

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa di Indonesia sudah semakin pesat. Salah satu industri jasa yang semakin berkembang di Indonesia adalah perhotelan. Menurut data Biro Pusat Statistik Indonesia, tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi pada triwulan II-2012 adalah Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 5,2 persen. Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2012 dengan kontribusi sebesar 1,6 persen (www.bps.go.id/hotel/datahotel/yk.html., diakses 20 Januari 2015 Jam 09.45 WIB). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen. Banyaknya sektor industri di bidang jasa terutama hotel telah mendorong persaingan yang ketat antara hotel-hotel terutama di daerah yang memiliki banyak objek wisata dan bisnis terutama di kota besar seperti Bali, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Surabaya.

Tahun 2011 terdapat 45 hotel berbintang di Yogyakarta dengan kapasitas 4.190 kamar dan hotel melati sebanyak 418 hotel dengan kapasitas 7.376 kamar, kemudian pada tahun 2012 meningkat 51 hotel berbintang di Yogyakarta dengan kapasitas 4.485 kamar dan Hotel melati sebanyak 447 hotel dengan

kapasitas 8.230 kamar. Tahun 2013 diperkirakan masih akan dibangun sekitar 13 hotel baru kategori bintang dengan kapasitas sekitar 2.000 kamar. Pada tahun sebelumnya 2011 dibangun 14 hotel mulai dari bintang satu sampai bintang lima, dengan jumlah 890 kamar hotel, sedangkan hotel kelas melati ada tiga hotel dengan 106 kamar (Dinas Pariwisata DIY, 2013). Pertumbuhan yang sangat signifikan untuk hotel berbintang karena dalam tahun 2011 ke tahun 2012 saja tumbuh 24,75%. Pertumbuhan hotel berbintang yang demikian pesat yang tentu akan mempertajam tingkat persaingan usaha. Apalagi, jika laju pertumbuhan tersebut tidak disertai dengan pertumbuhan pasar/wisatawan (http://www.ampta.ac.id/pertumbuhan-hotel-di_jogja#.UsTNqK4seSo, diakses 28 Januari 2015 Jam 11.20 WIB). Berikut ini ringkasan tabel data hotel di Yogyakarta.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Hotel di DIY Periode 2011-2012

No.	Jenis Hotel	Tahun	
		2011	2012
1	Berbintang	45	51
2	Melati	418	447
Jumlah		463	498

Sumber : Dinas Pariwisata DIY (2013).

Fenomena maraknya hotel di Yogyakarta membuat semakin ketatnya persaingan bisnis perhotelan dewasa ini. Berbagai regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, dan berbagai peristiwa terorisme yang terjadi berdampak pada meningkat atau menurunnya kunjungan wisatawan ke Indonesia salah satunya ke Yogyakarta, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar hotel yang ada di Yogyakarta. Selain Hotel "Kagum Group", beberapa hotel-hotel besar seperti Inna Garuda, Novotel, Mercure, Santika, Melia Purosani, Jogja

Plaza, Hyatt Regency, Saphir, Quality, Eastpark, Hotel Tentrem, Sahid Rich Hotel, Hotel Sheraton, dan lain sebagainya, berusaha kuat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis perhotelan. Selama tahun 2013, jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY mencapai 3,81 juta, terdiri dari 3,60 juta wisatawan domestik dan 207,28 ribu wisatawan asing. Jumlah wisatawan domestik jauh lebih dominan dibanding wisatawan asing dengan porsi sekitar 94,56 persen (<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014/Statistik%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202014/HTML/files/assets/basic-html/page72.html>), diakses 20 Februari 2015.

Oleh karena pertumbuhan jumlah hotel yang semakin pesat, maka hotel dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya dituntut untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang berkualitas dan mampu bersaing dengan perusahaan jasa hotel lainnya. Hal inilah yang menjadikan karyawan semakin dituntut untuk memiliki kemampuan (fisik dan intelektual, orientasi, inovatif). Setiap perusahaan pasti mengutamakan kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka dari itu hotel membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan membutuhkan sumber daya manusia yang dapat bekerja secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia ini sangat menunjang berjalannya organisasi terutama berkaitan dengan komunikasi dalam pemasarannya, karena betapapun sempurnanya suatu teknologi dan manajemen tanpa adanya sumber daya manusia yang handal sulit kiranya tujuan-tujuan perusahaan akan dicapai. Diperlukan peran komunikasi dalam pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan ini.

Komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek terutama sebuah hotel menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 174).

Banyak perusahaan berusaha menangani permasalahan komunikasi dalam pemasaran dengan berbagai upaya, sehingga komunikasi pemasaran dapat berkembang dengan baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Merek sebuah hotel harus memiliki keunikan sendiri, supaya merek sebuah hotel dapat dikenal, sehingga dapat menimbulkan kesadaran masyarakat. Merek sebuah hotel yang mengandung aset haruslah dikomunikasikan agar dapat menambah nilai dari jasa yang diberikan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran telah berkembang terutama dalam perkembangan industri jasa terutama hotel di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Hotel “Grand Tjokro” di Yogyakarta yang dikelola dan dimanajemen oleh ”Kagum Group”. Hotel ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan telah masuk dalam daftar rekor MURI untuk kategori “Peresmian Hotel Terbanyak Dalam Sehari”. Pada Tanggal 23 Agustus 2014 bertempat di Hotel Golden Flower Bandung, Kagum Group secara resmi *me-launching* 15 hotel barunya secara bersamaan. Beberapa hotel baru dari *brand* Grand Tjokro, Zodiak, Serela, serta Gino Feruci yang telah diresmikan di lima kota besar, yakni Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Bali (<http://swa.co.id/entrepreneur/rahasia-sukses-kagum-group-catatkan-rekor-muri>., diakses 6 Maret 2015 Jam 12.05 WIB).

Museum Rekor Indonesia (MURI) mencatatkan *event* tersebut ke dalam buku MURI sebagai jaringan hotel dengan peresmian terbanyak dalam satu waktu. Mengenai rekor MURI yang diraih group hotels ini, bahwa ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Rekor tersebut merupakan hal yang pertama dengan kriteria sesuatu yang paling atau superlatif, terukur dari segi jumlah, dan paling unik, group hotels ini memenuhi kriteria rekor MURI untuk rekor superlatif. Group hotels ini berada di 11 kota tujuan utama: Pekanbaru, Medan, Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Klaten, Surabaya, dan Bali. Banyaknya hotel pada group hotels ini telah menimbulkan kesadaran di masyarakat (<http://swa.co.id/entrepreneur/rahasia-sukses-kagum-group-catatkan-rekor-muri>., diakses 6 Maret 2015 Jam 12.05 WIB).

Hotel “Grand Tjokro” di Yogyakarta sebagai objek penelitian dalam prakteknya Hotel Grand Tjokro yang dikelola dan dimanajemen oleh ”Kagum

Group” telah menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Hotel “Grand Tjokro” di Yogyakarta yaitu antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Sedangkan secara teoritis praktis untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat dua elemen tambahan yaitu *instructional material* (materi pembelajaran) dan *corporate design* (rancangan korporat) (<http://swa.co.id/entrepreneur/rahasia-sukses-kagum-group-catatkan-rekormuri..>, diakses 6 Maret 2015 Jam 12.11 WIB). Strategi komunikasi pemasaran Hotel “Grand Tjokro” yang dikelola dan dimanajemen oleh ”Kagum Group” cukup berbeda seperti yang diterapkan oleh hotel lainnya, di mana Hotel “Grand Tjokro” menerapkan semua media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif, sedangkan kebanyakan hotel-hotel lainnya hanya menggunakan beberapa media periklanan dalam bentuk *online*, koran, dan majalah (Wawancara Manajer Marketing Hotel “Grand Tjokro” di Kota Yogyakarta).

Hotel “Grand Tjokro” yang dikelola dan dimanajemen oleh Kagum Hotels telah berkembang pesat dengan berbagai properti di berbagai kota besar di Indonesia. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan berbagai hal yaitu kualitas sumber daya manusia yang berkontribusi energi mereka untuk tujuan Hotel “Grand Tjokro”, wawasan tajam tim manajemen eksekutif, nilai-nilai inti yang dipegang teguh dalam setiap langkah bisnis Hotel “Grand Tjokro”, dan kepercayaan yang signifikan yang didapatkan dari para tamu, klien, dan mitra.

Hal ini berdampak pada tingginya tingkat *acupation* Hotel “Grand Tjokro”, dimana *rate* menginap di hotel yang cukup mewah ini ini berkisar antara 350-400rb sudah termasuk *breakfast*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Departement Hotel “Grand Tjokro” di Kota Yogyakarta, Kepala HRD Departement Hotel tentang pentingnya komunikasi pemasaran di tengah persaingan antar hotel di Yogyakarta menyatakan bahwa:

“Permasalahan komunikasi pemasaran Hotel “Grand Tjokro” yang dikelola dan dimanajemeni “Kagum Group” di Kota Yogyakarta yaitu telah banyaknya hotel yang berdiri di Yogyakarta. Tidak dapat terelakkan lagi bahwa persaingan di kalangan hotel semakin tinggi untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan pelanggan. Tidak terkecuali Hotel “Grand Tjokro”, untuk mengatasi persaingan yang semakin pesat antar hotel tersebut, perusahaan juga perlu membuat strategi dengan perusahaan harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik (masyarakat) secara umum demi menimbulkan *awareness*” (Wawancara dengan Kepala HRD Departement Hotel “Grand Tjokro”).

Komunikasi dalam pemasaran semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan (masyarakat) yang semakin kuat dan terbagi. Perusahaan dan konsumen (masyarakat) sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang mereka gunakan.

Bentuk kesadaran masyarakat telah berimplikasi pada produk-produk nama Hotel “Grand Tjokro” sudah berada dalam benak/pikiran konsumen, konsumen sudah mampu Hotel “Grand Tjokro” menggunakan alat bantu ataupun tanpa menggunakan alat bantu iklan, logo, slogan. Keutamaan merek Hotel “Grand Tjokro” telah muncul di benak/pikiran konsumen. Hal ini dapat diamati atau

telah terbukti dari perkembangan cabang hotel dan banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan Hotel “Grand Tjokro” meskipun baru berdiri 10 tahun, namun sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Setelah itu, manajemen Hotel “Grand Tjokro” berupaya secara optimal untuk menaikkan *revenue* (<http://swa.co.id/entrepreneur/rahasia-sukses-kagum-group-catatkan-rekor-muri>), diakses 6 Maret 2015 Jam 12.15 WIB).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimanakah kesadaran wisatawan domestik di Kota Yogyakarta mengenai alat-alat komunikasi pemasaran Hotel ”Grand Cokro”.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut : Bagaimanakah kesadaran wisatawan domestik di Kota Yogyakarta mengenai alat-alat komunikasi pemasaran Hotel ”Grand Tjokro”?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran wisatawan domestik di Kota Yogyakarta mengenai alat-alat komunikasi pemasaran Hotel ”Grand Tjokro”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini akan menambah pengetahuan mengenai ilmu *public relations* khususnya *eksternal public relations*, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan menambah wawasan sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu Hotel “Grand Tjokro” di Kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan dan untuk menentukan kebijakan yang akan datang khususnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran hotel tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Teori *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan, terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Dharmesta, Swasta, dan Irawan, 2002:59). Segala sesuatu yang perusahaan lakukan dapat dikelompokkan dalam empat variabel yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, perusahaan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan

yang menyangkut empat variabel dalam bauran pemasaran, perlu dikombinasikan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat melaksanakan tugas-tugas pemasaran seefektif mungkin.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilaku konsumennya. Menurut Kotler (2005:57) *marketing mix* didefinisikan sebagai kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Ada banyak alat bauran pemasaran diantaranya yang dicetuskan oleh Mc. Carthy dalam Kotler (2005:61) yang paling populer dengan sebutan 4P yakni *product, price, place dan promotion*. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen.

Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada banyak kiat pemasaran, Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut empat *P*, yaitu:

a. *Product* (produk)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Produk bukanlah sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan

untuk dijual. Melainkan mencakup riset dan pengembangannya, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.

b. *Price* (harga)

Adalah biaya, yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

c. *Place* (distribusi)

Adalah memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Para pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan seperti berapa banyak persediaan yang harus disimpan, bagaimana mengangkut barang, dan dimana harus membangun gudang

d. *Promotion* (promosi)

Adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

Bauran pemasaran memerlukan suatu perilaku konsumen yang merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler & Keller, 2009:172-173).

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada

konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person*

communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

3. Teori *Promotion Mix*

Strategi pemasaran menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan, merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada pasar sasarnya dalam rangka meningkatkan produksi atau keuntungan perusahaan atau hal lain yang dituju oleh perusahaan yang berkaitan dengan *promotion mix* tersebut.

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifitaskan kegiatan parapengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan produksi atau keuntungan perusahaan, karena semakin agresif pihak perusahaan melakukan promosi penjualan (Kotler, 2000:72).

b. *Personal selling*

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan. *Personal selling* merupakan strategi pemasaran dengan pendekatan konsumen secara langsung (*direct selling*). Pendekatan secara langsung ini bertujuan agar konsumen tersebut mengenal dan kemudian tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya strategi *personal selling* ini sangat efektif dalam rangka meningkatkan produksi atau keuntungan perusahaan. Artinya semakin gencar pihak perusahaan melakukan *personal selling* ini (Kotler, 2005:69).

c. Iklan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan merupakan strategi pemasaran yang efektif, karena melakukan penyebaran informasi produk atau jasa melalui media yang sudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan media yang sering dan bahkan selalu berada di dekat konsumen. Iklan yang gencar akan membuat produk atau jasa dikenal oleh masyarakat dan kemudian akan meningkatkan produksi atau keuntungan perusahaan hal lain yang di tuju oleh perusahaan (Kotler, 2005:65).

Berdasarkan strategi pemasaran menggunakan *promotion mix* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen *promotion mix* terdiri dari

iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan yang merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada pasar sasaran dalam rangka meningkatkan produksi atau keuntungan perusahaan atau hal lain yang dituju oleh perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. *Promotional mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan keputusan pembelian agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

F. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kerangka Konsep

Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa dan merek yang dijual (Pace & Faules, 2006:147). Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan dalam pemasaran yang meliputi kegiatan iklan (*advertising*), kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*), dan kegiatan penjualan langsung (*direct selling*).

2. Definisi Operasional

Komunikasi Pemasaran. Indikator komunikasi pemasaran terdiri dari indikator (Kennedy & Soemanagara, 2006: 1) :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir. Iklan (*advertising*) ini dapat berupa:

- 1) Media komunikasi massa
- 2) Intensitas media komunikasi massa

3) Durasi media komunikasi massa

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan ini dapat berupa:

- 1) Kegiatan pemasaran langsung khusus
- 2) Kegiatan pemasaran *door to door*

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Promosi hubungan masyarakat ini dapat berupa:

- 1) Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan CSR.
- 2) Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan pengajian
- 3) Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan bakti sosial
- 4) Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan *fun walk*.

5) Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan *fun bike*

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan perorangan (*personal selling*) ini dapat berupa:

- 1) Komunikasi pemasaran dengan melakukan komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).
- 2) Komunikasi pemasaran dengan pendekatan-pendekatan intensif

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Promosi penjualan langsung (*direct selling*) ini dapat berupa:

- 1) Komunikasi pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung (*direct selling*) dengan calon pelanggan sasaran
- 2) Komunikasi pemasaran dengan menemui secara pribadi (*direct selling*) dengan calon pelanggan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah (Ruslan, 2005 : 21).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah wisatawan domestik di Kota Yogyakarta (responden) sedangkan objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Hotel “Grand Tjokro” Di Kota Yogyakarta.

3. Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data penelitian yang bersumber dari jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode kuesioner, yaitu pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2005 : 23).

5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik di Kota Yogyakarta Tahun 2015. Wisatawan domestik di Kota Yogyakarta yang dipilih, karena selain karakteristik umum masyarakat kota yang cenderung dinamis juga hotel-hotel lebih banyak dan populer dikunjungi wisatawan yang berada di wilayah kota.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian wisatawan domestik di Kota Yogyakarta Tahun 2015 yang diambil 100 orang pada lokasi pariwisata Yogyakarta yaitu Alun-alun Yogyakarta, Pantai Parangtritis, Taman Sari, Tugu Yogyakarta, Monumen Sebelas Maret Yogyakarta, dan Kraton Yogyakarta. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Rahayu, 2005: 46), alasan pengambilan sampel 100 responden, karena untuk penelitian deskriptif 100 responden sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005: 46).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *probability*

sampling dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya atau semua populasi untuk dapat dijadikan sampel (target minimal 100 sampel) dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu wisatawan domestik yang sedang menginap di Hotel “Grand Tjokro” Yogyakarta (Sugiyono dalam Rahayu, 2005:44).

6. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008:132-133), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2008:133), instrumen penelitian yang mengadopsi skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala likert :

Kategori :

- SS = Sangat Setuju dengan skor = 5
- S = Setuju dengan skor = 4
- N = Netral dengan skor = 3
- TS = Tidak Setuju dengan skor = 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-

masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung menilai tinggi mengidentifikasi tingkat komunikasi pemasaran yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung menilai rendah mengidentifikasi tingkat komunikasi pemasaran yang rendah.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,361$, maka

dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r_{xy}	Nilai Kritis	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	X1.1	0,647	0,361	Valid
	X1.2	0,824	0,361	Valid
	X1.3	0,546	0,361	Valid
	X1.4	0,444	0,361	Valid
	X1.5	0,410	0,361	Valid
	X1.6	0,426	0,361	Valid
	X1.7	0,403	0,361	Valid
	X1.8	0,746	0,361	Valid
	X1.9	0,717	0,361	Valid
	X1.10	0,652	0,361	Valid
	X1.11	0,580	0,361	Valid
	X1.12	0,475	0,361	Valid
	X1.13	0,656	0,361	Valid
	X1.14	0,777	0,361	Valid
	X1.15	0,543	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari Tabel 1.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,361$ sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Komunikasi Pemasaran adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows* Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

- α = *Cronbach Alpha*
- b = Banyaknya butir angket
- V_t = Varian skor total
- V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,860	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari Tabel 1.4 diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh atribut pertanyaan pada variabel Komunikasi Pemasaran adalah reliabel.

I. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan, Data kuantitatif lebih mudah dimengerti jenis data kuantitatif biasanya dapat dijelaskan dengan angka-angka.

Data seperti ini biasanya hasil kuantitatif murni yang keberadaannya sudah dalam bentuk kuantitatif. Semua data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, baik inferensial ataupun non inferensial. Hal ini paling menonjol yang melekatkan pada sifat data kuantitatif, yaitu dapat dihitung secara kuantitatif. (Sugiyono, 2008:136). Analisis deskriptif dapat berupa data frekuensi (jumlah) maupun data nilai *mean*.