

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor transportasi dan pariwisata memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan pembangunan dan dalam memperkuat persatuan bangsa dan Negara. Sektor transportasi bertanggung jawab untuk memperlancar arus manusia, barang, dan jasa untuk merangsang dan menunjang pertumbuhan produksi barang dan jasa serta pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Sedangkan pariwisata berperan sebagai penghasil devisa serta memperkenalkan budaya bangsa dan tanah air. Bagi warga sendiri sektor ini membagikan lapangan kerja serta bidang usaha yang lumayan luas. Demikian pula, sektor perhubungan serta pariwisata yang ialah salah satu faktor penunjang dalam menjalankan hubungan antar bangsa yang dicoba lewat ikatan timbal balik dari aktivitas angkutan serta telekomunikasi ke dan dari luar negeri. (Hidayat, 2017)

Pariwisata ialah salah satu aktivitas industri pelayanan serta jasa yang jadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa negeri di sektor non migas. Pada hakekatnya kekayaan alam, seni budaya, tradisi warga serta keanekaragaman potensi kepariwisataan berbentuk bermacam sarana yang dipunyai wilayah dapat menjadi modal dasar pengembangan serta pembangunan kepariwisataan. Pertumbuhan kepariwisataan memegang peranan penting selaku pusat pengembangan serta pertumbuhan ekonomi di dalam menghasilkan iklim yang sehat dan dinamis lewat pengelolaan aktivitas usaha serta kepariwisataan di wilayah. (Sutrisno, 2013). Industri pariwisata ialah industri yang sangat rentan dengan keadaan yang berkaitan dengan stabilitas

politik, ekonomi, keamanan. Turis tidak akan mampu melaksanakan perjalanan wisata apabila terjadi krisis ekonomi, dan menghindari wilayah-wilayah yang sedang mengalami konflik, peperangan, wabah, dan bencana alam. (Niketut, 2018)

Di dunia saat ini sedang marak-maraknya wabah *coronavirus*. *Coronavirus* itu sendiri merupakan keluarga besar virus yang menimbulkan penyakit mulai dari indikasi ringan hingga berat. Terdapat setidaknya 2 jenis corona virus yang dikenal menimbulkan penyakit yang bisa menimbulkan gejala berat. *Coronavirus Diseaded 2019* (COVID-19) merupakan penyakit jenis baru yang belum sempat diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Ciri serta gejala umum infeksi COVID-19 antara lain indikasi gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, serta sesak nafas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang selama 14 hari. Pada tanggal 20 Januari 2020 WHO sudah menetapkan sebagai kedaruratan kesehatan warga yang meresahkan dunia. Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia melaporkan kasus konfirmasi COVID-19 sebanyak 2 kasus. Hingga dengan tanggal 16 Maret 2020 terdapat 10 orang yang dinyatakan positif Corona. (Yurianto & Bambang Wibowo, 2020). Terdapatnya virus Covid-19 di Indonesia saat ini berdampak untuk seluruh kalangan masyarakat. Menurut kompas, 28/30/2020 akibat yang ditimbulkan oleh virus Covid-19 terjadi diberbagai bidang semacam sosial, ekonomi, pariwisata serta Pendidikan. Surat edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah pada 19 Maret 2020 seluruh aktivitas didalam serta diluar ruangan di seluruh sektor sementara waktu ditunda demi mengurangi penyebaran corona ataupun disebut karantina. (Dewi, 2020)

Semenjak diterapkannya karantina sebab permasalahan Covid-19, banyak orang yang mengalami *quarantine fatigue* atau kelelahan karena karantina. *Quarantine fatigue* merupakan kelelahan yang dialami mental seseorang di pengujung hari. Setiap orang memiliki kelelahan mental yang berbeda tergantung gimana metode orang tersebut merespon pandemi. Kelelahan mental ini diaktibatkan karena ketidakpastian hidup disebabkan oleh pandemi. Misalnya, dulu sebagian besar orang mempunyai kegiatan diluar rumah, namun setelah pandemi ini banyak orang yang beraktivitas di rumah sehingga mereka merasa penat sehingga mereka perlu semacam *refreshing* ataupun liburan (Ahmad, 2020). liburan tersebut bukan liburan yang menghabiskan banyak biaya, melainkan hanya sekedar ke tempat pemandangan alam, contohnya pada Kawasan Dieng.

Kawasan Dieng terletak pada koordinat 109°41'00''-109°58'00'' Bujur Timur dan 07°9'30''-07°17'00'' Lintang Selatan meliputi Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Wonosobo. Kawasan ini telah ditetapkan dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) Jawa Tengah sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dan sebagai Kawasan strategis dengan fungsi lindung (RTRWP Jawa Tengah, 2003) yang mempunyai potensi pariwisata sangat tinggi baik pariwisata alam, berupa: pemandangan alam, air terjun dan telaga warna, maupun pariwisata budaya berupa: situs purbakala (komplek Candi Hindu) dan atraksi budaya yang merupakan tradisi masyarakat Wonosobo.

Seiring dengan pertumbuhan wisata Dieng saat ini, memberikan angin segar untuk pelaku bisnis perhotelan (*hospitality*). Bisnis Perhotelan sangat menjanjikan di Dieng sebab banyaknya wisatawan lokal serta asing.

Keberadaan penginapan di Dieng sangat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bisnis penginapan ialah bisnis dengan mengedepankan pelayanan serta keramahtamahan (*hospitality*), sehingga harus fokus kepada pelanggan. Tetapi begitu persaingan antar pelaku bisnis penginapan di Dieng, pula terus menjadi semakin ketat, sehingga tidak gampang buat mempertahankan pelanggan. Banyaknya akomodasi penginapan yang ada di Dieng, pasti tiap orang mempunyai kriteria tertentu, semacam memilih hotel yang nyaman serta aman. Terdapat beberapa wisatawan yang memilih penginapan dengan kriteria yang dekat dengan objek wisata, kamar yang luas, fasilitas yang lengkap dan tentunya pelayanan yang baik. Setiap hotel pastinya ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, sebab kenyamanan hotel sangat mempengaruhi dalam pelanggan memilih hotel buat bermalam.

Peneliti mengambil Tani Jiwo Hostel Dieng sebagai objek, yang berlokasi di Tani Jiwo Hostel menempati Jalan Raya Dieng No.31, Desa Dieng Kulon Kabupaten Banjarnegara karena memiliki keistimewaan tersendiri. Hotel dengan jarak 200 meter dari Kawasan Candi Arjuna, terdapat *co-working space*. Tani Jiwo juga memiliki baik kamar untuk penginapan keluarga maupun penginapan hanya sekedar untuk *backpacker*. Selain itu, fasilitas yang terdapat disini antara lain *high speed free wi-fi, books corner, library, free coffee and tea, free breakfast* dan lain-lain.

Selain itu, Tani Jiwo Hostel Dieng merupakan penginapan berkonsep hostel atau *dormitory* pertama yang ada di Dieng, dengan alasan pemilik yang suka traveling sendiri ke berbagai negara namun di Dieng belum ada yang

menerapkan penginapan untuk seorang *Backpacker* lalu ia memutuskan untuk membuka penginapan yang berkonsep Hostel atau *dormitory*.

Keistimewaan Tani Jiwo Hostel yang lain pun yaitu produk yang ada tidak hanya penginapan saja namun, ada *Restaurant* bernama Temu Jumpa, *Trip Package* untuk para wisatawan yang ingin menjelajahi Kawasan Dieng.

Tani Jiwo Hostel Dieng juga mempunyai acara yang dikenal dengan Kelas Srawung dengan menghadirkan berbagai narasumber yang inspiratif seperti Arma Deni Kurniawan seorang *Creativepreneur*, duta wisata kabupaten Wonosobo 2014, dan *content creator* Wonosobo yang memberanikan diri untuk keluar zona nyamannya dan membangun ide kreatifnya di awal sampai ke proses eksekusinya. Lalu, Tani Jiwo Hostel Dieng turut mengundang Made Ayu Aryani seorang *foodpreneur* dari Solo, Anggaresa Risna seorang *freelance food photographer* sehingga membuat makanan nampak menggugurkan agar dapat menarik audiens. Hal ini Tani Jiwo mengajak audiens belajar bersama untuk mendapatkan ilmu pengetahuan baru.

Setiap hotel mempunyai kelebihan dan keunikan masing-masing yang mempengaruhi penjualan karena dengan banyaknya persaingan penginapan di Dieng dalam menarik pengunjung. oleh karena itu, keunikan hotel adalah salah satu pemicu naikan pengunjung disetiap tahunnya. Berdasarkan *Daily Sales Report* (DSR) Tani Jiwo Hostel Dieng pada bulan April-Desember tahun 2019 mencapai 7.088 pengunjung dan pada bulan Januari-Desember 2020 mengalami penurunan sampai 48,49%, sehingga jumlah pengunjung pada tahun 2020 hanya 4127.

Jumlah perbandingan *costumer* Tani Jiwo Hostel Dieng dapat dilihat pada tabel berikut ini.

BOOKING SOURCE	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL 9 MONTHS
ON THE SPO	68	71	99	103	114	76	69	73	84	757
WHATSAPP	443	112	697	746	411	471	349	438	710	4377
BOOKING.CO	25	17	100	115	56	39	46	31	45	474
AGODA	10	30	82	63	57	27	38	56	66	429
TRAVELOKA	53	28	55	91	110	56	36	53	57	539
HOTELWOR	1	6	8	16	6	3	1	3	4	48
PEGI-PEGI	4	2	17	15	1	5	13	7	2	66
TIKET.COM	5	9	13	0	0	0	0	0		27
AIRBNB	0	1	1	0	0	1	5	1	2	11
LAINNYA	21	27	0	71	161	21	31	3	25	360
TOTAL										7088

Gambar 1.1 Jumlah costumer tahun 2019

BOOKING SOURCE	TOTAL	JANUARI	FEBRUAR	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMB	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL 8 MONTHS
ON THE SPOT	71	58	41						64	123	127	176	213	873
WHATSAPP	199	249	93						445	124	201	265	311	1887
BOOKING.COM	42	29	27						1	19	31	39	53	241
AGODA	40	34	26						0	25	32	41	51	249
TRAVELOKA	67	41	23						3	30	43	57	60	324
HOTELWORLD	6	0	0						0	0	0	0	0	6
PEGI-PEGI	6	3	1						0	0	0	0	0	10
TIKET.COM	4	0	0						0	0	0	6	9	19
AIRBNB	0	1	1						0	0	0	0	0	2
LAINNYA	5	3	12						0	0	4	9	7	40
TOTAL														3651

Gambar 1.2 Jumlah costumer tahun 2020

Sumber : *Daily Sales Report (DSR)* Tani Jiwo Hostel Dieng 2019 dan 2020

Berdasarkan data diatas pengunjung 2019 total pengunjung 7088, dan pada tahun 2020 hanya 3651 pengunjung. Lonjakan penurunan ini karena adanya pengaruh dari virus Covid-19 yang terjadi pada awal 2020, hal ini menyebabkan penurunan yang drastis pengunjung Tani Jiwo Hostel Dieng. Pada bulan Januari-Maret pengunjung masih berdatangan untuk menginap tetapi pada bulan April-Juli Tani Jiwo Hostel Dieng menutup penginapannya karena himbauan dari pemerintah sehingga tidak ada pengunjung yang datang.

Namun, saat pemerintah menerapkan sistem *New Normal* di Indonesia pada Juni 2020 kemarin membuat Tani Jiwo Hostel Dieng memutuskan untuk membuka penginapannya pada bulan Agustus 2020 dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang berlaku. Hal ini membuat tantangan baru bagi tim *marketing* Tani Jiwo Hostel Dieng untuk membuat strategi komunikasi pemasaran agar menarik pengunjung untuk menginap.

Strategi komunikasi yang digunakan Tani Jiwo Hostel Dieng dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media digital, karena media

digital saat ini penyebarannya sangat luas sehingga dapat menjangkau target audiens yang banyak, salah satu yang digunakan Tani Jiwo Hostel yaitu Instagram, Instagram menempati posisi ke 4 pengguna media sosial yang paling aktif di Indonesia menurut Hootsuite (*We are Social*) : Indonesian Digital Report 2020 dengan pengguna sebanyak 79% dari jumlah populasi di Indonesia. Hal ini, membuat Tani Jiwo lebih memilih Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan, Tani Jiwo Hostel Dieng pun mempunyai 12ribu pengikut di Instagram, mereka juga cukup aktif dalam membuat konten di feed dan *Instagram stories* agar tetap dapat berkomunikasi kepada audiensnya dan sangat memikirkan tentang konsep yang akan di posting di Instagram Tani Jiwo Hostel Dieng.

Pada dasarnya penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu berupa jurnal yang diteliti oleh Regina Laurencia, Lina Sinatra Wijaya, dan George Nicholas Huwae (Universitas Kristen Satya wacana) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen” berfokus pada bagaimana cara meningkatkan pelayanan hotel terhadap konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga dengan cara membuat pelatihan karyawan, memaksimalkan produk dan fasilitas hotel, pelayanan terhadap konsumen, dan implementasi SOSTAC.

Penelitian selanjutnya yang ditulis Cindy Christa Kharisma Reigen (Universitas Pasundan) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Gathering di The Trans Luxury Hotek Bandung” penelitian ini hanya berfokus pada media *gathering*, media gathering merupakan suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang disiapkan secara

matang oleh *PR*, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik meneliti dan mengetahui bagaimana perbedaan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran di masa sebelum pandemi dan masa New Normal yang dilakukan oleh Tani Jiwo Hostel Dieng periode bulan Masa New Normal Melalui Media Digital (Instagram) pada masa New Normal ini. Dimana periode tersebut Tani Jiwo Hostel mulai mengajak target audiens untuk datang ke Dieng dan menginap di Tani Jiwo Hostel Dieng.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tani Jiwo Hostel Dieng pada Masa New Normal Melalui Media Digital (Instagram)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang mengarah pada apa yang akan diperoleh dari penelitian ini. Berdasarkan perumusan masalah di atas, yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Tani Jiwo Hostel Dieng pada Masa New Normal Melalui Media Digital (Instagram).

D. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa memberikan informasi jasa-jasa yang disediakan perusahaan, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, membangun citra perusahaan hingga mengurangi ketakutan dan kekhawatiran (calon) pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan serta meluruskan kesan yang keliru yang diterima oleh (calon) pelanggan. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui media kepada penerima (Machfoedz, 2010).
2. Mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan dari merek lainnya sehingga (calon) pelanggan yakin untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga mengubah persepsi positif mereka terhadap atribut jasa atau produk sehingga mendorong untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan dapat dilakukan berupa mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu dekat. Misalnya saat mendekati liburan hotel mempromosikan dengan harga yang spesial karena selain memikat calon customer juga untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa penginapan itu juga diperlukan saat liburan. Selain itu mengingatkan tempat atau outlet penjualan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal tersebut membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan selanjutnya. (Sulaksana, 2005).

Sementara itu, dikutip dari Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki *value* dari produsen kepada konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan *management* untuk mencapai tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, *positioning* merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program

komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yaitu (1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau *Pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi yaitu untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau *Push strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau *Profile strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun *image*.

3. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

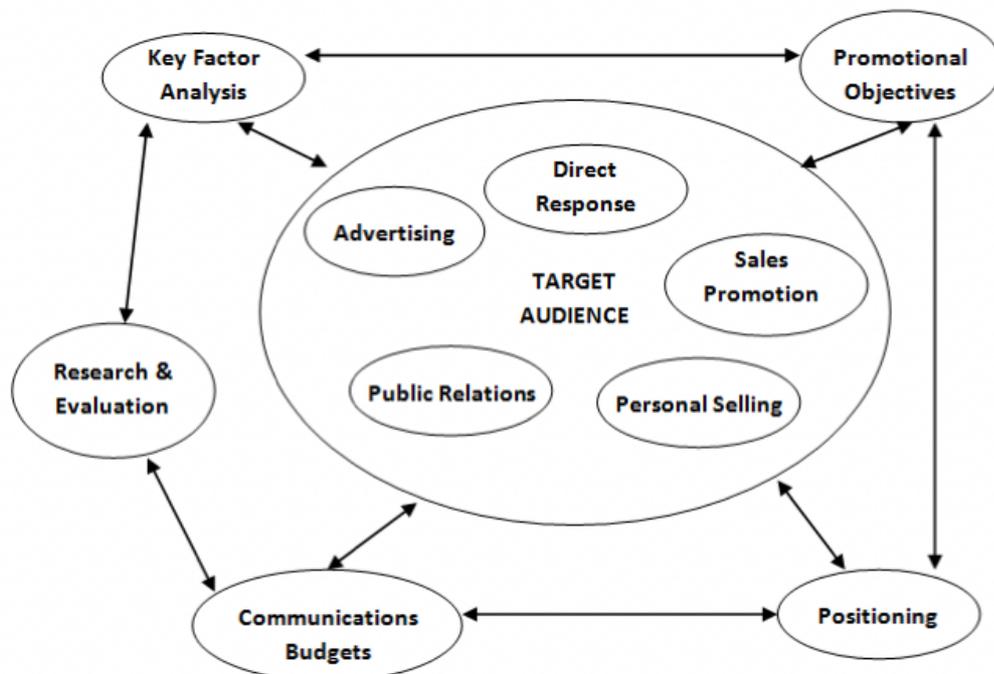
Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai guna mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah. Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurut Schultz, IMC merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya.

Pendapat tokoh komunikasi pemasaran yang lain seperti DeLozier, Nickels dan Arens juga senada. Menurut M. Wayne DeLozier (1976), Komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam satu arena pasar. William G. Nickels (1984) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara

itu, Wiliam F. Arens (1996) mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media.

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980, dimana Theodore Levitt (1976) dalam bukunya “Innovation in Marketing” memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Sebuah organisasi melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan khalayaknya.

Proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran diringkas secara sederhana oleh Chris Fill (1995) dalam sebuah model yang terdapat dalam buku karangannya. Yaitu *Marketing Communication*. Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Sumber : Chris Fill, (1995). *Marketing Communication*.

Berdasarkan gambar 1 dapat dipelajari bahwa proses untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mengintegrasikan dari elemen-elemen dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct response, sales promotion, public relation, dan personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens. Sehingga setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah tetapi harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya.

Efektivitas dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, *positioning* merek produk dan atau merek perusahaan, anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, hasil riset dan evaluasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal-hal tersebut harus dipertimbangan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran.

Petrison and Wang (1996), menyatakan beberapa penghalang dalam proses integrasi elemen komunikasi pemasaran, yaitu: tersedianya *database* pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk mendesain komunikasi spesifik terhadap tipe-tipe konsumen tertentu, berkembangnya konsep *niche marketing* dan *micro marketing*, dimana konsep tersebut menerapkan pesan yang berbeda dan terpisah untuk setiap segmen konsumen. Adapun metode spesifik yang digunakan oleh praktisi periklanan pada tiap alat komunikasi pemasaran mempengaruhi pesan yang disampaikan, sehingga menciptakan diversifikasi usaha atau departemen dalam perusahaan, serta perbedaan budaya secara

nasional dan internasional sehingga suatu pesan tidak dapat dicerna dengan baik untuk budaya yang berbeda.

4. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Tahap Perumusan

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah- langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi serta tentang merancang strategi untuk mencapai tujuan tertentu dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran perlu adanya perumusan yang sangat matang karena sangat membantu dalam proses pemasaran untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk serta tujuan dari perusahaan kepada khalayak luas. Perusahaan perlu melakukan tahap- tahap dari komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Susanto (2001: 778) terdapat beberapa tahap yang penting untuk diketahui, diantaranya :

1) Mengidentifikasi Audiens

Dalam memulai kegiatan pemasaran, komunikator harus mengetahui audiens yang disasar dengan jelas. *Audiens* itu bisa merupakan calon konsumen yang memiliki potensi dalam pemakai produk atau jasa yang ditawarkan, pengambil keputusan atau orang yang dapat mempengaruhi. Audiens juga bisa berupa individu, kelompok, masyarakat umum atau publik tertentu. Dengan adanya target sasaran ini maka akan membantu komunikator untuk menentukan tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan.

2) Memilih Saluran Komunikasi

Dalam penyampaian pesan saluran komunikasi harus dipilih dengan benar agar efektif dan efisien. Secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa berupa *face to face*, lewat telepon, surat ataupun persentasi, sedangkan saluran komunikasi non personal penyampaian pesan dengan penggunaan media, tanpa perlu kontak langsung. Saluran ini meliputi media, *atmospheres* (suasana) dan *events* (peristiwa).

3) Menyusun Anggaran Promosi

Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perlu mengeluarkan dana yang sebanding. Maka dari itu perlu adanya susunan atau perencanaan anggaran yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap cermat dan efektif dalam penggunaan dana. Menurut Kotler & Susanto (2001: 794-795) ada empat metode yang bisa digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu *Affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, serta *Objective and task method*. Adapun penjelasannya adalah :

a) *Affordable method* atau metode yang dapat dijangkau, yaitu menetapkan berdasarkan kemampuan financial perusahaan untuk mengeluarkan biaya.

b) *Percentage of sales method* atau metode persentase dari penjualan, yang artinya menetapkan anggaran berdasarkan persentase tertentu dalam penjualan, baik penjualan saat ini, ataupun yang akan datang.

c) *competitive parity method* atau metode keseimbangan kompetitif, yang artinya perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mengejar keseimbangan dengan pesaingnya.

d) *Objective and task method* atau metode tujuan dan tugas, yaitu anggaran yang ditentukan berdasarkan tugas-tugas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4) Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran

Dari total anggaran yang digunakan promosi, kemudian disusun dan menentukan pemilihan alat promosi yang digunakan. Dalam komunikasi pemasaran perusahaan dapat menggunakan semua alat promosi atau hanya memilih salah satu sesuai anggaran yang disediakan. Perusahaan menggunakan tema pesan yang berbeda-beda sehingga dapat menggunakan salah satu atau menggabungkan beberapa alat komunikasi. Adapun alat promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran via internet (Hermawan, 2012: 54-56). Adapun uraian dari promotion mix sebagai berikut :

a) Periklanan(*advertising*)

Kunci utama dari periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan sebuah merek dan satu identitas. Periklanan penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada yang mengingatkan mereka dalam memilih produk yang diiklankan secara intensif. Oleh karena itu, perlu adanya pesan utama

dalam iklan yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik. Perlu adanya langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik seperti menetapkan tujuan pesan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, memutuskan media iklan yang dipergunakan, dan evaluasi hasil dari kampanye iklan (Hermawan, 2012: 72). b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

b) Pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran dan memungkinkan adanya respon langsung seperti surat langsung, telemarketing, radio, internet (Hermawan, 2012: 182).

c) Promosi penjualan (*sales promotion*). Aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk yang memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon, dan diskon harga (Hermawan, 2012: 126).

d) Hubungan masyarakat (*public relations*). Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Bentuk kegiatan nyata dari *public relations* yaitu hubungan karyawan, hubungan kepentingan publik, penanganan krisis hubungan komunitas, pendidikan konsumen, hubungan keuangan dan hubungan pengembangan internet (Hermawan, 2012: 150).

e) Penjualan personal (*personal selling*). Pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek pembelian calon pembeli (Hermawan, 2012: 104).

f) Pemasaran via internet

Pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu.

Model pemasaran internet terdiri dari tiga kategori yaitu e-commerce, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang perorang (one-one aproach) (Hermawan, 2012: 204).

Promosi sebagai upaya pengembangan pasar produk dan jasa, juga merupakan ajang untuk memperkenalkan produk dan keunggulan serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Promosi di suatu hotel haruslah dirancang sedemikian rupa agar tepat sasaran dan mampu menggugah emosi orang untuk memilih suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Budi, 2013: 102).

b. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi adalah proses di mana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.

Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang terpercaya dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi. Adapun tim manajemen perusahaan melakukan pelaksanaan strategi dengan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti :

- 1) Mencapai tujuan komunikasi

Dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, komunikator yang mempengaruhi respon terakhir yang diinginkan dari audiens, yaitu melakukan tindakan pembelian. Tindakan membeli merupakan suatu proses yang panjang dan merupakan hasil akhir dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator harus mampu membuat tahapan agar konsumen mendapatkan respon kognitif, afektif, perilaku dari target sasaran, guna mendapatkan hasil akhir yaitu tindakan pembelian. Untuk mendapatkan hasil akhir pun komunikator harus menanamkan sesuatu di benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

2) Merancang pesan

Dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morrison, 2010:9).

3) Mengelola proses komunikasi pemasaran

Perusahaan harus menyadari untuk menggunakan media baru dalam pemasarannya agar lebih lengkap. Berkembangnya internet membuat konsumen semakin cerdas, dan pemasaran pun tidak bisa hanya menggunakan satu atau dua komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tujuannya untuk dapat bersaing dan semakin kreatif di era persaingan yang ada dalam pemasaran.

Apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, maka pesan-pesan itu akan menjadi kurang konsisten dan tidak efektif lagi (Sulaksana, 2005 : 50).

5. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau Digital marketing adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital marketing juga memiliki banya kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (offline marketing), diantaranya adalah dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing memiliki banyak tools untuk mengukur seberapa besar efektifitasnya, misalnya dengan menggunakan Google Analytics.

Pembahasan pemasaran digital, tentunya harus dijabarkan saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran digital. Menurut Dave Chaffey (2008:34) dalam bukunya eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, terdapat enam digital media channels yang bisa digunakan untuk digital marketing, yaitu:

1) Search engine marketing (SEM)

Search engine marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine website seperti google, yahoo, baidu dan website mesin pencari lainnya guna membuat website pengiklan akan masuk di list teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine website.

2) Online PR

Online PR merupakan bentuk public relations dengan medium media online yang menggunakan publisher online, social media networks dan blogs dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.

3) Online partnerships

Pelaku digital marketing menyadari untuk mencapai konsumen yang diharapkan harus melakukan kerjasama dengan situs lain, dengan harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.

4) Interactive advertising

Bentuk iklan ini sering ditemui pada situs-situs dan browser berupa gambar, logo, atau bentuk grafik lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.

5) Opt-in e-mail

Merupakan email marketing dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan. Dalam email marketing

bisa terjadi interaksi kepada konsumen karena bisa disertakan link atau form registrasi sehingga bisa mendapatkan database baru yang diinginkan.

6) Viral marketing

Viral marketing banyak kita temui di sosial media melalui buzzer atau KOL (*key opinion leader*) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan

6. *E-WOM* (Electronic word of month)

E-WOM merupakan salah 1 dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari WOM. Definisi e-WOM yang sudah diterjemahkan menurut Cheung et al. (2008) adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan e-WOM adalah dalam situs media sosial, tetapi tidak tertutup pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk makanan yang pernah mereka coba. Menurut Goyette et al. (2010) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu

1. Intensity

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, meliputi :

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Content

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

1. Informasi Variasi makanan dan minuman.
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

E-WOM dapat tercipta karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan yang diterimanya. Kualitas produk yang tetap terjaga membuat konsumen tidak ingin berpindah ke produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Terutama pada produk kuliner seperti produk kue/jajanan. Konsumen yang akan memberikan oleh-oleh pada orang yang akan dikunjunginya pada umumnya akan melakukan pembelian ulang apabila cocok dengan suatu produk (Hariono, 2018).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini jenis metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2010). Menurut Moleong, Metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010). Penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretif, yang di dalamnya peneliti terlibat dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus-menerus dengan para partisipan. Keterlibatan inilah yang nantinya memunculkan serangkaian isu-isu strategi, etis, dan personal dalam proses penelitian kualitatif (Locke *cit* Creswell, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran atau penjelasan yang tepat mengenai permasalahan yang dihadapi, faktual dan akurat. Menurut Arikunto (2005) penelitian deskriptif adalah hasil berupa deskripsi, penggambaran, atau uraian mengenai sesuatu hal. Analisis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya. Dengan demikian, penelitian dekriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala dan keadaan (Irawan,

2006 *cit* Aziz, 2009). Metode analisis deskriptif didefinisikan oleh Winarno (1982) *cit* Aziz 2009 penelitian yang menggambarkan, menuturkan dan menafsirkan data yang ada misalnya tentang situasi yang di alami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak, atau tentang suatu proses yang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif agar data dan informasi yang diperoleh dapat sesuai berdasarkan fakta yang ada di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan, sehingga peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Tani Jiwo Hostel Periode Masa New Normal & Media Digital (Instagram).

2. Metode Penentuan Informan Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Tani Jiwo Hostel Dieng, Jalan Raya Dieng No.31, Desa Dieng Kulon Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena dengan pertimbangan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tani Jiwo Hostel Dieng.

B. Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh

sebab itu, pada penelitian deskriptif kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purpose sample* (Moleong, 2021)

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria- kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria- kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam strategi positioning Tani Jiwo Hostel Dieng.

Informan pada penelitian ini yaitu pimpinan dan *Manager Director* yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi *branding* Tani Jiwo Hostel Dieng. Alasan peneliti memilih objek penelitian adalah dikarenakan bahwa divisi ini sebagai perencana dan pelaksana komunikasi pemasaran Tani Jiwo Hostel Dieng dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran pada periode Juli hingga Desember 2020.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang Tani Jiwo Hostel Dieng. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang bertanggung jawab mengontrol dan mengawasi kinerja *manager* lainnya.
2. Orang yang bertanggung jawab atas kegiatan penjualan, promosi, dan pemasaran Tani Jiwo Hostel Dieng.

Berdasarkan kriteria di atas maka peneliti menentukan sumber informan penelitian ini adalah :

1. *Owner* Tani Jiwo Hostel Dieng
2. *Manager Director* Tani Jiwo Hostel Dieng
3. *Head of creative* Tani Jiwo Hostel Dieng

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Wawancara menjadi salah satu bagian terpenting dari setiap *survey*. Tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama (Bungin, 2010).

Peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur. Esterber (2002) dalam (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa teknik ini digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti

tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan metode ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa wawancara sebagai pengumpul data.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *recorder* atau alat lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.

B. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014: 143). Sumber pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa catatan, data Year to Date, Daily Sales Report dan dokumen program komunikasi pemasaran yang terdapat di Tani Jiwo Hostel Dieng yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain dokumentasi juga dengan studi pustaka yang merupakan sumber dari literatur buku, dan catatan-catatan yang sesuai dengan data yang diperlukan. Penelitian ini mengambil teori tentang komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, proses strategi komunikasi pemasaran, tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran, dan e-wom (*electronic word of month*).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Dengan

melalui proses analisis data, penelitian dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya (Herdiansyah, 2014: 158). Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian deskriptif, maka pengolahan data ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, disusun, dijelaskan yakni digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan membuat temuan-temuan umum (Arikunto, 2002: 206).

Teknik analisis data adalah tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, key informan, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis ini akan dilakukan secara tuntas. Menurut Miles dan Huberman dalam (Pawito, 2007) analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan dan perumusan data-data relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan

membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung sehingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian Data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama yang menganalisis data deskriptif kualitatif valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan

Yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

6. Uji Validasi Data

Penulis menggunakan uji validitas yaitu buat mengurangi upaya distorsi yang akan menghambat serta menjauhkan dari data yang tidak valid. Seperti yang dikemukakan oleh Moleong pada bukunya dia menyebutkan bahwa Uji validitas data merupakan upaya buat meminimalisir distorsi yang dapat mencemari data yang dikumpulkan oleh peneliti (Moleong, 2021). Dalam buku yang sama Moleong juga mengungkapkan tentang Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini memakai teknik triangulasi data. Triangulasi data artinya membandingkan serta mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2021). Sebenarnya terdapat empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi pada menguji keabsahan data menurut Moleong (2021) yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan dilakukan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian (Creswell, 2010).