan melalui negosiasi.
Penggunaan pemasaran melalui media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	<i>Yes. Photo/Video.</i>	Iya dong kan tadi juga udah disebutkan tentang IG sama Meta ads . Foto dan video sih. Penekanannya emang di visual kalo dari yang aku lihat. Sedangkan, untuk caption sendiri rata-rata gak panjang tapi ajakan.	Betul. IG post, IG story, dan IG ads. Kita jug ada Facebook tapi lebih aktif di IG.	Foto, video, dan Meta ads.	Pemasaran melalui media sosial dilaksanakan dalam jenis konten foto atau video Meta ads.
Keterlibatan tim dalam perancangan penjualan secara personal	<i>Marketing & Digital Marketing Team.</i>	Setahu aku ada Pak Wisnu, Mas Nanda, Farhan, dan mungkin DOSM ya.	<i>Marketing, digital marketing, DOSM</i>	Departemen pemasaran dan pemasaran digital.	Pemasaran melalui media sosial dilaksanakan oleh departemen pemasaran dan pemasaran digital dengan masukan dari Direktur Penjualan dan Pemasaran
Pengomunikasian pesan dalam pemasaran melalui media sosial	<i>Creative and engaging. We try to always monitor how other hotels (sister hotels or competitors) run their social media and we use that as a reference to make our content even better. On the other hand, we might not be able to develop our contents as creative as we want since we have guidelines to follow.</i>	Secara elegan tapi masih berusaha untuk membuat yang melihat tertarik jadi sejauh ini kreatif dan inovatif sih pesan-pesan kita.	Kreatif, unik, modern, dan menarik minat jadi mereka mau untuk meluangkan waktu membaca lebih jauh bahkan sampai like/share.	Kreatif	Pesan dalam pemasaran melalui media sosial dikomunikasikan secara kreatif.
Penggunaan pemasaran database dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	<i>Yes. News distribution through email distribution with an advance consent from guests.</i>	Iya jadi kita juga sebenarnya melakukan pemasaran database. Jadi, kalau di sales sendiri itu kita ada sistem dari Marriott Internasional yang memberikan database berisi perusahaan dan PIC perusahaan yang sudah pernah menyelenggarakan acara di hotel dalam jaringan Marriott sebelumnya. Sales akan menghubungi PIC yang diyakini relevan dan sering mengadakan kegiatan di Yogyakarta. Selain itu, ada juga database event gitu dimana kita melakukan penelitian di internet terkait timeline kegiatan perusahaan-perusahaan tiap tahunan dan kita reach out ke mereka untuk diundang ke acara untuk menawarkan penyelenggaraan kegiatan di Marriot.	Betul. Sepertinya Marriott Internasional punya database perusahaan klien dan PIC terdahulu yang bisa diakses oleh sales dan kita juga punya data klien individual yang subscribe ke email promosi Marriott jadi kita akan kirim email pakai database itu.	Iya, database perusahaan, klien individu, dan email promosi	Pemasaran database aktif dilakukan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dengan promosi melalui email. Database berupa database perusahaan maupun tamu individu terdahulu.

Keterlibatan tim dalam perancangan pemasaran database	<i>S&M Team. Marketing team will tailor the message while the sales team will distribute them.</i>	Semua tim sih karena kayaknya kalau email marketing juga masuk pemasaran database ya? <i>Email marketing</i> ke orang-orang yang sudah pernah menginap atau <i>member</i> Marriott International itu pekerjaan Mas Nanda dan Pak Wisnu.	Semua tim.	Seluruh departemen.	Seluruh departemen yang meliputi pemasaran, pemasaran digital, penjualan dan DOSM terlibat dalam pemasaran database.
Pengomunikasian pesan dalam pemasaran database	<i>We made sure our emails are relatable for them and we optimize to use words and sentences that might lure them to consider our offers.</i> Contohnya, jika sebelumnya pengalaman menginap mereka merupakan bagian dari sebuah acara perusahaan maka email mengenai paket dinner/Iftar mungkin akan menarik untuk mereka sebagai grup. Email ini biasanya dikirimkan kepada tiap penanggungjawab yang pernah menyelenggarakan acara di hotel kami.	Relevansi klien dan kesesuaian tawaran kita dengan kebutuhan mereka. Jangan sampai kita habis tenaga di klien yang ternyata jarang berkegiatan di Jogja. Kita memastikan kalau isi pesan itu cocok dan menarik untuk klien yang dituju. Misalnya, kita mau <i>share</i> email tentang promo paket keluarga tapi ternyata individu yang dituju belum berkeluarga berarti kan isi pesan itu kurang sesuai dan tidak efektif.	Kesesuaian pesan/iklan ke target dan kemenarikan pesan. Pesan tidak bertele-tele tetapi visual dan isi harus persuasif.	Revelansi dan kemenarikan pesan.	Pesan dalam pemasaran database disesuaikan karakteristik audiens dan dikomunikasikan secara menarik.
Penggunaan pemasaran alternatif dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	Yes. Kami akan undang KOL untuk <i>dining/stay experience</i> . Kalau <i>dining</i> lebih leluasa asal mereka punya lebih dari 10.000 pengikut di Instagram biasanya kami akan undang dengan 2 pax <i>dinner</i> . Ini kami lakukan rutin tiap bulan. Kalau <i>stay experience</i> lebih sulit karena persetujuan dari GM sampai Direktur Pemasaran Marriott di Area Indonesia. Untuk <i>stay</i> contohnya yaitu Rossa karena kami rasa audience dia cukup variatif dan relevan dengan produk kami.	Setahuku iya karena kan aku yang <i>handle voucher-voucher</i> untuk KOL kalau menginap. Tapi gak begitu sering ya karena persetujuannya sulit.	Betul. Kerjasama KOL untuk menginap atau mempromosikan program di YMH.	Iya, menginap, dan program <i>dinner</i> .	Pemasaran alternatif dilakukan oleh Yogyakarta Marriott Hotel melalui kolaborasi bersama <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs) dalam bentuk konten mengenai pengalaman menginap atau program.
Keterlibatan tim dalam perancangan pemasaran alternatif	<i>Tim marketing.</i>	<i>Tim marketing.</i>	<i>Tim marketing.</i>	Departemen pemasaran.	Pemasaran alternatif dilakukan oleh departemen pemasaran.
Pengomunikasian pesan dalam pemasaran alternatif	<i>Highlighting Hotel Key Messages.</i> Kami tidak ada brief bagi kolaborasi KOL untuk program dinner, tetapi kami memiliki <i>brief</i> dan arahan bagi KOL untuk <i>stay experience</i> agar konten yang <i>dipost</i> tetapi bernuansa Marriott.	Menarik tapi tetap menunjukkan kualitas Marriott, aku kurang tahu apakah ada arahan dari Mas Nanda untuk konten-konten dari KOL tapi beberapa kali aku lihat konten KOL tentang Marriott itu benar-benar bisa <i>capture</i> kenyamanan Marriott.	Menunjukkan keunggulan YMH berdasarkan pengalaman KOL.	Karakteristik hotel.	Pesan dikomunikasikan dengan menunjukkan karakteristik hotel berupa keunggulan dan pesan utama yang dimiliki oleh Yogyakarta Marriott Hotel.

Penggunaan pemasaran digital dalam strategi komunikasi pemasaran B2B	Yes. <i>Facebook, Google, Instagram Ads, and Youtube. We even do SEO marketing. These are what we do consistently every month.</i>	Iya.	Betul. Meta ads dan SEO ads.	Ya, Meta ads, dan SEO ads.	Yogyakarta Marriott Hotel melakukan pemasaran digital dalam bentuk iklan melalui iklan Meta dan SEO.
Keterlibatan tim dalam perancangan pemasaran digital	<i>Digital Marketing & Marketing Team. Marketing Team will create the visual while the Digital Team will make the necessary caption, divide the budget, and operate the campaign daily.</i>	Tim marketing, digital marketing, dan DOSM.	Aku dan Nanda diskusi konsep --> Nanda dan Farhan akan tangani terkait visual --> aku implementasikan.	Departemen pemasaran dan pemasaran digital.	Pemasaran digital dilakukan oleh departemen pemasaran dan pemasaran digital.
Pengomunikasian pesan dalam pemasaran digital	<i>Tailoired and segemented. Our digital ads always target specific targets based on the data we have gathered. We also run A/B test to optimize our ads.</i>	Kreatif tapi juga spesifik gitu karena Pak Wisnu kadang share saat morning briefing, iklan ini targetnya siapa untuk berapa lama dan budgetnya berapa. Kalau iklannya di targetkan untuk orang Jakarta misalnya dulu Bu Lala suka tanya sama tim JSO apakah mereka lihat iklan tersebut atau tidak.	Sesuai tren dan target pasar. Pas buat iklan, targetnya pasti akan spesifik dan biasanya kita akan ada beberapa sampel iklan untuk kita uji.	Spesifik dan A/B test	Pesan dalam pemasaran digital dikomunikasikan secara spesifik dan dilakukan pengujian A/B.

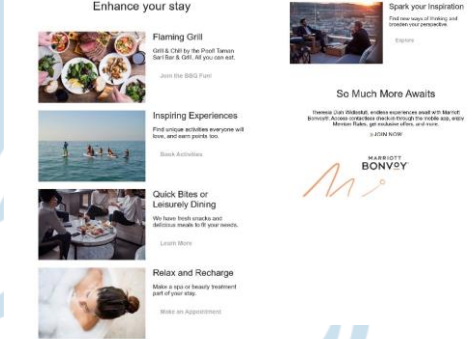






G. Hasil Koding Studi Dokumen

Konsep Pertanyaan	Pernyataan	Hasil Observasi		Dokumentasi	Interpretasi
		Ya	Tidak		
Tahapan yang terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran (Percy, 2008):	1. Terdapat grup target pasar yang relevan bagi Yogyakarta Marriott Hotel dalam pemasaran B2B untuk produk MICE milik hotel				
1. Identifikasi target audiens	2. Terdapat karakteristik demografi, gaya hidup, dan profil psikografi spesifik dari grup yang ditarget				
	3. Terdapat cara komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar				

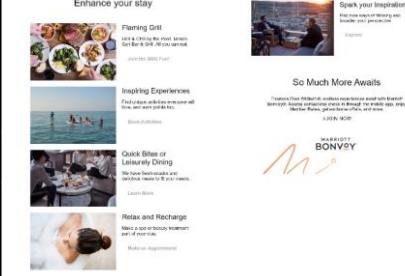
2. Perencanaan pengembangan pesan	1. Terdapat proses perencanaan pesan pemasaran B2B berkaitan dengan <i>positioning brand</i> Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE				
	2. Yogyakarta Marriott Hotel menciptakan pesan yang kreatif secara visual serta kalimat dalam menjangkau target pasar				
	3. Yogyakarta Marriott Hotel menyusun pesan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sebagai hotel MICE				
	4. Yogyakarta Marriott Hotel menyusun pesan untuk meningkatkan <i>brand attitude</i> sebagai hotel MICE				
	5. Yogyakarta Marriott Hotel memiliki strategi pesan komunikasi pemasaran B2B yang digunakan dalam menjangkau target pasar berdasarkan jenis-jenis strategi pesan menurut Hazelton dalam (Holtzhausen & Zerfass, 2015))				
3. Menentukan objektif komunikasi	1. Yogyakarta Marriott Hotel memiliki tujuan yang ditetapkan untuk strategi komunikasi pemasaran <i>business to business</i> sebagai hotel MICE				

4. Pemilihan media komunikasi yang tepat	1. Terdapat media komunikasi digunakan oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam strategi komunikasi pemasaran B2B sebagai hotel MICE				
	2. Terdapat alasan yang melatarbelakangi pemilihan media tersebut				
	1. Pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel disesuaikan untuk mencapai objektif strategi komunikasi pemasaran B2B				
	2. Pemilihan media komunikasi Yogyakarta Marriott Hotel menyesuaikan dengan tipe dan ukuran bisnis yang berlangsung				
Elemen-elemen yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (Clow & Baack, 2022):	1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui iklan				
Periklanan	2. Daya tarik emosional dan rasional yang dirancang oleh Yogyakarta Marriott Hotel dalam pesan komunikasi pemasaran B2B				
	3. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan iklan tersebut				
	4. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan iklan tersebut				

Promosi penjualan	1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui promosi penjualan				
	2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut				
	3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut				
Pemasaran langsung	1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung	✓		<p>Email marketing:</p> 	Yogyakarta Marriott Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran langsung
	2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut				
	3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan promosi penjualan tersebut				

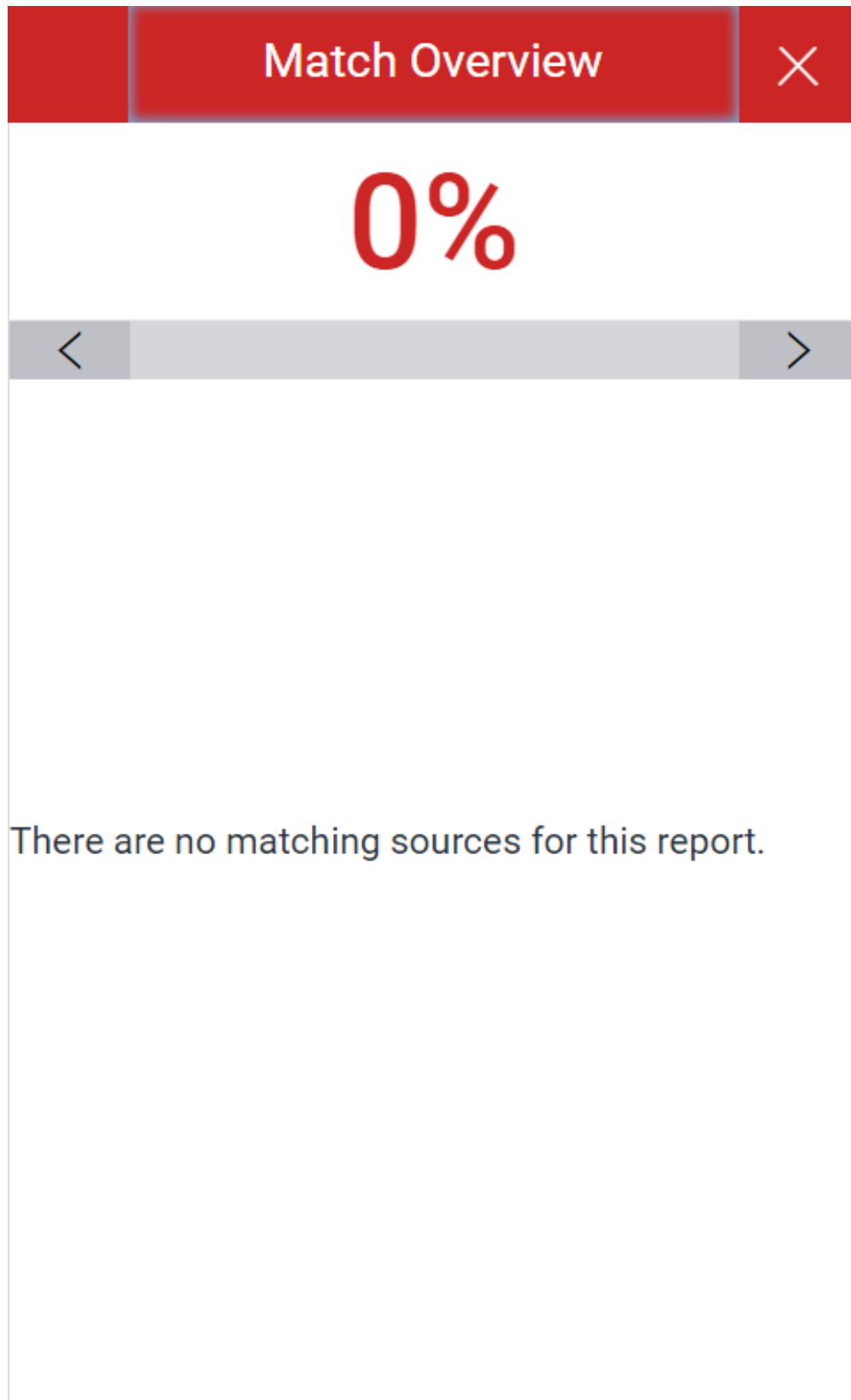
<p>Hubungan Masyarakat</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat</p>		<p>Unggahan di Instagram:</p>  <p>Aktivitas kehumasan:</p>  <p>Publikasi di media:</p> 	<p>Yogyakarta Marriott Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui hubungan masyarakat melalui unggahan di media sosial, aktivitas bersama publik, dan publikasi di media massa</p>
	<p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan hubungan masyarakat tersebut</p>			
	<p>3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan hubungan masyarakat tersebut</p>			

Penjualan secara personal	1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui penjualan secara personal				
	2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut				
	3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan penjualan secara personal tersebut				
Pemasaran melalui media sosial	1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial	✓		Unggahan di Instagram: 	Yogyakarta Marriott Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran melalui media sosial
	2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut				
	3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan pemasaran melalui media sosial tersebut				

<p>Pemasaran berdasarkan database</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan database</p>	<p>✓</p>	<p>Email marketing:</p> 	<p>Yogyakarta Marriott Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran berdasarkan database</p>
	<p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran berdasarkan database tersebut</p>			
	<p>3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran berdasarkan database tersebut</p>			

<p>Pemasaran alternatif</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif</p>	<p>✓</p>	<p>Unggahan di Instagram:</p> 	<p>Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran alternatif melalui pengalaman menginap dan makan malam</p>
	<p>2. Departemen penjualan (<i>sales</i>) terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran alternatif tersebut</p>			
	<p>3. Departemen pemasaran dan pemasaran digital terlibat dalam perancangan pemasaran melalui pemasaran alternatif tersebut</p>			
<p>Pemasaran digital</p>	<p>1. Yogyakarta Marriott Hotel juga melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital</p>	<p>✓</p>	<p>Unggahan di Instagram:</p> 	<p>Yogyakarta Marriott Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran B2B melalui pemasaran digital</p>

H. Hasil Pengecekan Turnitin



The image shows a screenshot of a Turnitin Match Overview window. The window has a red header bar with the text "Match Overview" and a close button (X) on the right. Below the header, the text "0%" is displayed in a large, bold, red font. A horizontal bar with left and right arrow icons is positioned below the percentage. The main content area is white and contains the text "There are no matching sources for this report." at the bottom.

Match Overview

0%

< >

There are no matching sources for this report.

All Sources		×
<	Match 1 of 30	>
•	e-journal.uajy.ac.id Internet Source - 97 urls	2%
•	Submitted to Universita... Student Papers - 12 papers	1%
•	fisip.uajy.ac.id Internet Source	1%
•	core.ac.uk Internet Source	1%
•	docplayer.info Internet Source	1%
•	text-id.123dok.com Internet Source	1%