

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Yogyakarta saat ini terkenal dengan potensi pariwisata yang cukup beragam (<http://travel.kompas.com>). Dengan banyaknya wisatawan yang datang, maka terjadilah persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Yogyakarta yang semakin ketat.

<https://travel.kompas.com> > Travel > News)

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Istidjab M Danunegoro, mengatakan, hingga saat ini jumlah hotel di wilayah Yogyakarta tercatat sebanyak 1.160 hotel. Sebanyak 60 di antaranya merupakan hotel bintang dengan 6.000-an kamar dan 1.100 hotel lainnya merupakan hotel kelas Melati dengan 12.660 kamar.

<http://jogja.tribunnews.com/2013/10/31/phri-catat-ada-1160-hotel-di-yogyakarta>)

Pelaku bisnis terutama perhotelan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar semakin dikenal oleh khalayak. Perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintah juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Agung Permana Budi (2013:10) pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang jasa perhotelan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi pelanggan dan calon pelanggan. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik/konsisten dengan harapan para pelanggan hotel.

Forriz Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Sebuah perusahaan memerlukan sebuah cara pendekatan khusus untuk bagaimana menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat sebagai sebuah bentuk promosi yang efektif.

Pemasaran hotel Forriz penting untuk menarik minat pengunjung atau untuk mempromosikan brand hotel Forriz. Public, serta membina hubungan yang menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting bagi perusahaan dan strategi komunikasi bertujuan menciptakan image untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Sebagai perusahaan baru yang ingin mempertahankan eksistensinya serta selalu mempunyai keinginan untuk maju, perusahaan itu tentu saja memiliki program-program atau strategi khusus yang dapat mewujudkan segala harapan dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Hal itu yang dilakukan oleh Forriz Hotel Yogyakarta dalam memperkenalkan perusahaan tersebut ke khalayak publik melalui iklan koran, iklan radio, media online (traveloka, pegipegi.com, tiket.com, booking.com, trivago, agoda, mister aladin, dan tripadvisor), melakukan event dan kerjasama dengan perusahaan lain, serta promosi melalui media online lainnya (website hotel, fanpage facebook, twitter, dan instagram) .

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Forriz Hotel Yogyakarta dalam membentuk sebuah brand aktivasi, Forriz Hotel Yogyakarta sendiri

sangatlah kooperatif dalam mengenalkan produknya tersebut. Dilihat dari berbagai iklan, event dan kerjasama yang diselenggarakan, serta promosi yang dilakukan Forriz Hotel Yogyakarta mampu dengan cepat dikenal oleh khalayak publik. Mengingat dari Forriz Hotel Yogyakarta sendiri yang baru berdiri pada pertengahan tahun 2017, dari hasil jumlah pengunjung perusahaan tersebut Forriz Hotel Yogyakarta lebih dikenal para pelanggan melalui media online serta group insentive travel. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, dapat mampu meningkatkan pelanggan untuk menginap disana setiap bulannya.

Berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Forriz Hotel hingga saat ini telah didapatkan hasil yang cukup signifikan terlihat dalam gambar berikut ini:

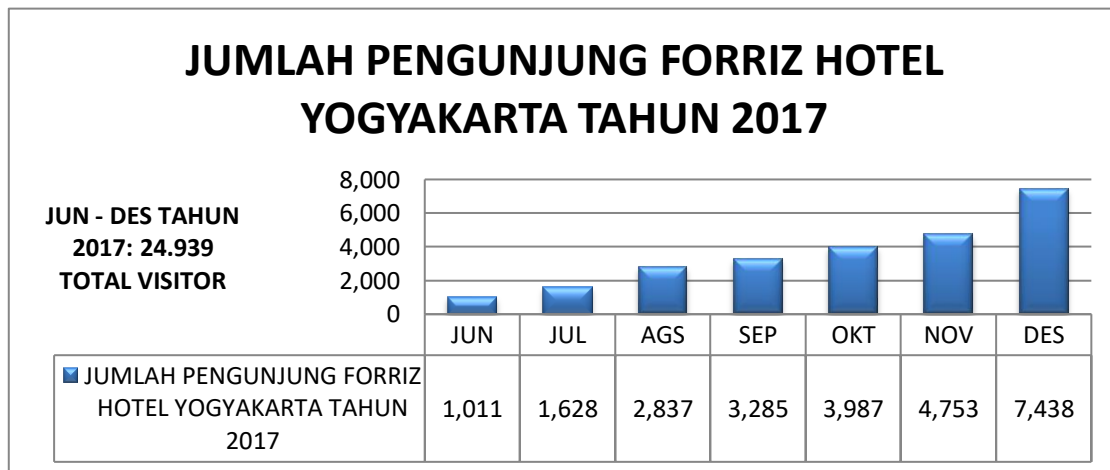


Diagram 1. Sumber : Dokumen *Marketing Communication* Forriz Hotel Yogyakarta

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa setiap bulan mengalami peningkatan pengunjung seperti pada bulan Juni jumlah pengunjung 1.011, bulan Juli mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung menjadi 1.628, pada bulan Agustus juga mengalami peningkatan pengunjung menjadi 2.837, bulan September jumlah pengunjung menjadi 3.285, bulan Oktober jumlah pengunjungnya menjadi 3.987,

sedangkan dibulan November peningkatan pengunjung menjadi 4.753 dan pada bulan Desember peningkatan pengunjung drastis menaik menjadi 7.438. Mungkin bisa terjadi karena berdekatan dengan liburan akhir tahun, banyak pengunjung yang membooking hotel untuk berlibur.

Meskipun Forriz Hotel terbilang perusahaan baru dan berusaha bersaing dengan perusahaan yang sejenis, hotel yang baru dibuka 2 Juni 2017 ini mampu menunjukkan bahwa hotel tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tabel diatas menunjukkan total pengunjung yang menginap disana. Tabel tersebut menunjukkan peningkatan pengunjung tiap bulannya. Dari grafik inilah, Forriz Hotel menunjukkan bahwa komunikasi strategi pemasaran merupakan peranan penting dalam mengenalkan sebuah *brand awareness* perusahaan itu sendiri dikalangan masyarakat luas.

Hal lain juga dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelanggan yaitu dalam bentuk pelayanan prima yang dilakukan dari para pekerja hotel sebagai representatif hotel itu sendiri, sehingga konsumen akan betah dan bertahan untuk menggunakan jasa kita lagi kedepannya. Maupun dengan cara lain yaitu berupa penyampaian informasi kepada publik tentang perusahaan dalam memberikan pelayanan ataupun tentang latar belakang perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan pengunjung hotel, disinilah *Brand Awareness* harus dibentuk sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis dalam bidang perhotelan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi-strategi terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk

memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan dengan harga yang bervariasi.

Brand Awareness di mata pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman pada masa lalu dari pelanggan dalam memakai layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dalam layanan tersebut, pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka pelanggan tidak akan berhenti mencoba merek dan layanan dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Jika konsumen terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kesetiaan konsumen akan barang dan jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus dan akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merek atau perusahaan lain (Sumarwan, 2010:326).

Dari uraian di atas peneliti berusaha melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran Forriz Hotel Yogyakarta berupaya dalam membentuk *brand awareness*. Dengan berbagai hal yang telah terurai di atas peneliti memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Forriz Hotel Yogyakarta Dalam Membentuk *Brand Awareness*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel Forriz Yogyakarta dalam membentuk *Brand Awareness* ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan tahap-tahap dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Forriz Yogyakarta dalam membentuk *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian-kajian yang efektif terhadap strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hotel

Penelitian memberikan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Landasan teori ini akan membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup analisis serta pengolahan data hasil penelitian. Penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

a. Analisis SWOT pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. (Definisi analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18)).

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta

penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

3) Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang

4) Ancaman (*Threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Penerapan Bauran Pemasaran pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendirisendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan

bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003:24).

1) Periklanan

Periklanan suatu bentuk komunikasi masal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedang iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi personal *non personal* yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

- a) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b) Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c) Iklan yang bertujuan meningkatkan (*remind advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2) Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera

atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana,2003:109).

Karena itu cakupan promosi begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tiein promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 20003:110).

3) Penjualan personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk – produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34).

Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 : 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran.

(Muhammad, 2009:56)

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:262-263) :

- a) Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan) : pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- b) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer,mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).
- c) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- d) Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
- e) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- f) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.

4) Pemasaran Langsung

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya pemasaran langsung atau *direct marketing*. Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan

saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan. Pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242).

2. *Brand Awareness*

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (2004:4) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung

membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi (2004:57):

a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

Brand Recall (peningatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran

pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

d) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

3) *Brand Assosiation* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

5) *Other Propretary Brand Assets*

Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Tri Sutrisno Judul Skripsi Strategi komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike), tahun 2017, Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran distro sunderlike pada brand awareness, metode yang digunakan adalah metode kualitatif ,

Sunaryo Hadi Judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada SKH Tribun Jogja) Tahun 2014, Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam membentuk Brand awareness, metode yang digunakan adalah metode Kualitatif,

Achmad Zuhri Judul Skripsi strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand awareness Konsumen (Studi deskriprif kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe) Tahun 2015, Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui

bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness pada konsumen, metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena bisa berbentuk aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan dan kesamaan serta perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya serta memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini juga tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi. Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa:

“Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria perbedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya.

Pada hakekatnya, penelitian deskriptif mengumpulkan data secara keseluruhan. Karakteristik data diperoleh dari survey-survei langsung, wawancara dan mencari wacana yang mempunyai relevansi dengan obyek penelitian. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Disini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa penelitian terjun langsung ke lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini berlokasi di Hotel Forriz Yogyakarta, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Forriz dalam membentuk *Brand Awareness* terhadap konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

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 pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktivitas komunikasi pemasaran Distro Sunderlike kepada informan, adapun informannya adalah pemilik Distro Sunderlike.

b. Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan.

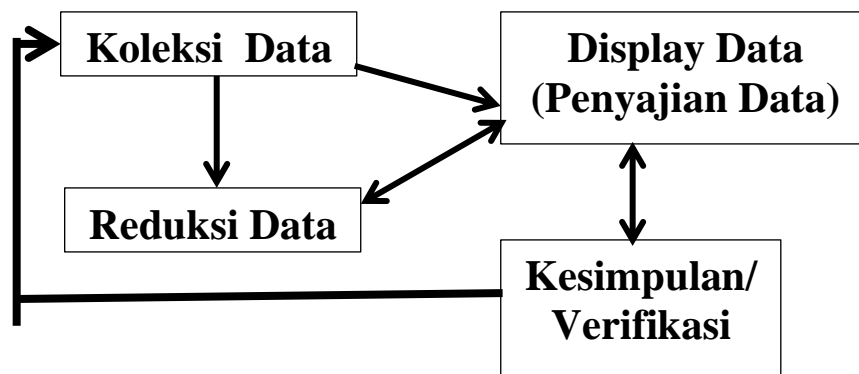
Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program komunikasi pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang diinginkan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007:121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pengantar penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Data-data yang didapat melalui hasil wawancara, observasi, dan sebagainya.



*Bagan 1. Analisis Data Kualitatif Menurut Miles and Huberman
Sumber dari Sugiyono (2011)*

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan sudah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara. Bila jawaban hasil wawancara setelah dianalisis belum memuaskan. Maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2011:246) mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (1999:15-21) yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen :

a. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis

di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles and Huberman, 1992:16)

b. Penyajian data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis, “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan suatu usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Miles and Huberman, 1992:17)

c. Penarikan kesimpulan

Tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah direduksi ke dalam laporan dengan membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah kepada pemecahan suatu masalah dan tujuan yang di capai.

5. Validitas Data

Dalam penelitian ini validitas data menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong,1994:178). Sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih banyak kekurangan maka data yang diperoleh bukan hanya dari satu sumber saja tetapi dapat diperoleh dari sumber-sumber lain yang terlibat secara langsung dengan subjek penelitian. Triangulasi dengan menggunakan sumber data

berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong,1994:178). Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according procedures* (William Wiersma dalam Sugiyono,2011:273). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.