

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai sektor pariwisata, tentu Yogyakarta merupakan salah satu lokasi yang sering menjadi tujuan wisatawan baik para wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Menurut Kementerian Pariwisata, perkembangan pariwisata ditunjukkan oleh kontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2018 mencapai 4,50 persen dan tahun 2019 mengalami kenaikan mencapai 4,80 persen. Jumlah tersebut berasal dari kunjungan wisatawan yang membuat sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar untuk Indonesia.

Sektor pariwisata yang dimiliki oleh Yogyakarta telah berhasil mendatangkan banyak wisatawan. Hal ini dapat terlihat ketika banyaknya wisatawan yang datang ke Yogyakarta untuk menikmati suasana kota beserta isinya. Banyaknya destinasi budaya serta objek wisata, menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan berlibur yang menarik bagi wisatawan. Maka tak heran jika setiap harinya Yogyakarta tak pernah sepi dari kunjungan wisnus dan wisman.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mencatat data kunjungan wisnus dan wisman menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada rentang waktu tiga tahun terakhir, jumlah wisatawan tembus ke angka 4 juta orang dengan rincian 2016 sebanyak 3,5 juta, 2017 diangka 3,8 juta, serta 2018 sebanyak 4,1 juta. Angka tersebut menunjukkan rincian jumlah kunjungan yang masih didominasi oleh wisatawan nusantara. Sebagaimana kutipan pernyataan

Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Yetti Martanti yang dimuat oleh Jogjatribunnews.com.

“Dari Rencana Strategis (Renstra) tahun 2017-2022, target wisatawan kita pada 2019 sebenarnya diangka 3,7 juta. Tapi tahun lalu saja kita sudah lewat dari angka itu, maka kami yakin tahun pada tahun berikutnya jumlah kunjungan bisa naik sekitar 5-20% dari angka kunjungan tahun lalu.” Pinsker, Yosef Leon. 05 November 2019. Jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta terus alami peningkatan tiap tahun. [Halaman web]. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2019/11/05/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kota-yogyakarta-terus-alami-peningkatan-tiap-tahun>.

Keberhasilan sebuah kota pariwisata tentunya didukung oleh berbagai sektor, tak hanya destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan saja tetapi sektor pendukung seperti kuliner hingga akomodasi seperti transportasi dan penginapan (hotel) bagi kebutuhan saat wisatawan berkunjung. Melihat hal tersebut maka hotel, rumah makan dan transportasi yang ada di kota pariwisata diharuskan untuk memiliki kualitas maupun pelayanan yang baik demi memenuhi kebutuhan wisatawan saat berkunjung.

Hadirnya banyak hotel yang representatif semakin memperkuat jati diri Yogyakarta sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Berbagai konsep unik yang ditawarkan seperti nuansa tradisional maupun modern sehingga dapat mengurangi tingkat kebosanan klien ketika sedang menginap maupun mengadakan kegiatan MICE. Kemudian Yogyakarta juga memiliki banyak destinasi wisata yang menarik, mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner yang mana menjadi sasaran ketika kegiatan MICE digelar.

MICE dalam industri pariwisata atau pameran adalah suatu jenis pariwisata dimana suatu kelompok besar biasanya direncanakan dengan

matang berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu. MICE atau *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* adalah kegiatan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business* yang melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama. Tujuan dari penyelenggaraan MICE tidak sekedar memperkenalkan produk baru, penghargaan atau strategi perusahaan melainkan menaikkan *image* agar kepercayaan konsumen tetap terbina dan menaikkan reputasi perusahaan. Industri ini tidak dapat berdiri sendiri artinya memerlukan kerjasama dari berbagai perusahaan karena membutuhkan pelayanan dan komponen lain dari banyak perusahaan. (Kristiana, 2010: 56)

Prospek dan potensi wisata MICE di Yogyakarta sangat menjanjikan. Apalagi banyak instansi pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menggelar kegiatan pertemuan maupun pameran di Yogyakarta, dengan pertimbangan salah satunya adalah kotanya sangat kondusif, aman, nyaman dan fasilitas pameran sangat memadai. Yogyakarta sendiri memenuhi standar sebagai kota wisata MICE yang mana fasilitas, akomodasi, hiburan, dan cinderamata sangat mudah didapat.

Dari penjabaran diatas maka perkembangan MICE di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, *event organizer* dan penyedia akomodasi tempat (hotel) dalam pemberdayaan dan partisipasi penyelenggaraan MICE. Oleh karena itu, industri hotel yang ada di Yogyakarta terus mengembangkan fasilitas serta pelayanannya guna memberikan kenyamanan yang maksimal untuk kliennya. Salah satu hotel MICE di Yogyakarta yaitu The Alana Hotel & Convention Center

Yogyakarta, yang terus berusaha untuk *upgrading* fasilitas serta pelayanan mereka dalam menyambut para klien dan terus melakukan kegiatan *branding*-nya sebagai MICE hotel.

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dibuka pada tanggal 25 Februari 2015 dengan menawarkan hotel yang berkonsep MICE didalamnya. Hotel dengan konsep MICE ini memiliki arti bahwa terdapat fasilitas untuk mengadakan kegiatan dengan kapasitas pengunjung yang besar. Selain itu, The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta juga merupakan MICE hotel terbesar di Yogyakarta dan MICE hotel terpopuler di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui diraihnya penghargaan dari media “VENUE Magazine, Referensi MICE Indonesia” sebagai *The Best and The Most Popular* MICE Hotel peringkat pertama tahun 2018 mengalahkan hotel Ritz Carlton Pacific Place dan The Sultan Hotel Jakarta.

Gambar 1. 1: Penghargaan The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta



Sumber: Dokumen Internal The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Kehadiran The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta menjadi harapan untuk mendukung Yogyakarta menjadi kota tujuan wisata dan MICE di Indonesia. Dengan adanya prestasi serta fasilitas dan pelayanan yang dimiliki, The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta menghendaki suatu aktivitas *branding* dengan tujuan untuk meningkatkan *corporate brand* sebagai MICE hotel, serta menyebarkan fasilitas maupun produk unggulan yang dimiliki, dan memberi *awareness* kepada calon klien bahwa mereka merupakan hotel dengan konsep MICE.

Strategi *branding* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Strategi *branding* juga mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005: 17). Dengan demikian maka strategi *branding* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam mewujudkan keberhasilan dari strategi *branding* ini, maka perusahaan harus memahami kebutuhan serta keinginan dari klien atau calon kliennya.

“Kita dari awal sampai sekarang terus melakukan *branding* ya. Karena memang kita adalah MICE hotel yang besar di Jogja jadi yang seperti itu harus dilakukan dengan serius. Kalau dari pertama Alana buka di 2015, efek yang paling terasa di tahun 2019 ya. Karena *occupancy* dan *revenue* kita sangat baik dan naik total bisa sampai dua kali lipat waktu itu. Itulah yang menjadi semangat kita kalau melakukan *branding* ini.” (Hasil Wawancara dengan Wiwied A. Widyastuti, Marcomm Manager The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta, Wawancara tanggal 01 September 2020 pukul 13.00)

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta melakukan kegiatan *branding* dengan kemajuan yang cukup pesat khususnya pada tahun 2019, klien yang mengadakan kegiatan MICE melebihi target hingga dua kali lipat dari tahun sebelumnya dan merupakan pencapaian tertinggi sejak hotel tersebut dibuka. Strategi *branding* yang dilakukan tersebut tentu juga didukung oleh fasilitas serta pelayanan yang diberikan The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. *Branding* yang dilakukan secara berkelanjutan sejak hotel ini dibuka hingga saat ini, serta berbagai upaya promosi yang dilakukan maka menghasilkan peningkatan *occupancy* dan *revenue* hotel.

Implementasi dari kegiatan *branding* yang dilakukan oleh pihak hotel sangat beragam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Marcomm Manager The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta, Wiwied A. Widyastuti:

“Kegiatan *branding* maupun promosi kami selalu di-*update* seperti halnya melalui *instagram*, *web*, media sosial lainnya, *flyer*, *banner*, dan juga baliho. Kemudian ketika kami *sales call* atau *table top*, *flyer* dan *banner* tadi dijadikan *tools* untuk mempromosikan maupun mem-*branding* oleh manajemen hotel khususnya *marcomm* dan *sales marketing* hotel kepada klien maupun kompetitor. Kemudian kami juga memiliki *media relations* yang sangat kuat, karena bisa dilihat dari banyaknya berita atau *press release* pada media yang membahas tentang Alana Yogyakarta. Dari manajemen juga selalu melakukan *customer relations* dengan baik pada tamu/klien maupun calon kliennya.” (Hasil Wawancara dengan Wiwied A. Widyastuti, *Marcomm Manager* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta, Wawancara tanggal 09 April 2020 pukul 15.20)

Dalam melakukan strategi *branding* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta memiliki departemen yang secara langsung menjalankan *branding*, mempromosikan, dan menyebarluaskan kepada audiensnya yaitu Departemen Sales and Marketing. Dalam departemen ini, terdapat

Marketing Communications (Marcomm) yang menjadi penanggung jawab dan juga menjalankan peran *public relations* pada umumnya. Dalam menjalankan tugasnya, seluruh staff dari Departemen Sales and Marketing ini melakukan tugasnya masing-masing sembari *branding* MICE hotel. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan *corporate branding* sebagai MICE hotel dan juga meningkatkan *revenue* atau pendapatan hotel.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat maka perlu tindakan *branding* yang jitu serta tepat sasaran. Selanjutnya, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manajemen The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam melakukan *branding* diharapkan dapat meningkatkan serta memberikan persepsi yang baik kepada klien dan menunjukkan identitasnya sebagai MICE hotel.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu kemudian menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait strategi *branding*, antara lain yaitu: penelitian berjudul "*Strategi Branding A Moslem Friendly Hotel oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta*" yang diteliti oleh Maya Septiani, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Hasil dari penelitian ini terdapat keberhasilan dari hotel tersebut dalam melakukan strategi *branding*-nya mulai dari penyusunan, langkah-langkah, dan pemilihan *tools* serta adanya peningkatan pengunjung dengan *brackground* islam yang datang ke hotel tersebut baik untuk menginap, mengadakan acara atau menikmati sajian halalnya.

Selanjutnya penelitian berjudul “*Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan sebagai Hotel Syariah Bintang 4 di Yogyakarta*” yang diteliti oleh Ghea Athania Syahrani dan Pratiwi Wahyu Widiarti pada Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 2, Nomor 5, Tahun 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrani dan Widiarti memfokuskan terhadap strategi *branding* Hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah yang sesuai dengan silai syariah yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga strategi *branding* yang dirasa cukup mendapatkan *feedback* dari hotel. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan mengundang rekan media untuk bekerjasama dengan hotel dan bersilaturahmi, mengadakan CSR pemeriksaan kesehatan gratis, gotong royong bersama masyarakat lingkungan hotel dan juga mengadakan pengajian rutin bagi karyawannya.

Penelitian berjudul “*Strategi Branding Syariah Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru*” yang diteliti oleh Yasmina Aisha Wai, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2018. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmina terfokus pada *branding corporate* Grand Dafam Q Banjarbaru sebagai syariah hotel secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini memiliki keunikan dalam pelaksanaannya yaitu hotel tersebut mengutamakan *brand experience* dalam mengomunikasikan *brand*-nya. Hal tersebut terlihat dari adanya peningkatan okupansi hotel yang awalnya 47 persen naik menjadi 72 persen

setelah kegiatan *branding* yang dilakukan dengan ramah, aman, dan nyaman yang diterapkan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus yang ingin peneliti lihat di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Dengan melihat strategi *branding* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam meningkatkan *corporate branding* sebagai MICE hotel tahun 2019 peneliti dapat melihat langkah-langkah hingga *feedback* apa saja yang telah didapatkan setelah melakukan kegiatan *branding* ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam meningkatkan *corporate branding* sebagai MICE hotel tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam meningkatkan *corporate branding* sebagai MICE hotel tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang kegiatan *branding* terhadap sebuah perusahaan. Kemudian penelitian ini bisa dijadikan referensi, kontribusi dan bahan informasi bagi mahasiswa yang melakukan

penelitian terkait strategi *branding* yang dilakukan pada bidang perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan masukan serta referensi atau evaluasi bagi pihak The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam menjalankan strategi-strategi yang telah dilakukan dalam mem-*branding* hotel mereka.

E. Kerangka Teori

1. Konsep *Branding*

Bicara mengenai merek umumnya akan selalu terkait dengan masalah produk disamping pelanggan dan perusahaan. Menurut Burnet dan Moriarty (dalam Estaswara, 2008: 20) *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. *Brand* adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap *brand* adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah *brand*. Nilai yang diciptakan oleh sebuah *brand* bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang memang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah *brand* berarti tambahan keuntungan. (Dewi, 2005: 11-12)

Brand merupakan produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap *brand* adalah produk, akan tetapi tidak semua produk adalah *brand* (Temporal, 2011:71).

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Bila konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, akan timbul rasa loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut. (Putra, 2017: 46)

Keberhasilan sebuah *brand* adalah ketika pesan *brand* yang berasal dari produsen telah tersampaikan. Sehingga konsumen akan membeli produk tersebut berdasarkan fungsi yang akan ditawarkan oleh *brand* bukan fungsi dasar dari produk. Diluar dari kesadaran konsumen sesungguhnya mereka akan menganggap kelebihan fungsi yang ditawarkan oleh *brand* sangat berdampak pada produk. Adanya *brand image* tentu tidak tercipta dengan sendirinya oleh produsen, tetapi ada banyak faktor yang memengaruhinya. Iklan merupakan salah satu aspek yang penting dalam proses pembangunan *brand image*. Membangun sebuah *brand* juga tidak hanya melibatkan penciptaan diferensiasi atas dasar citra produk. Akan tetapi sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. (Dewi, 2005: 13)

Branding merupakan proses dalam penciptaan nilai dalam sebuah produk bagi perusahaan agar dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, *branding* merupakan kesempatan dan cara untuk mengekspresikan nilai barang mengapa konsumen harus memilih satu

brand tersebut dibandingkan *brand* lainnya. Nilai yang diciptakan dari *branding* merupakan keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran (Dewi, 2005: 18).

Proses *branding* jika dilakukan dengan tepat maka dapat tercipta *brand* yang memiliki nilai jual tinggi dipasaran. Selain itu, pemilihan sebuah *branding concept* dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. (Dewi, 2005: 20)

Proses pengelolaan *brand* secara strategik dapat dibagi kedalam beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan sesuai pendapat (Keller, 2003: 9-12):

a. Mengidentifikasi dan Menyusun *Positioning & Brand Values*

Positioning merupakan bagaimana menempatkan *brand* sehingga berbeda dengan kompetitor. Hal ini bertujuan agar *brand* memiliki posisi dibenak konsumen sedemikian rupa sehingga memberikan *benefit* yang maksimal bagi perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kompetitif, maka *brand* dapat ditempatkan diposisi yang superior dimata konsumen.

Pada tahapan ini, konsumen akan diyakinkan mengenai keunggulan dari *brand* dan menghilangkan keraguan mengenai kekurangan atas *brand* tersebut. Setelah *positioning*, *core value*

dari *brand* merupakan dasar dari *brand value* yang tidak akan berubah selama *brand* tersebut tetap eksis di pasar. *Core value* merupakan DNA dari *brand*, menjadi nilai dasar untuk menumbuhkan *brand* ditahap selanjutnya. Untuk menentukan *positioning* ada beberapa tahap yang diperlukan:

1) Menentukan target pasar

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar tepat sasaran. Dengan memahami karakter pasar maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif.

2) Menentukan kompetisi yang ada

Competitor mapping merupakan salah satu cara untuk mengetahui iklim kompetisi market. Dengan mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi tersebut, maka strategi *branding* dapat dilakukan dengan lebih fokus.

3) Menentukan *Points of Difference (POD)*

Menentukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan poin tambahan dari konsumen, namun jika jenis keuntungan ditawarkan akan sama dimiliki oleh kompetitor produk harus minimal menyamai atau bahkan melebihi miliki kompetitor di wilayah yang lain.

b. Menentukan Elemen *Brand*

Elemen *brand* sangat identik dengan identitas dari *brand* tersebut. Namun, elemen *brand* merupakan perangkat untuk

mengidentifikasi dan membedakan antar *brand* yang ada di *market*. Elemen *brand* adalah nama *brand*, logo, simbol karakter, *tagline*, *jingle*, kemasan, URL, hingga *endorser* yang digunakan. Setiap elemen dipilih dengan hati-hati agar memperkuat ekuitas *brand*. Menurut Aaker (dalam Burger, 2012: 2) ekuitas merek merupakan kesatuan aset kualitas dan keuntungan yang merupakan nilai tambah dalam sebuah *brand* yang hanya bisa diukur secara tidak langsung (*intangible*). Hal tersebut terkait dengan nama merek atau simbol merek.

2. Strategi Branding

Peran yang dijalankan oleh komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda. Terdapat sebuah istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran itu, yaitu merek (*brand*). Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi pada tingkat merek (Shimp, 2003: 7). Untuk menjalankan komunikasi pemasaran pada merek, maka dibutuhkan sebuah strategi yang salah satunya adalah strategi *branding*.

Strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Estaswara, 2008: 264). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Istilah *brand*/merek muncul karena persaingan produk yang semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada *brand* untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/layanan yaitu dengan *branding* (Astuti, 2011: 183).

Pentingnya menjalankan strategi *branding* ini adalah karena sebuah *brand* merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen. *Brand* merupakan strategi dan *marketing* merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (dalam Isnaini, 2013: 70) bahwasanya *branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM hingga manajemen keuangan.

Dalam melakukan strategi *branding* terdapat langkah-langkah yang menunjang kegiatannya. Terdapat 8 tahapan yang dilakukan dalam langkah utama pengembangan kegiatan *branding* (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016: 31), yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens yang ada pada *market* tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga jika akan melakukan komunikasi pemasaran harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas.

Audiens sasaran akan memengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana audiens sasaran memiliki tingkat kesiapan untuk membeli sebuah produknya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Hal tersebut agar konsumen menggunakan produk tahapan tertinggi menyasar pada perilaku konsumen.

c. Merancang Pesan

Idealnya pesan yang telah direncanakan harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Perencanaan pesan tersebut harus bisa memecahkan empat permasalahan yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain.

Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*). Seiring dengan berkembangnya zaman, maka masyarakat memilih saluran yang terbagi lagi menjadi komunikasi *online* dan *offline*.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan Bauran Komunikasi

Anggaran yang disediakan untuk promosi digunakan untuk 5 kiat promosi yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relations* (publisitas dan kehumasan) hingga *personal selling*. Tidak semua bauran akan digunakan oleh perusahaan. Bisa menggunakan salah satunya atau kombinasi dari bauran tersebut.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Pengukuran efektivitas merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuannya untuk mengetahui apakah strategi

yang digunakan berhasil atau tidak. Apabila tidak berhasil maka dapat dilakukan perbaikan untuk tindakan selanjutnya.

h. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Media baru saat ini mulai marak digunakan. Setelah melakukan evaluasi dalam komunikasinya. *Branding* bisa diperlengkap dengan strategi promosi dengan menggunakan berbagai jenis media baru. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

3. *Tools* dalam Menjalankan Strategi *Branding*

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna melakukan *branding* sebuah perusahaan, maka diperlukan komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat didalamnya. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu (Duncan, 2002: 17) yaitu:

a. *Advertising*

Advertising terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (baliho, internet atau lainnya). Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa, namun juga berperan untuk meningkatkan, membedakan, dan memengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999). Sehingga, konsumen bisa membedakan dan melihat keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka-panjang suatu produk, dilain pihak periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat (Sunarto, 2006: 274).

b. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, sms, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam *direct marketing* antara lain yaitu pemasaran lewat telpon, surat, katalog, dan internet. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorang yang menjadi sasaran untuk tanggapan segera (Kotler dan Amstrong dalam Wahyuni dan Widianingsih, 2017: 1123).

c. *Online Marketing*

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau

menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi dibidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. (Jati dan Yuliansyah, 2017: 129). *Online marketing* juga merupakan alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dimana masing-masing pengguna tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch & Belch, 2004).

d. *Sales Promotion*

Sales promotion terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rosaliana dan Kusumawati, 2018: 141) *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Insentif yang diberikan berupa diskon dalam bentuk apapun diantaranya berupa produk, kupon, undian dan sebagainya.

e. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan

melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan *marketer* secara langsung agar tercipta penjualan (Shimp, 2003: 5).

f. *Public Relations (PR)*

Public relations berperan untuk pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Cutlip, 2006: 6). Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang sering kali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi adalah bagian *public relations*. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi merupakan bidang tugas dari bagian *public relations*, walaupun mungkin dalam tataran prakteknya *public relations* akan melakukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi guna menjalankan aktifitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ishak, 2012: 374). Melalui *public relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasinal organisasi, arus keluar masuknya melalui *public relations*. Dalam kaitan ini *public relations* dipandang memiliki fungsi vital

sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik (Ishak, 2012: 378).

4. *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan pesan yang konsisten untuk semua *stakeholders*, meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan wawasan tentang kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan bagi karyawan maupun konsumennya (Melawar dan Alwi, 2001: 117).

Maathuis mendefinisikan *corporate branding* sebagai “*the process of creating and maintaining a favourable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand*” (dalam Berens, 2004: 3). Sedangkan David A. Aaker melalui jurnalnya yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* yang diterbitkan oleh California Management Review Volume 46 Nomor 3 mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri dibelakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi.

Beberapa pengertian *corporate branding* diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *corporate branding* memfokuskan pada suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. *Corporate branding* akan selalu melekat pada setiap produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Terdapat tujuh hal

yang harus ada dalam membangun *corporate branding* (Aaker, 2004: 7) yaitu:

a. *Heritage*

Brand apapun terutama *brand* yang sedang berjuang dan berkembang dapat mengambil keuntungan dengan kembali ke pondasi awal perusahaan tersebut dibentuk serta mengidentifikasi apa yang membuat spesial dan sukses diposisi pertama.

b. *Assets and Capabilities*

Suatu perusahaan menghadirkan persepsi bahwa mereka memiliki aset dan kapabilitas di pasar yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan produk dan nilai inovatif kepada pelanggan.

c. *People*

People diartikan sebagai SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah dan peduli dengan konsumen, *corporate branding* akan mendapat perhatian, lebih dihargai, dan dicintai oleh konsumen.

d. *Values and Priorities*

Suatu hal yang sangat penting di dalam suatu perusahaan adalah nilai-nilai dan prioritas. Inovasi, kualitas dan fokus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas dari suatu perusahaan

yang sangat dipegang teguh karena ketiganya mampu membentuk *corporate branding*.

e. *Innovation*

Suatu organisasi yang mempunyai citra sebagai organisasi yang selalu berinovasi tinggi akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

f. *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari organisasi atau perusahaan. Persepsi perlu dibentuk serta dijaga, sekecil apapun itu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh *customer* atau konsumen terkait dengan perusahaan mampu mempengaruhi *perceived quality*.

g. *Concern for Customer*

Sebuah organisasi atau perusahaan harus peduli dengan konsumennya, konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik dengan perusahaan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sifat dari data yang akan dikumpulkan akan bersifat kualitatif karena tidak menggunakan alat pengukur. Pengertian

penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian kualitatif adalah peneliti akan memahami fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dari objek secara keseluruhan dan akan dituangkan dalam tulisan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dialami. Dalam metode deskriptif harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

2. Objek Penelitian

Objek peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010: 95). Pengumpulan data bertujuan untuk menunjukkan bukti dan juga keterkaitan antara pertanyaan yang akan diajukan, kemudian data yang dikumpulkan dan kesimpulannya dapat ditarik dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Dalam pengumpulan data ini, penulis akan melakukan wawancara kepada informan menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) yang telah disusun dengan jelas dan spesifik

serta mengarahkan peneliti ketika sedang melakukan wawancara. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001: 108).

Wawancara yang digunakan oleh penulis merupakan wawancara tak berstruktur, sehingga ketika melakukan wawancara antara penulis dengan informan dapat bersifat luwes. Kemudian susunan pertanyaan dan kata-kata juga dapat diubah jika sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat melakukan wawancara tersebut.

Data hasil wawancara sebelum disajikan menjadi penyajian data, terlebih dahulu akan dibentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012: 64). Dalam wawancara ini juga dikategorikan sebagai bebas dan terpimpin hal ini disebabkan oleh pertanyaan telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, tetapi urutan pertanyaan akan mengikuti arah wawancara. Pedoman tetap digunakan agar tetap terkendali serta tidak menyimpang dari tujuan dari wawancara (Bungin, 2009: 110).

Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber atau informannya adalah:

- 1) Marketing Communication Manager (Marcomm Manager)

Peran Marcomm Manager dalam kegiatan *branding* sangatlah penting. Hal ini dikarenakan Marcomm Manager memegang tanggung jawab atas pembuatan, promosi, dan implementasi

strategi *branding* MICE Hotel pada The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Dengan kriteria tersebut maka *Marcomm Manager* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang bernama Wiwied A. Widyastuti akan menjadi narasumber pada penelitian ini.

2) Asst. Director Of Sales Marketing (ADOSM)

Peran Asst. DOSM pada bidang perhotelan yaitu menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada klien. Hasil penjualan yang bagus tentu dipengaruhi oleh *branding* yang tepat. Oleh karena itu, Asst. DOSM dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang bernama Florentina akan menjadi narasumber pada penelitian ini.

3) Klien dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Klien yang telah menginap maupun mengadakan *meeting* di hotel tersebut. Terutama klien yang mengadakan *full board meeting* dikarenakan klien tersebut telah memiliki pengalaman menginap maupun menggunakan fasilitas MICE.

b. Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2013: 226) bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Fakta dan data mengenai dunia kenyataan diperoleh dari observasi. Dalam hal ini, peneliti akan mengobservasi unsur-unsur yang mendukung strategi *branding* dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sebagai MICE hotel. Selain itu, peneliti akan

mengobservasi pelayanan dan fasilitas operasional hotel The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang mendukung penelitian dan mendukung sumber data wawancara.

c. Dokumen

Selain menggunakan teknik wawancara dan observasi, peneliti juga akan menggunakan teknik dokumen. Dokumen merupakan hasil pencatatan dimasa lalu yang merupakan kejadian sebenarnya yang ditulis ataupun yang dicetak, dapat berupa catatan memorendum, surat, buku harian dan dokumen-dokumen yang berasal dari media sosial ataupun media publikasi (Satori dan Aan, 2012: 147). Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih banyak sehingga dapat mendukung analisis dan interpretasi data. Peneliti akan mempelajari sumber informasi baik tertulis maupun cetak yang diperoleh dari dokumen tersebut, diantaranya adalah berupa kegiatan-kegiatan *branding* dan promosi melalui media sosial, media massa, web, *banner*, *flyer*, dan lain-lain yang pernah dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan berkerja dengan data, mengolah dan mengorganisasikan data, memilah hingga menjadi kesatuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan yang dapat dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Satori dan Aan, 2012 :201).

Analisis menurut Mathew dan Michael (dalam Hamid 2007: 97) terbagi dalam tiga kegiatan alur secara bersamaan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusat perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi suatu kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Hal ini dimulai melalui pengumpulan data, peneliti menganalisis dan mengartikan arti benda, pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proposisi.

Melalui penjelasan yang sudah diberikan oleh peneliti, maka peneliti akan menganalisis data kualitatif yang didapatkan sebagai penjelasan yang perlu dipahami dalam penelitian ini.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan salah satu usaha untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah benar adanya. Uji validitas data memiliki berbagai cara teknik di antaranya adalah triangulasi data. Triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu (Yin, 2013: 38).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi teori yakni membandingkan dan mengecek sebuah hasil data atau hasil akhir penelitian yang diperoleh dengan teori yang relevan. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Paton (dalam Moleong, 2001: 178), hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab. Bab I adalah pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Dalam bab II peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang merupakan profil dari objek penelitian yaitu The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang merupakan hotel bintang empat di Yogyakarta beserta data yang mendukung profil hotel.

Bab III adalah sajian data dan analisis, peneliti akan menjabarkan dan memaparkan hasil dari analisis data-data yang peneliti dapatkan melalui

teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan. Serta akan membahas implementasi dan perencanaan strategi *branding* yang telah dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sebagai objek penelitian. Strategi *branding* yang akan diamati akan membahas mengenai strategi *branding* sebagai MICE hotel yang telah dikelola oleh manajemen hotel.

Bab IV, penutup merupakan bab terakhir yang akan ditulis oleh peneliti. Bab tersebut akan berisi kesimpulan dan saran terkait hasil pembahasan dan analisis yang peneliti lakukan. Kesimpulan yang akan didapatkan oleh peneliti berupa strategi *branding* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dalam meningkatkan *corporate branding* sebagai MICE hotel tahun 2019. Hasil saran yang akan peneliti tulis bisa menjadi rekomendasi untuk The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang peneliti teliti maupun hotel lainnya yang berada di Yogyakarta maupun Indonesia. Kemudian dapat menjadi rekomendasi *branding* hotel untuk mengembangkan *corporate branding*-nya. Setelah bab IV peneliti akan melampirkan bukti wawancara serta dokumen-dokumen yang menguatkan pembahasan yang peneliti tulis dilampiran.