

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
HOTEL BOUTIQUE D'OMAH BANTUL UNTUK
WISATAWAN MANCANEGARA**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Ikhlas Al Achmad

07331003

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2015**

ABSTRAK

Ikhlas Al Achmad. 07331003. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Boutique D'omah Bantul Untuk Wisatawan Mancanegara. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2015.

Tujuan dalam penelitian ini adalah Menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara; 2) Menganalisis bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara.

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Lokasi penelitian ini adalah di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Narasumber penelitian yaitu 1 (satu) orang Manajer dan 1 (satu) orang bagian marketing dari Hotel Boutique D'Omah Bantul. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara adalah dengan menggunakan elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*. Bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah dengan melakukan iklan di majalah pariwisata, majalah kuliner, majalah interior yang mempunyai cakupan jangkauan pemasaran luas. Selanjutnya melakukan promosi melalui kerjasama dengan *travel agent* dan melalui *online travel agent*. Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga memanfaatkan website sebagai sarana promosi dan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, D'omah Bantul, Wisatawan Mancanegara

ABSTRACT

Ikhlas Al Achmad. 07331003. Integrated Marketing Communications Strategy Boutique D'omah Bantul Hotel to Foreign Tourists. Undergraduate Thesis. Department of Communication. Faculty of Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2015.

The purpose of this research are to analyze the integrated marketing communications strategy D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta to foreign tourists; 2) Analyze the form of activities in integrated marketing communications D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta to foreign tourists.

The paradigm of this research is the paradigm of constructivism. The location of this research is in the D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Informant research that is 1 (one) person Manager and 1 (one) of the marketing of Boutique Hotel D'Omah Bantul. Data collection techniques in this study is the observation, interviews and documentation. Data analysis techniques in this research is descriptive.

The results showed that an integrated marketing communications strategy D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta to foreign tourists is by pursuing a strategy in terms of seven major elements of marketing, ie product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, The form of activities in integrated marketing communications D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta is to do a magazine advertisement in tourism, culinary magazines, interiors magazine has extensive marketing range coverage. Furthermore, through the promotion of cooperation with travel agents, and through online travel agents. Parties D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta also use the website as a means of promotion and social media such as facebook, twitter and instagram.

Keywords: Integrated Marketing Communications, D'omah Bantul Hotel, Foreign Tourists.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik.....	iv
Moto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
1. Penelitian Sebelumnya.....	4
2. Kerangka Teori	6
a. Komunikasi Pemasaran Terpadu	6
b. <i>Public Relations</i>	14
c. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
F. Metode Penelitian	25
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	25
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3. Narasumber Penelitian	26

4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
5. Teknik Analisis Data	28

BAB II PROFIL D'OMAH BOUTIQUE HOTEL

Profil D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta	30
1. Profil.....	30
2. Fasilitas Hotel.....	32
3. Layanan <i>Public Relations</i> D'Omah Boutique Hotel.....	40
4. Struktur Organisasi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta.....	41

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu D'Omah Boutique Hotel.....	42
B. Bentuk Kegiatan Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	51
1. Kegiatan Periklanan.....	51
2. Publisitas	55
3. <i>Personal Selling</i>	57
4. Hubungan Masyarakat.....	60
5. Pemasaran Langsung.....	62
6. <i>Interactive Marketing</i>	64
C. Pembahasan.....	67

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Area Lingkungan Persawahan.....	33
Gambar 2 Fasilitas Restaurant di D’Omah Boutique Hotel.....	34
Gambar 3 Fasilitas Kolam Renang	35
Gambar 4 Fasilitas Ruangan Bersantai	36
Gambar 5 Fasilitas Taman	37
Gambar 6 Koleksi Benda Antik.....	38
Gambar 7 Fasilitas Kamar.....	39
Gambar 8 Hiasan Antik.....	48
Gambar 9 Hiasan Meja Antik	49
Gambar 10 Hiasan Batik	50
Gambar 11 Artikel di Majalah Wisata	53
Gambar 12 Artikel di Majalah Wisata	53
Gambar 13 Artikel di Majalah Wisata	54
Gambar 14 Iklan di <i>Yellow Pages</i>	54
Gambar 15 Promosi Melalui Media Sosial Twitter	66
Gambar 16 Promosi Melalui Website	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informan Penelitian	42
--	----



KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL BOUTIQUE D’OMAH BANTUL UNTUK WISTAWAN MANCANEGERA” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Muzayin Nazaruddin S.Sos selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
2. Bapak Masduki, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Mas Ibnu Prasetyo dan Dimas Merdeka dari pihak D’Omah Boutique Hotel yang telah banyak membantu memberikan data-data untuk keperluan penelitian penulis.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Zainuddin Yani Lamdu dan Ibu Dahlia Abdul Haris serta ketiga adik penulis terimakasih telah memberikan semangat dan doa restu baik moril maupun materiil.
5. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2015

Penulis



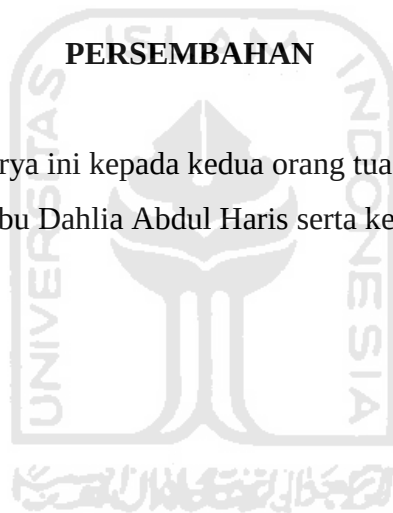
MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insiyiroh: 6-8)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya ini kepada kedua orang tua penulis Bapak Zainudin Yani Lamdu dan Ibu Dahlia Abdul Haris serta ketiga adik penulis.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang memiliki daya tarik masyarakat untuk datang. Selain karena Yogyakarta merupakan Kota Pelajar, D.I Yogyakarta juga memiliki daya tarik wisata yang tidak akan mengecewakan para pengunjung. Predikat kota pariwisata diberikan pada Yogyakarta karena sudah lama kota Yogyakarta menjadi daerah tujuan pariwisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Hampir setiap hari terutama pada saat musim liburan, banyak sekali wisatawan yang mengunjungi Prambanan, Keraton, Pantai Parangtritis, dan Malioboro untuk melakukan perjalanan wisata baik wisata umum maupun studi wisata.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tersebut maka tentu saja membutuhkan akomodasi seperti tempat penginapan. Pada saat ini di wilayah Kota Yogyakarta banyak sekali bermunculan hotel baru yang dilengkapi dengan fasilitas dan sarana prasarana yang mendukung bagi wisatawan. Salah satunya adalah hotel model butik, Bahwa yang dimaksud dengan hotel boutique adalah hotel yang memiliki design bangunan dan interior yang sangat unik, up to date dan bergaya modern life style, hotel butik harus memiliki suatu keunikan design bangunan dan interior yang sangat berbeda dengan bangunan hotel pada umumnya, dia juga harus didukung dengan konsep pelayanan yang sangat unik.¹

Yogyakarta semakin menarik bagi para investor untuk menanamkan dananya dalam usaha perhotelan. Pertumbuhan hotel di Yogyakarta selayaknya kita sambut dengan baik, karena berarti para investor mengharap pertumbuhan ekonomi yang baik di kota Yogyakarta. Oleh karena ini pada

¹ Data diambil dari <https://knhotelconsultant.wordpress.com/2010/01/05/konsep-hotel-boutique/>, diakses tanggal 3 September 2015

saat ini hotel yang ada di wilayah Yogyakarta bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pelanggannya. Tentu saja dibutuhkan suatu strategi yang baik dalam pemasarannya yang ditujukan untuk masyarakat. Dalam hal ini maka dibutuhkan suatu kegiatan *public relations* yang menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Kegiatan keluar perusahaan disebut kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui hubungan dengan komunitas (*community relations*), hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), hubungan dengan media massa dan pers (media dan *press relations*) dan hubungan dengan pemerintah (*government relations*). Dalam penelitian ini penulis fokus pada pembinaan hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*) dapat dijalin melalui komunikasi pemasaran yang terpadu. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan tersebut merupakan tugas dari bagian humas. *Public Relations* atau sering juga disebut humas merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi di dalam suatu organisasi.

Aktifitas komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misal iklan, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.² Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan tujuan yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas.³ Pendekatan terpadu dipergunakan dalam semua aspek komunikasi sehingga pesan dapat tersampaikan dan dapat menerobos masuk secara lebih sukses dan dampak serta ingatan yang diperoleh meningkat secara lebih efisien.⁴

² Uyung Sulaksana. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 30.

³ Tomm Brannan. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM, hlm.1.

⁴ Tomm Brannan. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 25.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terhadap turis mancanegara. Hotel Botique D'Omah Bantul merupakan sebuah hotel yang berkonsep butik, menyatu dengan alam dan menampilkan desain interior yang etnik dan unik. Hal tersebut lah yang membedakan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dengan hotel yang lainnya yang biasanya berkonsep minimalis.

D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta berlokasi di daerah pinggiran kota Yogyakarta sehingga tidak terlalu bising dan nyaman untuk dijadikan tempat tinggal selama berwisata di Yogyakarta. Segmen pasar dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah para turis mancanegara yang tengah berkunjung berwisata di Yogyakarta. Turis mancanegara biasanya menyukai tempat penginapan yang mengandung unsur seni dan tradisional, sehingga kehadiran dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta memberikan solusi dan pilihan bagi turis yang datang ke Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri tidak hanya terdapat D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta saja yang menawarkan konsep tempat penginapan yang menyatu dengan alam, ada beberapa tempat penginapan lainnya diantaranya adalah Rumah Mertua, Jogja Village Inn dan sebagainya. Di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat maka perlu adanya strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, diantaranya melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta Untuk Wisatawan Mancanegara”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara?

2. Apa saja bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara
2. Untuk menganalisis bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk wisatawan mancanegara di tengah persaingan hotel di wilayah Yogyakarta yang semakin ketat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelusuran penulis dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan. Diantaranya adalah yang dilakukan oleh Hadiyanto (2012) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga”.⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi

⁵ Hadiyanto. 2012. “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga”. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

pemasaran yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga yaitu beriklan melalui media elektronik dengan radio, periklanan cetak dengan *flyer*, *news letter*, dan koran, sedangkan untuk media luar ruang dengan pemasangan billboard, baliho, dan spanduk, penjualan tatap muka dengan menggunakan SE (*Sales Executive*) dan *front officer*, promosi penjualan dengan *road show*, promo-promo produk dengan diskon, dan apresiasi, hubungan masyarakat dengan *sponsorship* dan donasi amal, pemasaran langsung dengan *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail*, dan telepon. Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga (GWHS) cukup berhasil. Pelanggan yang merasa puas dan jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun merupakan bukti nyata dari keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Afifah pada tahun 2013 dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”.⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengokohkan *brand image*, Restoran Omah Dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menciptakan menu baru yang tetap unik tentunya. Akan tetapi, restoran ini akan lebih condong ke menu tradisional karena memang banyak konsumen yang lebih menyukai menu tradisional. Maka dari itu, Restoran Omah Dhuwur akan melakukan inovasi terhadap menu, khususnya tradisional, sehingga kelak, Restoran Omah Dhuwur juga mempunyai *image* sebuah restoran yang ahli dalam masakan tradisional.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Selanjutnya mengenai perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini penulis fokus pada

⁶ Tika Noor Afifah. 2013. “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

strategi komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah hotel berkonsep butik untuk wisatawan mancanegara.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Faktor utama yang menyebabkan terjadinya peningkatan akan pentingnya komunikasi pemasaran adalah kenyataan dimana elemen-elemen komunikasi pemasaran dilakukan dengan perubahan sosial, ekonomi dan persaingan sebagai latar belakangnya. Shimp memberikan contoh mengapa hal itu terjadi adalah karena menyebarnya peraturan pemerintah suatu negara ke berbagai macam industri, semakin intensifnya persaingan global dan meningkatnya peluang, tekanan waktu yang semakin intensif.⁷

Hal tersebut menuntut agar semua elemen komunikasi pemasaran tersebut harus berada dalam satu sistem komunikasi pemasaran yang terpadu, sistem yang saling memperkuat kesemua elemen tadi. Shimp menyebutkan bahwa:

“Integrated Marketing Communication is the coordinating of advertising, publicity, sales promotion, point of purchase communications, direct marketing, and event marketing with each other and with other element of brand’s marketing mix”⁸

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan

⁷ Terence A Shimp. 1995. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press, hlm. 5.

⁸ *Ibid.*, hlm. 5.

komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.⁹

Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.¹¹ Menurut Bulto dalam Etaswara menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya.¹²

2) Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Belch dan Belch membagi tugas komunikasi pemasaran menjadi beberapa hal, yaitu antara lain:¹³

- a) Meningkatkan perannya dalam menjalankan proses pemasaran pada sebuah organisasi/perusahaan.
- b) Mengenali faktor-faktor yang berhubungan dengan organisasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap apa yang ada dalam benak/pikiran konsumen.

⁹ Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 6.

¹⁰ Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 219.

¹¹ Amir Purba dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan: Pustaka Bangsa Press, hlm. 126.

¹² Estaswara. 2001. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 210.

¹³ Belch, George E. & Belch, 2004, *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, New York: McGraw Hill Irwin, hlm. 36.

- c) Mengembangkan saluran atau jalur pemasaran.
- d) Mengkomunikasikan saluran atau jalur pemasaran.
- e) Mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan jasa suatu organisasi kepada konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁴

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan yang telah memberi produk maupun calon pelanggan supaya dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan modern mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, pelanggan dan beraneka ragam publik mereka. Dengan demikian, perusahaan sebenarnya berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan pelanggan dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan. Strategi para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering kali disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen sasaran tentang keberadaan suatu tertentu. Konsep secara umum yang digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen disebut sebagai bauran promosi (*promotions mix*). Konsep ini disebut bauran promosi karena pada umumnya

¹⁴ Amir Purba, *op.cit.*, hlm. 126-127.

tenaga pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara integritas dalam merencanakan promosi suatu produk.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber yang berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.¹⁵

Berikut ini merupakan penjelasan dari model komunikasi pemasaran:¹⁶

a) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.¹⁷

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

¹⁵Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 268.

¹⁶ Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 34.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 49.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Adapun menurut Saladin promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁸

Menurut Michael Ray, promosi didefinisikan sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹⁹ Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Dari definisi di atas, dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 50.

¹⁹ Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, hlm. 16.

calon pembelinya (*person-to-person communication*).²⁰ *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian.²¹

Menurut Kotler, *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut:²²

(1) Berhadapan langsung secara pribadi

Penjual tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap perihal dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, sehingga dapat segera melakukan penyesuaian.

(2) Keakraban

Penjual tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

(3) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai

²⁰ *Ibid.*, hlm. 34.

²¹ Mahmud Machfoed. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, hlm. 22.

²² Philip Kotler. 2005. *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*. N.J: Prentice Hall Inc, hlm. 259.

kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah.²³ Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat.²⁴ Menurut Tjiptono, tujuan promosi penjualan adalah:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.²⁵

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

d) Direct Marketing

²³ Morissan, M.A., *op. cit*, hlm. 25.

²⁴ Mahmud Machfoed, *op.cit*, hlm. 23.

²⁵ Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, hlm. 229.

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.²⁶ Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target *market* dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi.²⁷

Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung per individu. Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Melalui pemasaran langsung, penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam :²⁸

e) *Direct mail*

Pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen atau yang diperoleh dari referensi lain. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi orang per orang. *Direct mail* memungkinkan pemilihan pasar sasaran secara selektif, dapat disusun dalam gaya komunikasi pribadi yang akrab, fleksibel, dan hasilnya mudah untuk diukur.

²⁶ Morissan, M.A., *op.cit*, hlm. 22.

²⁷ Belch, George E. & Belch, *op.cit*, hlm. 471.

²⁸ Mahmud Machfoedz, *op. cit*, hlm. 15-16.

Direct mail terbukti berhasil dengan baik untuk mempromosikan buku, langganan majalah dan asuransi.

f) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog meliputi penjualan melalui katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang dipilih berdasarkan daftar konsumen atau disediakan di berbagai toko.

g) *Telemarketing*

Telemarketing adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa.

b. *Public Relations*

1) Pengertian *Public Relations*

Public Relations (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Saat ini hubungan masyarakat

telah diterjemahkan ke dalam konsep yang lebih luas yang di dalamnya tercakup publisitas dan berbagai aktivitas lain.²⁹

Public Relations atau sering juga disebut Hubungan Masyarakat merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi didalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal. Banyak definisi yang ditujukan untuk *Public Relations* diantaranya adalah menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* seperti dikutip oleh Anggoro bahwa:

Public Relations adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.³⁰

Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* seperti dikutip oleh Abdurrahman mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).*³¹

Dari pengertian diatas *Public Relations* merupakan suatu teknik atau kiat yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan suatu dampak yaitu berupa suatu sikap dan tanggapan yang positif

²⁹ Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, hlm. 40.

³⁰ Anggoro. 2002. *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, hlm. 2.

³¹ Abdurrahman. 2000. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 25-26.

dari pihak luar terhadap organisasi. *Public Relations* merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Dalam perkembangannya keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi atau hubungan yang harmonis baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan.

2) Fungsi *Public Relations*

Humas merupakan suatu jembatan penghubung antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik. Pada dasarnya kegiatan *public relations* ini adalah untuk membentuk suatu pandangan yang baik dari publik sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap lembaga atau perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah publisitas yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, suatu perusahaan di media massa. Publitas adalah upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa.³²

Menurut Ruslan tujuan *public relations* (humas) adalah sebagai berikut:³³

- a) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen;
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan;
- c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*;

³² Morris, *op.cit.*, hlm. 29.

³³ Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 249.

- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek;
- e) Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan.³⁴

Tugas-tugas utama bagian Humas/*Public Relations* suatu perusahaan yaitu:³⁵

- a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman-ancaman kesempatan;
- b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan serta hubungan dengan kelompok komunikasi;
- c) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan, membentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting;
- d) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, serta peristiwa dalam wawancara;
- e) Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk atau jasa yang ditawarkan maupun dengan para personilnya;
- f) Membantu pendapatan umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi, reputasi maupun

³⁴ Machfoedz, *op.cit.*, hlm. 40-41.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 41-42.

kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi secara langsung kepada manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi dan ditindak lanjuti;

- g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur pada direksi-direksi yang berkepentingan;
- h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan, dan laporan.

Salah satu tugas dari humas adalah menjalin dengan pihak luar perusahaan. Kegiatan tersebut dinamakan *eksternal public relations*. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha untuk:

- a) Memperluas pelanggan
- b) Memperkenalkan produksi
- c) Mencari modal dan hubungan
- d) Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif kerjanya.³⁶

Berdasarkan itu, tugas penting *eksternal relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Publik ekstern yang menjadi sasaran *public relations* adalah *para* pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintahan (*government*), pers (*press*) dan lain-lain di luar kelompok-kelompok tersebut harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka. Hubungan baik dengan mereka

³⁶ Abdurrahman, *op.cit.*, hlm. 38.

sama pentingnya dengan *public intern* yang turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai oleh suatu organisasi .³⁷

Menurut Effendy terdapat beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan sehingga harus senantiasa menjalin hubungan yang tetap:³⁸

a) Hubungan dengan pelanggan

Menurut Seitel tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa tertentu, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan, (5) mengurangi biaya. *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain iklan, pameran, publisitas, brosur dan special events.³⁹

b) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)

Pengertian dengan masyarakat sekitar adalah masyarakat yang berada di sekitar kompleks perusahaan. Komunikasi dengan komunitas ini perlu senantiasa dilakukan, oleh karena mereka pada sewaktu-waktu mungkin diperlukan.

c) Hubungan dengan jawatan pemerintah (*Goverment Relations*)

Komunikasi dengan pejabat-pejabat instansi bisa dilakukan dengan mengirimkan ucapan selamat jika instansi-instansi tersebut berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengadakan pertandingan olah raga dan sebagainya.

d) Hubungan dengan pres (*press relations*)

³⁷ Onong Uchjana Effendy. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 150.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 152.

³⁹ Moore Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 455.

Penting sekali dalam *public relations* bagi seorang *public relations officer* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat kabar, majalah, pemimpin radio, televisi dan sebagainya. Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers dan resepsi pers, sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers dan jumpa pers.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Porter yang dikutip oleh Rangkuti yang dimaksud dengan strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu yang panjang, penentuan program tindak lanjut dan kebijakan pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing.⁴⁰

Menurut pendapat Rangkuti, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:⁴¹

- 1) Strategi Manajemen
- 2) Strategi Investasi
- 3) Strategi Bisnis

⁴⁰ Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Pustaka Utama, hlm. 15.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 15.

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴² Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.⁴³

Berdasarkan pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan.

Menurut De Lozier ada lima langkah dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:⁴⁴

- 1) Menilai/mengukur peluang komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi yang tepat adalah melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap dinamika perubahan lingkungan disekitar perusahaan. Pertama-tama, perencana harus mengidentifikasi trend lingkungan yang berkembang, yang mungkin akan mempengaruhi jalannya bisnis, kemudian menemukan peluang pasar dengan identifikasi dan mengukur dan sub pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

- 2) Identifikasi perubahan lingkungan

Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan lingkungan, misalnya teknologi, ekonomi, sistem politik dan perilaku sosial dan

⁴² Stepanie Marrus. 2002. *Building the Strategic Plan: Find, Analyze and Present the Ringht Information*. USA: Wiley, hlm. 42.

⁴³ Quinn, R.E. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wesley: Adison, hlm. 21.

⁴⁴ DeLozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, hlm. 272.

budaya. Perlu diingat bahwa lingkungan yang dinamis secara tidak langsung menciptakan peluang sekaligus ancaman yang potensial bagi perusahaan. Oleh karena itu, perubahan lingkungan harus senantiasa dimonitor agar perusahaan dapat menyesuaikan program-program pemasarannya dengan perubahan lingkungan. Perusahaan yang cerdas mengidentifikasi perubahan dan memanfaatkannya guna mendapatkan laba adalah yang paling sukses bertahan dan terus berkembang dalam waktu panjang.

3) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial, yaitu segmen yang memiliki *demand*. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar. Pertama, menentukan dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu demografi, geografi, pola perilaku, *self-image*, dan *life style*. Kedua, mengembangkan profil setiap segmen yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat yang berada dalam segmen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengenali perilaku pembelian mereka, sehingga perencana dapat menyusun program komunikasi dan pendekatan-pendekatan yang tepat.

4) Menganalisis sumber daya komunikasi pemasaran yang ada

Setelah peluang pasar dengan jelas didefinisikan dan dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menganalisa kemungkinan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan, dengan begitu perusahaan akan mengetahui keunggulan sekaligus kelemahan yang dimiliki. Sumber daya tersebut diolah sedemikian rupa sejalan dengan keunggulan yang mungkin dimiliki menjadi kompetensi khusus (*distinctive competence*). Dengan demikian, perusahaan dengan

mudah dapat menciptakan kesempatan-kesempatan potensial. Kompetensi khusus yang dimaksud bisa saja dalam hal financial perusahaan, kecakapan manajerial, keahlian beriklan, kemampuan produksi dan teknis, kekuatan channel, kualitas kombinasi harga, pelayanan pasar yang inovatif, *merchandise* yang kreatif, kemampuan riset dan pengembangan, dan reputasi perusahaan.

5) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan adalah suatu kondisi yang ingin dicapai perusahaan yang terangkum dalam sebuah pernyataan. Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perhatian-kesadaran akan keberadaan sebuah produk, pemahaman-persepsi (*image*), perubahan sikap dan formasi, sikap (saat pembelian dan pasca pembelian), dan ingatan yang dikehendaki. Dan perlu diketahui bahwa sinkronisasi antara semua tujuan tersebut penting adanya, agar tidak terjadi tumpang tindih saat implementasi strategi.

6) Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

Dalam tahap ini, meskipun tujuan dan strategi telah dikembangkan, manajemen perlu mengembangkan strategi alternatif lainnya. Strategi tersebut harus dievaluasi dalam bentuk reaksi kompetitor, reaksi yang mungkin timbul dari konsumen dan sistem nilai personal manajemen.

7) Menetapkan tugas-tugas utama komunikasi pemasaran

Ketika sebuah rencana besar telah diseleksi, manajemen harus membuat beberapa keputusan yang berkaitan dengan peran komunikasi kemasan produk, periklanan, harga, kios ritel, produk secara fisik, nama merek, dan lain-lain. Kesemua pertimbangan tersebut harus konsisten dengan pesan pemasaran untuk membangkitkan respon yang diinginkan dari target market.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 273.

Dalam strategi pemasaran juga dikenal juga istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*.⁴⁶

- 1) *Product*, merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju sekaligus ditawarkan kepada konsumen untuk menggunakan produknya.
- 2) *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan jasa. Komponen harga meliputi: daftar harga, potongan tunai, voucher.
- 3) *Place*, saluran atau tempat yang digunakan supaya produk dapat diketahui oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada..
- 4) *Promotion*, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
- 5) *People*.
People merupakan aset utama dalam isndustri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.
- 6) *Process*
Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak

⁴⁶ Ratih Huriyati. 2005. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hlm. 63.

perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandardisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, tata lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting. Bangunan harus menciptakan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penulis menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat.⁴⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong yang dimaksud dengan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴⁸ Dalam penelitian ini penulis

⁴⁷ Agus Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana, hlm. 89.

⁴⁸ Lexy J Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 6.

melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2015- Juni 2015 Untuk lokasi penelitian ini adalah di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, Desa Tembi, Sewon Bantul, Jl. Parangtriris KM 8,5 Timbulharjo, Yogyakarta, Telp: 0274-368050, Email: bookings@domahyogya.com.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan narasumber penelitian yaitu 1 (satu) orang Manajer dan 1 (satu) orang bagian marketing dari Hotel Boutique D'Omah Yogyakarta. Selanjutnya informan dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang pengunjung yang menginap D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Pemilihan narasumber penelitian tersebut adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁴⁹ Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

a. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan observasi partisipatif adalah:

⁴⁹ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 46.

Dalam observasi partisipatif peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.⁵⁰

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Selain itu juga penulis melakukan pengamatan terhadap fasilitas yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta serta kunjungan turis mancanegara yang datang.

b. Wawancara

Menurut Bungin yang dimaksud dengan teknik wawancara adalah sebagai berikut ini:

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*).⁵¹

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber dan informan penelitian. Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Moleong mengemukakan yang dimaksud dengan dokumentasi adalah sebagai berikut:

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan dokumen. Dokumen adalah setiap bahan yang tertulis (Moleong, 2007: 216).⁵²

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 64.

⁵¹ Bungin Burhan. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 108.

⁵² Moleong, *op.cit.*, hlm. 216.

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Foto-foto fasilitas dan sarana prasarana yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta
- 2) Foto-foto kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta
- 3) Data jumlah kunjungan turis mancanegara di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran yang dimaksud dengan deskriptif adalah analisis hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subjek yang diamati.⁵³ Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan tahap yang dimulai dengan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta rekomendasi penelitian yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk wisatawan mancanegara.

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut penulis ambil dari lapangan dan dikumpulkan sebagai bahan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian.

b. Pemilihan Data

Setelah data penulis kumpulkan dari lapangan, maka data selanjutnya adalah dengan melakukan tahap pemilihan data. Data-data yang telah terkumpul, penulis pilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diambil.

⁵³ Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press, hlm. 15.

c. Penyajian Data

Penulis dalam melakukan tahap penyajian data berdasarkan analisis pada data yang telah dipilih, yang kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan antar pokok permasalahan.

d. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data selesai. Dalam penelitian ini kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah yang ada. Selain kesimpulan penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian ini.



BAB II

PROFIL D'OMAH BOUTIQUE HOTEL

Profil D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

1. Profil

D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta beralamat di Jalan Parangtritis Km 8.5 Tembi, Timbulharjo, Sewon, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55782. Lokasi tersebut dapat ditempuh dengan jarak tempuh sekitar dua puluh menit dari pusat Kota Yogyakarta.

Pemilik dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah seseorang yang biasa di sapa Mr. Warwick, sosok yang sudah lama berkecimpung dalam bidang handycraft sebelum akhirnya fokus ke perhotelan. Ia sangat konsen terhadap kebudayaan dan pemberdayaan lokal. Fasilitas yang ditawarkan melalui D'Omah memberi kesempatan bagi para tamu, yang merupakan wisatawan, untuk berinteraksi langsung dengan penduduk desa dan kekayaan potensinya. Interaksi dengan penduduk juga bisa dilakukan dengan menyaksikan program mewarnai dan melukis gratis bagi anak-anak Tembi dan sekitarnya, juga kegiatan latihan menari setiap hari minggu dan pelatihan menjahit untuk para ibu-ibu. beliau merupakan warga negara Australia yang pada saat ini sudah berpindah kewarganegaraan Indonesia.⁵⁴

Tembi dulunya adalah desa tradisional Jawa yang unik. Hingga suatu saat seorang ahli pengrajin bernama Warwick Purser memutuskan untuk pindah dan mendirikan fasilitas desain, produksi dan ekspor dari Out Of Asia,

⁵⁴ Data diambil dari <http://citomagz.com/check-in/domah-boutique-hotel-yogyakarta/>, diakses tanggal 4 September 2015

perusahaan yang ia dirikan yang menjadi perusahaan ekspor terbesar. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa komunitas tradisional, dan perusahaan komersil bisa saling menguntungkan. Seperti yang tertulis dalam TIME Magazine. Tembi dan daerah sekitarnya telah menjadi pusat produksi kerajinan tangan terbesar di Indonesia.

Ketika krisis keuangan global menimbulkan berkurangnya permintaan kerajinan lokal, d'Omah mengambil inisiatif untuk tetap mempekerjakan pegawai-pegawai yang menganggur, sehingga turut mengembangkan 90 usaha kecil untuk menciptakan kewirausahaan pedesaan lokal. d'Omah tadinya adalah rumah keluarga milik Warwick yang telah di muat di banyak majalah terkenal salah satunya adalah Tatler. Warwick masih bertempat tinggal di dalam lingkungan hotel. Meskipun ada pengaruh modern, Tembi tetap menjadi desa yang tradisional dengan seruan Adzan di pagi hari, dan suara unggas dan bebek yang bermain di air, dan para petani yang menanam dan memanen padi. Dan itulah alunan musik dari sebuah desa Tembi.⁵⁵

Keunggulan dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah menawarkan pengalaman unik menikmati hidup di sebuah desa Jawa dimana pengunjung dapat menikmati sarapan di tepi sawah yang terus berubah sesuai dengan musim, pengunjung dapat berjalan-jalan mengitari sawah dan bercengkerama dengan penduduk sekitar dan petani yang sedang menanam padi di sawah. Pengunjung juga dapat melakukan perjalanan ke tempat-tempat wisata di Yogyakarta diantaranya adalah Candi Borobudur, Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangtritis dan tempat wisata lainnya. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menawarkan fasilitas retreat, dengan spa dan pusat kebugaran di dalam kompleks serta kesempatan untuk berlatih yoga. Layanan receptionist tersedia 24 jam, dan layanan kamar dilayani setiap hari.

⁵⁵ Data diambil dari <http://www.wisatajogja.co.id/domah-hotel-yogyakarta/>, diakses tanggal 4 September 2015

2. Fasilitas Hotel

D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mengambil bentuk akomodasi yang luas nyaman yang artistik dengan bentuk bangunan rumah-rumah Jawa kuno dengan fasilitas AC, kolam renang, koneksi internet, mini bar, kamar dilayani setiap hari dan TV internasional. Setiap rumah memiliki Pendopo atau pertemuan dan terdapat sudut yang tenang untuk bersantai atau menikmati saat-saat kebersamaan dengan keluarga dan teman-teman.

Fasilitas di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta lainnya adalah restoran. Restoran ini menyediakan masakan Indonesia dan masakan Barat. Tamu hotel dapat memilih masakan sesuai dengan menu yang tersedia. Secara rutin restoran di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan menu-menu andalan yang dapat dipilih oleh tamu hotel dengan penawaran yang menarik. Layanan *room service* dapat diberikan gratis bagi tamu hotel. Melalui layanan tersebut, maka kamar hotel akan dibersihkan sehingga nyaman untuk ditempati bagi tamu. Tamu hotel dapat menghubungi bagian *receptionist* untuk mendapatkan fasilitas *room service* tersebut. Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan dokter untuk dipanggil selama 24 jam apabila ada tamu hotel yang membutuhkan. Fasilitas WIFI dapat dinikmati secara gratis di kamar dan lingkungan hotel D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Untuk menggunakannya terlebih dahulu tamu hotel dapat meminta *password* kepada bagian *receptionist*.

Di seluruh ruangan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menggunakan barang antik Jawa yang dikombinasikan dengan seni rupa kontemporer Indonesia. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan kepada pengunjung untuk mengisi kegiatan selama berlibur di Yogyakarta, diantaranya adalah dengan kegiatan bersepeda, tour Desa Wisata Tembi, tour ke tempat religi, jalan-jalan di pusat kota seperti Malioboro. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menyediakan fasilitas bagi konsumen yang

akan mengadakan acara di hotel tersebut. Layanan yang disediakan diantaranya paket pernikahan, ulang tahun, arisan, pertemuan, pelatihan/seminar dan lain sebagainya.

Berikut ini merupakan area lingkungan dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 1. Area lingkungan persawahan dan bangunan depan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa bagian depan hotel merupakan lingkungan persawahan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para tamu apabila sedang menikmati sarapan dan bersantai pada sore hari.



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 2. Fasilitas Restaurant di D'Omah Boutique
Hotel Yogyakarta

Bangunan hotel mayoritas berbentuk bangunan model Joglo. Tampak dalam gambar di atas adalah *restaurant* yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dengan meja dan kursi yang terbuat dari kayu. Meja dihias dengan taplak dari kain batik dan di atas meja terdapat vas bunga. Di sudut *restaurant* terdapat alat musik gong yang merupakan alat musik tradisional Jawa. Fasilitas lainnya yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah kolam renang.

Berikut ini merupakan gambar dari fasilitas kolam renang yang ada di hotel tersebut:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 3. Fasilitas Kolam Renang di D'Omah Boutique
Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa kolam renang di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga bernuansa etnik. Di ujung kolam renang terdapat gazebo yang dapat dipergunakan bagi tamu untuk beristirahat sambil melihat suasana kolam renang. Di pinggir kolam renang juga terdapat ruangan untuk bersantai sembari tamu dapat menikmati minuman untuk beristirahat dan mengobrol dengan teman, saudara atau tamu yang lainnya.

Berikut ini merupakan gambar dari ruangan bersantai yang ada di pinggir kolam renang di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 4. Fasilitas Ruangan Bersantai di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas merupakan ruangan bersantai di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Ruangan untuk bersantai tersebut dilengkapi dengan sofa yang terbuat dari kayu rotan dan diberi bantal untuk duduk demi memberikan kenyamanan bagi tamu. Di ujung ruangan bersantai diletakkan almari yang berisikan majalah dan buku-buku yang dapat dibaca oleh tamu sembari bersantai.

Fasilitas lain yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah taman. Berikut ini merupakan gambar taman yang ada di dalam hotel tersebut:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 5. Fasilitas Taman di D'Omah Boutique
Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa taman di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta bernuansa hijau dan terlihat asri. Dalam taman tersebut terdapat kolam yang ditumbuhi dedaunan eceng gondok dan bunga. Dalam taman ditumbuhi rumput yang terhampar luas dan tanaman hijau yang diletakkan di dalam pot. Di ujung taman juga terdapat patung besar. Tamu yang menginap dapat menikmati pemandangan dalam taman terutama pada sore hari sambil

menikmati minuman hangat dan makanan serta mengobrol dengan tamu yang lainnya.

Fasilitas lainnya yang ada di dalam hotel adalah barang-barang tradisional yang antik dan diletakkan di dalam almari kuno. Berikut ini merupakan gambar dari fasilitas tersebut:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 6. Koleksi Benda Antik di D'Omah Boutique
Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terdapat koleksi benda antik, diantaranya adalah piring, cawan, mangkuk antik. Koleksi benda antik tersebut diletakkan dalam almari yang mempunyai bentuk antik namun artistik. Tamu yang datang dapat melihat koleksi benda antik tersebut. Benda antik tersebut diletakkan di dalam almari khas kraton jawa yang

berusia kurang lebih sekitar lima puluh tahunan agar tidak mudah kotor dan rusak.

Selanjutnya, berikut ini merupakan fasilitas dari kamar yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta:



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 7. Fasilitas Kamar di D'Omah Boutique
Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa kamar di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mempunyai konsep yang minimalis, tradisional akan tetapi tidak meninggalkan fasilitas modern untuk mendukung kenyamanan bagi para tamu. Dalam kamar terdapat ranjang dengan kelambu, meja hias, kulkas mini, pendingin udara. Dalam kamar untuk dinding terdapat hiasan batik, penutup sprei juga menggunakan kain batik.

3. Layanan *Public Relations* D'Omah Boutique Hotel

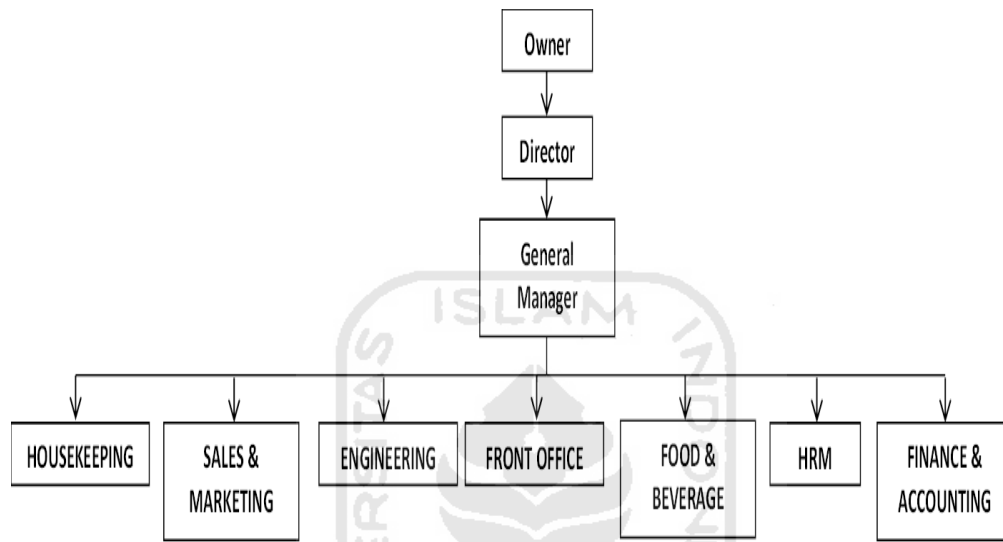
Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan hotel, maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan *receptionist* untuk menyambut tamu selama 24 jam penuh. Jumlah *receptionist* di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta berjumlah 6 orang. *Receptionist* yang ada terbagi menjadi 3 *shift* yang bekerja selama 8 jam kerja setiap harinya. Satu *shift* ditangani oleh 2 orang *receptionist*. *Receptionist* tersebut bertugas untuk melayani tamu hotel baik yang akan *chek in* ataupun *check out*, mengatur pemesanan kamar dan menerima telepon apabila ada yang hendak reservasi kamar hotel.

Humas dalam menjalankan program yang berkaitan dengan pelanggan bekerja sama dengan media baik media cetak maupun elektronik. Untuk media cetak di kawasan lokal DIY, D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta bekerjasama dengan Harian Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja. Untuk media elektronik, D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta bekerjasama dengan Jogja TV, Adi TV, dan radio-radio di Yogyakarta seperti Prambors, Retjo Buntung, Rakosa Female Radio, UTY FM dan lain sebagainya.

Setiap ada program promosi dari pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, maka humas memanfaatkan media-media tersebut untuk berpromosi guna lebih dekat agar dikenal oleh masyarakat luas. Pihak humas juga menjalin hubungan dengan pemerintah daerah setempat, dengan mengadakan program *gathering* dengan pemerintah daerah dan perusahaan. Diharapkan dengan adanya kerjasama dengan pemerintah daerah dan perusahaan dapat meningkatkan program-program hotel seperti untuk MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang banyak dilakukan oleh pemerintah daerah dan perusahaan untuk kepentingan bisnisnya.

4. Struktur Organisasi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berikut ini merupakan bagan struktur organisasi dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta:



Bagan 1. Struktur Organisasi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berdasarkan data pada bagan di atas dapat diketahui bahwa D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik yang kemudian di bawahnya terdapat direktur yang membawahi general manager. General manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta membawahi bagian kebersihan, pemasaran, bagian teknis, receptionist, makanan, bagian sumber daya manusia dan bagian keuangan.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap informan penelitian terkait dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sebelum melakukan penelitian, penulis mengurus surat izin penelitian terlebih dahulu. Berikut ini merupakan data dari informan penelitian:

Tabel 1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Ibnu Prasetyo	Manager D’Omah Boutique Hotel	12 Januari 2015
2	Dimas Merdeka	Marketing D’Omah Boutique Hotel	14 Januari 2015
3	Aditya Rahmat	Pengunjung Hotel	14 Januari 2015
4	Jean Rosita	Pengunjung Hotel	14 Januari 2015

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada dua pokok permasalahan yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bentuk aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian dan pembahasan, penulis sajikan dalam sub bab berikut ini:

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu D'Omah Boutique Hotel

Berdasarkan hasil penelitian penulis di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diketahui bahwa D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan strategi komunikasi pemasaran terhadap turis mancanegara. Segmentasi dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta paling banyak adalah turis mancanegara dengan tidak menutup kemungkinan adalah kunjungan dari wisatawan domestik. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan tersebut maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan strategi komunikasi pemasaran agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas sehingga semakin banyak yang tertarik untuk menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Kami membuat konsep yang berbeda dalam memasarkan hotel ini, jika hotel yang lainnya mengusung konsep modern dan minimalis. Kami lebih mengedepankan unsur alam, unsur Jawa Tradisional dan kesan alami yang menyatu dengan masyarakat. Hal tersebut lah yang kami unggulkan” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, pada tanggal 12 Januari 2015)

Lebih lanjut disampaikan bahwa dengan mengusung konsep tersebut maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mempunyai kelebihan yang dapat dijual kepada masyarakat luas. Konsep alam yang dihadirkan adalah dengan lokasi yang jauh dari pusat keramaian, di sekeliling hotel terhampar tanaman padi.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengunjung di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa pengunjung

tertarik untuk menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dikarenakan konsep hotelnya yang unik dan berbeda dengan yang lainnya dan mengusung konsep tradisional Jawa, seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya saya tertarik untuk menginap disini karena suasananya tenang, selain itu juga hotel ini konsep nya unik dan jarang ada, hotel juga menawarkan aktivitas yang menarik seperti membatik, menanam padi, interiornya juga sangat tradisional akan tetapi dengan sentuhan modern” (Hasil wawancara dengan Aditya Rahmat, pengunjung D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dari Lombok, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 14 Januari 2015).

Selanjutnya pengunjung lainnya menyatakan berikut ini:

“Saya hanya mengikuti dari ketua tim kelompok disini, kebetulan kami dari WWF akan melakukan kegiatan di Yogyakarta. Iya disini konsepnya berbeda sekali dengan hotel yang lainnya. Saya suka desainnya, Jawa sekali dan jauh dari kebisingan, sangat cocok buat wisatawan yang membutuhkan ketenangan dan ini merupakan nilai jual dari hotel ini” (Hasil wawancara dengan Jean Rosita, pengunjung D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dari Jakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Selanjutnya strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan harga yang bersaing dengan hotel lainnya. Untuk menarik minat wisatawan asing untuk tinggal di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta maka strategi yang dilakukan adalah dengan menetapkan standar harga khusus berlaku. Untuk harga bagi wisatawan asing tentu saja lebih mahal dengan

wisatawan domestik, karena alat pembayaran yang dipergunakan bagi wisatawan asing adalah Dolar. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara dengan marketing dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta berikut ini:

“Iya kami melakukan penetapan harga baik untuk wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Tentu saja harga yang kami berikan bersaing sesuai dengan fasilitas yang diberikan, mengingat persaingan yang begitu ketat. Akan tetapi harga yang kami berikan memang lebih mahal dibandingkan dengan hotel lainnya yang biasanya mengusung konsep minimalis” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Dari segi promosi pun kami cukup gencar untuk melakukan promosi khususnya dengan segmen wisatawan asing. Promosi yang kami lakukan tentu saja adalah dengan melakukan aktivitas promosi ke berbagai media khususnya media cetak kami kerjasama dengan majalan, ada juga travel agent baik *online* maupun *offline*. Seperti halnya yang terangkum dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami tentu saja melakukan promosi, diantaranya kami sering masuk dalam majalah-majalah wisata, majalah interior, dalam artikel tersebut kami mengeksplor kelebihan yang dimiliki oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta ini sehingga menjadi suatu daya tarik bagi yang membacanya. Untuk promosi lainnya kami gencar kerjasama dengan *travel agent* maupun *online travel agent* seperti traveloka, agoda dan lain sebagainya” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk pemasaran atau promosi melalui internet tersebut juga ditambahkan dengan menggunakan sarana media sosial. Hasil dari promosi melalui internet dinilai cukup efektif karena banyak yang melakukan pemesanan melalui website dan *online travel agent*. Hal tersebut seperti yang disampaikan dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami lebih sering untuk menerima pengunjung dari luar negeri yang melakukan pemesanan melalui website dan online travel agent. Hal tersebut dikarenakan melalui internet maka pemesanan dapat dilakukan dengan mudah, dan pembayaran tanda jadi dapat dilakukan dengan pembayaran online banking” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Selanjutnya strategi yang dilakukan adalah dari segi SDM. SDM memegang peranan yang penting dalam hal pelayanan sebuah jasa yang akan ditawarkan. Oleh karena itu pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan strategi peningkatan kualitas SDM. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa untuk menjadi karyawan di D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta harus dapat menguasai Bahasa Inggris, hal tersebut dikarenakan mayoritas dari pengunjung hotel adalah wisatawan asing. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Peningkatan SDM tentu saja kami lakukan, diantaranya adalah setiap karyawan wajib menguasai Bahasa Inggris aktif, selanjutnya

mempunyai kemampuan di bidang pekerjaannya, seperti yang memasak maka harus memiliki pengalaman dan pendidikan yang sesuai” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Strategi selanjutnya yang dilakukan adalah dengan memberikan pengarahan pada karyawan di D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta secara rutin untuk dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik sesuai dengan SOP yang berlaku. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Seluruh proses yang ada dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dilakukan agar memberikan rasa puas kepada pengunjung sehingga nantinya dapat berkunjung lagi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta berikut ini:

“Iya kami memberikan pengarahan, agar seluruh karyawan dapat melaksanakan tugas dalam pekerjaannya sesuai dengan yang telah diatur dalam SOP. Hal tersebut dilakukan agar pengunjung dapat terlayani dengan baik sehingga menimbulkan kesan yang baik pada saat menginap di hotel ini” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta berikut ini merupakan hasil wawancara penulis dengan pengunjung hotel”

“Ya saya puas dengan pelayanan yang diberikan, petugas sangat ramah dan sigap apabila pengunjung membutuhkan bantuan, petugas

murah senyum” (Hasil wawancara dengan Aditya Rahmat, pengunjung D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dari Lombok, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 14 Januari 2015)

“Yah lumayan bagus pelayanan disini, semua pegawai siap dalam melayani pengunjung” (Hasil wawancara dengan Jean Rosita, pengunjung D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dari Jakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Selanjutnya strategi yang dilakukan adalah dengan menghadirkan konsep artistik dalam interior hotel. D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta tidak menggunakan furniture yang minimalis dan modern, akan tetapi menggunakan furniture yang terbuat dari kayu dan dengan model yang kuno dan bangunannya pun masih mempertahankan bangunan awal. Hal tersebut membuat D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta menjadi *heritage building*. Seperti halnya dalam kutipan hasil wawancara penulis dengan manager membuat D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta berikut ini:

“Iya kami menggunakan konsep bangunan tradisional Jawa. Selanjutnya kami juga masih tetap mempertahankan bangunan asli yang ada, akan tetapi dengan penambahan fasilitas modern dalam hotel ini seperti AC, TV dan fasilitas lainnya (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Dari bangunan yang dipergunakan, furniture hotel untuk kamar hotel dan interior hotel banyak menggunakan lukisan, kesenian Jawa sehingga bagi masyarakat yang menginginkan belajar budaya Jawa dapat berkunjung ke D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta ini. Berdasarkan hasil observasi

penulis di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa di seluruh bangunan hotel merupakan bangunan Jawa asli yang banyak menggunakan unsur kayu. Unsur kayu tersebut dipergunakan baik untuk interior dalam maupun eksterior luar hotel. Kesan yang ditimbulkan dengan penggunaan kayu tersebut adalah etnik dan tradisional serta dekat dengan alam.

Selanjutnya dalam bangunan di dalam hotel terdapat beberapa furniture dan hiasan yang dipergunakan. Berikut ini merupakan beberapa hiasan Jawa yang terdapat di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta:



Gambar 8. Hiasan Antik Jawa di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terdapat hiasan antik model Jawa kuno seperti mangkuk, cawan, teko antik. Pengunjung yang datang ke hotel tersebut dapat melihat barang-barang antik tersebut sebagai upaya untuk memperlihatkan kesan tradisional dan budaya Jawa di hotel

tersebut. Di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga terdapat hiasan lainnya, diantaranya adalah meja antik. Berikut ini merupakan gambar meja antik ada:



Gambar 9. Hiasan Meja Antik di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terdapat hiasan berupa meja antik yang dihiasi dengan cermin. Meja antik tersebut merupakan meja ukir dimana di atas meja terdapat hiasan piring, teko dan patung dari kayu. Meja antik tersebut terdapat di ruangan santai yang diperuntukkan bagi tamu hotel. Selanjutnya di hotel tersebut juga terdapat hiasan berupa kain batik. Berikut ini merupakan gambar dari hiasan tersebut:



Gambar 10. Hiasan Batik di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Gambar tersebut di atas merupakan gambar batik tulis yang diletakkan di dinding dalam hotel. Gambar tersebut diletakkan di sepanjang pintu masuk hotel. Diharapkan dengan keberadaan hiasan batik tersebut, tamu hotel dapat mengetahui kekayaan budaya tradisional yang menjadi warisan Indonesia yaitu batik. Bagi tamu yang datang dan tertarik untuk membuat batik tulis sendiri, pihak hotel menawarkan paket belajar membatik bagi tamu yang berminat.

Beberapa gambar yang menampilkan hiasan budaya Jawa tersebut ditempatkan dalam suatu galeri atau ruangan tersendiri sehingga pengunjung hotel dapat melihat dan mencermati dengan seksama hasil kerajinan budaya Jawa tersebut. Pengunjung pun dapat juga berlatih untuk membuat batik di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, dimana pihak hotel menyediakan peralatan dan instruktur membatik. Konsep unik dan tradisional tersebut

dihadirkan sebagai suatu strategi yang dilakukan sehingga dapat mudah untuk melakukan pemasaran kepada target sasaran.

Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut di atas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran dengan cara membuat strategi khusus yang meliputi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*.

B. Bentuk Kegiatan Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manager Hotel dapat diketahui dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menggabungkan berbagai unsur pemasaran terhadap turis mancanegara, tentu saja tujuannya adalah untuk meningkatkan minat wisatawan khususnya dari mancanegara untuk datang menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Untuk aktivitas dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran secara terpadu dan efisien untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan diantaranya adalah dengan melakukan dengan melakukan berbagai aktivitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Periklanan

Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan iklan di majalah. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta kepada masyarakat luas. Dipilihnya majalah untuk sarana beriklan dikarenakan jangkauan dari majalah yang luas, dan majalah dapat menyampaikan informasi yang banyak sehingga pesan dapat

tersampaikan dengan baik, selain itu juga majalah dapat bertahan lama karena biasanya disimpan sehingga dapat dibaca secara berulang-ulang. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya biasanya kami dalam beriklan memilih majalah karena banyak manfaatnya, jangkauan majalah sangat luas dan majalah dapat bertahan lama sehingga dapat dibaca berulang-ulang. Majalah tersebut diantaranya majalah pariwisata, majalah interior, majalah kuliner. Khusus untuk wilayah DIY kami juga beriklan di Majalah Kabare Yogyakarta” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Berikut ini merupakan gambar dari artikel D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta yang dimuat di dalam majalah:



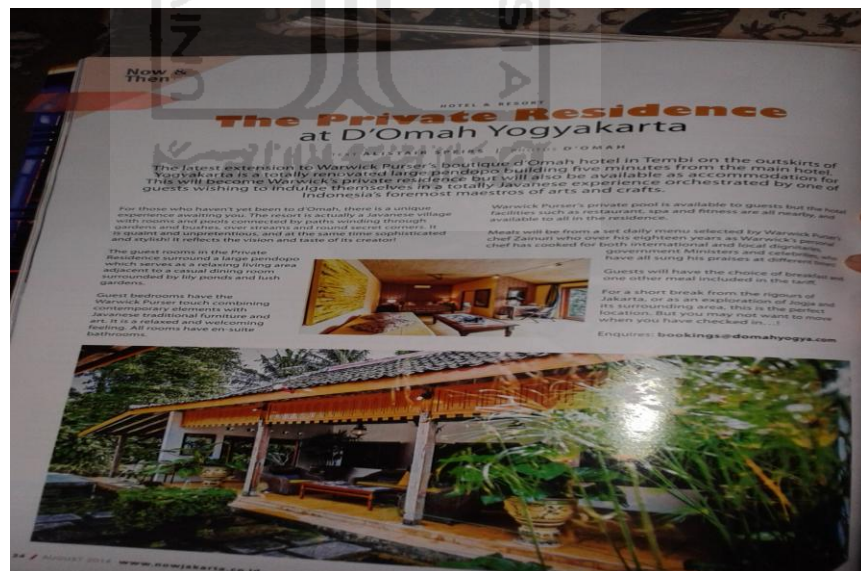
Sumber: Majalah Kabare, Edisi Januari 2015

Gambar 11. Artikel D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta di Majalah Wisata



Sumber: Majalah Partner In Design, Edisi Desember 2014

Gambar 12. Artikel D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta di Majalah Wisata



Sumber: Majalah Partner In Design, Edisi Desember 2014

Gambar 13. Artikel D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta di Majalah Wisata

Berikut ini merupakan gambar dari iklan yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta di *Yellow Pages*:



Sumber: Majalah Panduan *Yellow Pages*, Januari 2015

Gambar 14. Iklan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta di *Yellow Pages*

Untuk iklan yang ada di majalah-majalah pariwisata tersebut maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan pembayaran kepada majalah tersebut. Untuk pembayaran disesuaikan dengan besar kecilnya iklan yang dipasang dan berapa lama jangka waktu pemasangan dari iklan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Untuk iklan di majalah tentu saja kami melakukan pembayaran. Untuk biaya yang harus dikeluarkan memang sangat besar untuk iklan. Akan tetapi dikarenakan iklan di majalah dapat bertahan lama maka kami menetapkan beriklan di majalah secara rutin, untuk biayanya maka tergantung dari besar kecilnya iklan yang ditampilkan serta jangka waktu dari iklan tersebut dimuat” (Hasil wawancara dengan

Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan periklanan di beberapa majalah dan media cetak. Iklan tersebut juga sebagai media yang dapat menyampaikan pesan secara cepat dan materi yang dapat disampaikan menjadi lebih banyak. Pemilihan majalah sebagai sarana beriklan adalah dikarenakan daya jangkau majalah yang luas, majalah lebih tahan lama karena dapat disimpan sehingga dapat dibaca kembali dikemudian hari. Selain itu terdapat

2. Publisitas D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta

Selain dengan iklan yang berbayar, maka pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga diuntungkan dengan banyaknya majalah ataupun media cetak lokal ataupun asing yang meliput hotel tersebut. Hal tersebut dikarenakan kemenarikan yang dimiliki oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta yang berbeda dengan hotel lainnya. Majalah dan media cetak seperti koran harian yang meliput D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta tersebut menampilkan sisi kemenarikan dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta yang dilihat dari segi bangunan hotel yang dipergunakan, interior dari hotel tersebut yang tradisional akan tetapi dengan sentuhan modern serta kegiatan di hotel yang dapat diikuti oleh pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami sering diliput oleh majalah-majalah untuk mengisi artikel mereka, bahkan ada media yang meliput dari luar negeri, hal tersebut tentu saja dapat dijadikan sebagai sarana promosi bagi hotel kami”

(Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Media cetak yang menulis artikel tentang D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta tersebut menjelaskan mengenai kemenarikan dari hotel, diantaranya adalah seperti yang diliput oleh majalah interior. Dalam artikel majalah tersebut, maka dituliskan mengenai interior yang dipergunakan oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta yang terkesan tradisional, akan tetapi memiliki nilai seni budaya yang tinggi. Maksud dari dipergunakan interior tradisional tersebut adalah untuk melestarikan seni dan tradisi yang ada di Yogyakarta. Adanya kemenarikan yang dimiliki oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta khususnya dari segi interior yang dipergunakan menjadi daya tarik tersendiri.

Selanjutnya untuk media asing yang meliput adalah selain dikarenakan interior dan eksterior bangunan yang berbeda dengan hotel lainnya, maka D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga memiliki kemenarikan lainnya sehingga banyak wisatawan asing yang berkunjung dan menginap di hotel tersebut. Diliputnya D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta di media asing maka secara langsung sebagai sarana promosi gratis di luar negeri, dimana segmen dari media tersebut adalah orang luar negeri. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami bisa promosi gratis di luar negeri, karena hotel kami diliput oleh media asing. Media tersebut dapat dijadikan sebagai sarana promosi kami di luar negeri, sehingga banyak wisatawan asing yang berkunjung ke hotel kami” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Keuntungan yang dimiliki oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dengan adanya publisitas tersebut adalah dikarenakan kemenarikan yang dimilikinya tersebut maka hotel tersebut sering diliput oleh media cetak baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai profil dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Pemuatan artikel tentang D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat dijadikan sebagai sarana promosi.

3. *Personal Selling*

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu lainnya dilakukan dengan menggunakan penjualan personal. Di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terdapat tim marketing yang mempunyai tugas untuk menawarkan hotel kepada pihak luar agar tertarik untuk menggunakan dan menambah keuntungan bagi hotel. Tim marketing tersebut menawarkan jasa akomodasi di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta ke institusi seperti perusahaan swasta, travel agent, bank dan lain sebagainya.

Di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada saat ini tim marketing merangkap sebagai bagian *Public Relations*, karena ada pegawai yang pada saat penelitian penulis ini dilakukan sedang mengajukan cuti. Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui bahwa untuk penggunaan sales eksekutif untuk melakukan penawaran secara langsung kepada target sasaran belum mendapatkan hasil yang maksimal, hal tersebut dikarenakan keterbatasan dalam hal jumlah SDM. Seperti halnya dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Untuk aktivitas *personal selling* yang ada memang belum dilaksanakan dengan maksimal. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan dari jumlah personel yang ada” (Hasil wawancara

dengan Dimas Anggara, selaku marketing dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah *marketing* yang ada. Pada saat ini jumlah marketing yang ada hanya ada 2, hal tersebut dikarenakan terdapat karyawan di bagian marketing yang mengundurkan diri. Kegiatan dari *marketing* ini adalah melakukan penjualan secara langsung mengenai event atau kegiatan serta akomodasi yang ada di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Penawaran yang diberikan tidak terbatas kepada wisatawan, akan tetapi juga kepada perusahaan-perusahaan yang mengadakan rapat ataupun seminar untuk dapat menggunakan lokasi dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami jumlah personel untuk marketing terbatas, sehingga harus pintar untuk berbagi tugas satu dengan yang lainnya. Kami memberikan penawaran secara langsung baik ke travel agent ataupun perusahaan-perusahaan yang akan mengadakan studi banding, seminar dan lain sebagainya” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015).

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi terkait dengan jumlah personel yang terbatas di bagian *marketing* maka dari pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan upaya dengan cara meningkatkan potensi SDM yang dimiliki oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. SDM memegang peranan yang penting dalam hal pelayanan sebuah jasa yang akan ditawarkan. Oleh karena itu pihak D'Omah Boutique Hotel

Yogyakarta melakukan peningkatan kualitas SDM. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa untuk menjadi karyawan di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta harus dapat menguasai Bahasa Inggris, dan menguasai komunikasi dengan baik serta memiliki pengalaman di bidang humas dan *marketing* sebelumnya lebih diutamakan.

Untuk mendukung kinerja dari karyawan dalam menjalin hubungan dengan media, maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta secara rutin memberikan pengarahan pada karyawan di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik sesuai dengan SOP yang berlaku. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Seluruh proses yang ada dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dilakukan agar memberikan rasa puas kepada pengunjung sehingga nantinya dapat berkunjung lagi.

Yang menarik dalam aktivitas *personal selling* Hotel ini adalah Owner D'Omah Yogyakarta bisa dikatakan terlibat secara langsung dalam aktivitas ini, selain memiliki jaringan perusahaan yang luas di bidang desain, produksi dan kerajinan tangan, beliau juga memiliki banyak sahabat, kerabat dan tamu dari Negara lain yang sering berlibur ke Yogyakarta dan sering menginap di Hotel D'Omah Yogyakarta ini, tanpa disadari atau tidak aktivitas tersebut bisa digunakan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering dikenal dengan istilah *words of mouth* dari para sahabatnya dan saling merekomendasikan kepada wisatawan lainnya, apabila berkunjung ke Yogyakarta untuk menginap di Hotel D'Omah Yogyakarta.

Terkait dengan aktivitas *personal selling* yang tidak maksimal tersebut dikarenakan terdapat faktor penghambat. Hasil wawancara penulis

dengan Manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat diketahui bahwa untuk faktor hambatan yang terjadi adalah keluar masuknya dari karyawan yang mengurus bagian marketing. Keluar masuknya karyawan di bagian marketing di D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta cukup tinggi. Hal tersebut menyebabkan perlu adanya penyesuaian dan strategi baru yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Untuk faktor penghambat diantaranya adalah dari intern kami sendiri. Biasanya hambatan berupa karyawan yang diserahi tugas kemudian mengundurkan diri karena alasan tertentu. Tentu saja kami harus mencari penggantinya dan itu membutuhkan waktu sementara kita butuh karyawan secepatnya, belum lagi harus memberikan arahan dari nol lagi” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Keluar masuknya karyawan tersebut membuat komunikasi menjadi terhambat, sehingga pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta harus memulai dari awal untuk mengurus kerjasama dengan media, ataupun pihak travel agent yang bekerjasama sebelumnya. Selanjutnya dengan adanya keluar masuk karyawan tersebut, maka kinerja dari bagian *public relations* dan *marketing* menjadi agak sedikit terhambat. Hal tersebut dikarenakan harus memberikan arahan pekerjaan kepada karyawan baru yang tentu saja membutuhkan waktu dan karyawan yang lain untuk memberikan pengarahan guna menyelesaikan pekerjaan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan sarana penjemabatan antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam hal ini pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* tersebut adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari

perusahaan kepada masyarakat seperti contohnya adalah aktivitas *public relations* dengan pihak media untuk sarana publisitas.

Dalam menjalin hubungan dengan media, tentu saja tidak terlepas dari adanya faktor pendukung. Faktor pendukung tersebut berasal dari luar dan dalam organisasi. Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui bahwa untuk faktor pendukung adalah adanya komunikasi yang baik kepada pihak media. Komunikasi tersebut dilakukan dengan melakukan kunjungan secara rutin ke media yang bekerjasama dengan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Komunikasi merupakan kunci dalam menjalin hubungan dengan media, pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta senantiasa menjaga hubungan dengan baik untuk tetap menjalin relasi.

D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta senantiasa menjaga hubungan dengan baik untuk tetap menjalin relasi. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

“Iya kami terus melakukan hubungan baik dengan media, komunikasi adalah kuncinya. Kami melakukan telepon secara rutin, kunjungan dan menjadi sponsor apabila media tersebut mengadakan acara, begitu juga sebaliknya apabila kami mengadakan acara maka media-media tersebut menjadi sponsor kami atau menjadi *media partner*” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Komunikasi yang baik adalah kunci dari menjalin hubungan yang baik dengan media yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Setiap ada event yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, maka pihaknya melakukan kunjungan ke media cetak. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan promosi dan menjalin

silaturahmi. Dengan terjalinnya hubungan baik tersebut maka akan dapat menjalin hubungan yang baik ke depannya. Begitu pula apabila pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mengadakan acara maka pihak media dapat ikut serta sebagai media partner. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kami selalu bekerjasama, dengan adanya komunikasi yang baik maka akan mendapatkan hasil timbal balik yang baik pula. Kami menjalin *media partner*, kami mengundang media untuk media gathering bersama” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan upaya aktivitas publisitas dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan media. Aktivitas dengan media yang dilakukan diantaranya adalah sebagai media partner untuk mendukung seluruh kegiatan yang diselenggarakan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah dengan cara bekerjasama dengan agent travel. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami tentu saja ada strategi sendiri untuk mempromosikan D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta agar semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk strategi pemasaran kami lebih banyak untuk bekerjasama dengan *travel agent* dan *online travel agent* seperti agoda, traveloka” (Hasil wawancara dengan Ibnu Prasetyo, selaku

Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 12 Januari 2015)

Untuk aktivitas kerjasama dengan *travel agent* maka dilakukan kerjasama yang saling menguntungkan yaitu dengan memberikan special harga yang tentu saja jauh lebih rendah dengan harga standar yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hal tersebut dilakukan karena *travel agent* biasanya dapat membawa jumlah pengunjung dalam jumlah banyak terutama pada akhir pekan, akhir tahun dan masa liburan sekolah. *Travel agent* yang diajak untuk kerjasama adalah yang telah mempunyai kapasitas yang baik dalam mendatangkan pengunjung, dari pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menawarkan secara khusus kepada *travel agent* yang melakukan penawaran secara langsung untuk bekerjasama. Hal tersebut terbukti dengan efektif dimana setiap bulannya, pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menerima beberapa proposal penawaran yang diajukan oleh *travel agent*.

Beberapa *travel agent* yang bekerjasama dengan pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta diantaranya adalah *travel agent* yang berasal dari Jakarta, Surabaya, Bali, Semarang dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Selain dengan *travel agent* secara langsung, maka pihak dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga melakukan kerjasama dengan cara *online travel agent*. Adanya kerjasama dengan *online travel agent* tersebut terbukti efektif dalam mendatangkan banyak tamu untuk menginap. Hal tersebut dikarenakan dengan kerjasama dengan *online travel agent* maka akan mendapatkan diskon khusus dan lebih memudahkan dalam hal pemesanan. Pernyataan dari Manager D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta sesuai

dengan pernyataan yang disampaikan oleh pengunjung dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya saya kemarin melakukan pemesanan melalui *online travel booking.com*, caranya lebih mudah dan pembayarannya juga mudah cukup melalui *online banking* saja“(Hasil wawancara dengan Aditya Rahmat, pengunjung D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dari Lombok, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 14 Januari 2015)

Penawaran melalui media internet masih menjadi upaya utama yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung untuk datang menginap, terutama untuk wisatawan mancanegara karena target market berada jauh di luar negeri maka sarana komunikasi internet dipilih untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan melalui media internet lainnya adalah dengan menggunakan media sosial. Pada saat ini media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan promosi dengan cepat dan mudah. Pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* untuk mengenalkan D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta kepada masyarakat luas. Untuk *facebook* dan *twitter* biasanya materi pesan yang disampaikan terkait dengan dunia pariwisata misalnya terdapat tempat wisata terbaru, restoran terbaru yang layak untuk dikunjungi khususnya di Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami menggunakan sarana website, website kami secara rutin kami perbaharui agar masyarakat yang membuka website kami mendapatkan informasi yang terbaru. Apabila ada promosi terbaru pasti langsung kami informasikan melalui website (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Diharapkan dengan memberikan informasi tentang pariwisata melalui media sosial tersebut banyak masyarakat yang membaca dan menarik minat untuk berkunjung ke Yogyakarta yang pada akhirnya akan meningkatkan okupansi tingkat hunian di Yogyakarta. Selanjutnya untuk instagram, maka pihak D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta menampilkan gambar-gambar terkait dengan tempat wisata baru, aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

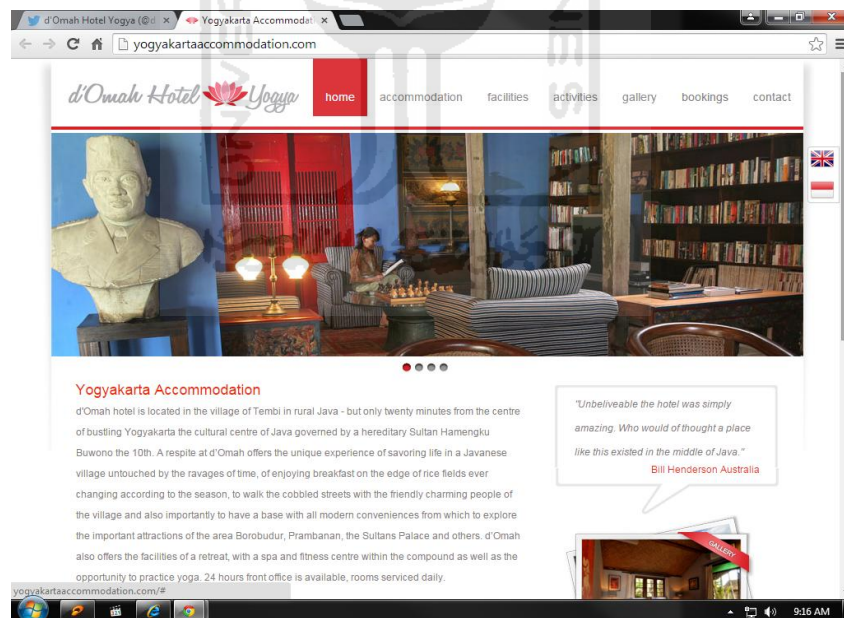
“Iya media website dan media sosial gencar kami lakukan untuk promosi. Hal tersebut karena dengan website dan media sosial tersebut maka murah dari segi biaya, jangkauan luas dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat, banyak masyarakat yang pada saat ini mudah untuk mengakses internet” (Hasil wawancara dengan Dimas Merdeka, selaku marketing dari D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta pada tanggal 14 Januari 2015)

Berikut ini merupakan gambar dari promosi yang dilakukan oleh D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta melalui media sosial dan website di internet:



Sumber: www.twitter.com, diakses 15 januari 2015.

Gambar 15. Promosi D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta Melalui Media Sosial Twitter



Sumber: www.yogyakartaaccomodation.com, diakses 15 januari 2015.

Gambar 16. Promosi D’Omah Boutique Hotel Yogyakarta Melalui Website

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menggunakan fasilitas media internet sebagai sarana komunikasi yang interaktif terhadap konsumennya. Melalui media internet tersebut maka konsumen dapat melakukan pemesanan hotel dengan mudah dan dapat mengetahui profil D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta secara lebih lengkap.

C. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta Untuk Wisatawan Mancanegara

Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.⁵⁶ Dengan demikian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu yang panjang, penentuan program tindak lanjut dan kebijakan pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing.⁵⁷

Dalam strategi pemasaran dikenal istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.⁵⁸ Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta maka dapat strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi dalam tujuh elemen utama pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. *Product*, merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju sekaligus ditawarkan kepada konsumen untuk menggunakan

⁵⁶ Quinn, R.E, *op.cit.*, hlm. 21.

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *op.cit.*, hlm. 15.

⁵⁸ Ratih Huriyati, *op.cit.*, hlm. 63.

produknya. Dalam hal ini D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan jasa layanan akomodasi perhotelan bagi konsumen yang berbeda dengan hotel lainnya. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan hotel dengan konsep alam budaya Jawa yang sangat melekat dan dekat dengan masyarakat sekitar. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menawarkan berbagai program menarik yang dapat diikuti oleh pengunjung seperti belajar membatik, wisata budaya di Yogyakarta, wisata religi, wisata kuliner di Yogyakarta dan dapat ikut serta menanam padi, menggembala kerbau di sawah, memetik padi yang mulai menguning dan aktivitas lainnya sesuai dengan kebutuhan dari pengunjung. Terkait dengan strategi dalam hal produk yang ditawarkan ini terbukti dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing untuk menginap dan mengikuti program yang ditawarkan, hal tersebut dikarenakan wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta selain untuk berlibur juga untuk mempelajari kebudayaan Jawa. Di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan fasilitas tersebut, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi wisatawan asing untuk menginap.

- b. *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan jasa. Komponen harga meliputi: daftar harga, potongan tunai, ataupun voucher. Dalam hal ini D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan strategi harga dengan memberikan potongan harga bagi wisatawan domestik, ataupun diberikan spesial harga yang lebih murah dibandingkan dengan wisatawan asing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik banyak wisatawan baik lokal maupun internasional untuk ikut serta dapat menikmati fasilitas di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Pihak D'Omah Boutique Hotel

Yogyakarta memberikan harga yang lebih mahal untuk wisatawan asing karena untuk wisatawan asing dikenakan tarif menginap dengan Dollar. Biaya yang lebih mahal tersebut dikarenakan pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan fasilitas yang berbeda dan menawarkan keunikan yang tidak disediakan oleh hotel lain, sehingga harga untuk menikmati fasilitas tersebut juga lebih mahal. Untuk harga yang ditawarkan di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah mulai Rp. 950.000,00 dan untuk hari libur harga menginap naik menjadi Rp. 1.200.000,00 per malamnya.

- c. *Place*, saluran atau tempat yang digunakan supaya produk dapat diketahui oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terletak di Desa Wisata Tembi yang merupakan kompleks wisata budaya di Yogyakarta. Di daerah ini banyak terdapat tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terletak di lokasi yang jauh dari pusat keramaian kota, sehingga suasananya sangat tenang dan dapat dipergunakan untuk beristirahat dan bersantai.
- d. *Promotion* merupakan setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan promosi untuk menawarkan jasa akomodasi perhotelannya. Terkait dalam hal promosi, maka upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di majalah cetak, website dan bekerjasama dengan *travel agent* baik secara *offline* maupun *online*. Promosi melalui internet dengan website dan *online travel agent* terbukti efektif dikarenakan dapat mempermudah

masyarakat untuk memesan kamar di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diketahui bahwa pemesanan kamar di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta lebih banyak dilakukan secara *online*.

e. *People*.

People merupakan aset utama dalam isndustri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Dalam hal ini untuk dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pengunjung, D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta mempersiapkan SDM yang berkualitas. Seluruh karyawan di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta harus mampu untuk menguasai bahasa asing secara aktif, karena segmentasi dari hotel adalah wisatawan asing sehingga mampu untuk berkomunikasi dengan baik. Selanjutnya karyawan juga mempunyai kemampuan pendidikan sesuai dengan pekerjaan yang dilakukannya, seperti bagian restoran maka diisi oleh karyawan yang memiliki keahlian dan pendidikan di bidang tata boga, selanjutnya untuk bagian kamar maka diisi oleh karyawan yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang kebersihan kamar dan tata kamar. Pengorganisasian karyawan tersebut dilakukan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan tidak ada karyawan yang mengerjakan pekerjaan yang tidak sesuai dengan bidangnya.

f. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandardisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam hal ini untuk dapat menyampaikan pesan kepada calon konsumen terkait dengan keunggulan dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta ini adalah dengan melaksanakan layanan yang baik. Di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyediakan fasilitas layanan yang standar dengan hotel berbintang ditambah dengan fasilitas lain yang menjadi unggulan dan tidak dimiliki oleh hotel lainnya. Untuk melaksanakan pekerjaannya, maka setiap pekerjaan di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terdapat SOP (*Standart Operational Procedure*) yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan.

g. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, tata lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting. Bangunan harus menciptakan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Kaitannya dengan bukti fisik, maka di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan strategi dengan cara mempertahankan bangunan dengan nuansa budaya Jawa dan menghadirkan galeri kebudayaan Jawa yang dapat dinikmati

oleh pengunjung seperti kerajinan, gerabah dan batik. Dari interior bangunan juga masih menggunakan bangunan lama yang dikemas secara modern seperti penggunaan bangunan bentuk Joglo yang merupakan ciri khas rumah Jawa, begitu juga untuk fasilitas kamar yang menggunakan konsep tradisional dan didukung dengan fasilitas modern, seperti pendingin udara, televisi layar datar dengan *channel* internasional, minibar dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran dengan cara membuat strategi khusus yang meliputi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*. Melalui keunggulan tersebut, maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat melakukan upaya pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan agar dapat menarik minat masyarakat berkunjung dan menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta.

2. Bentuk Kegiatan Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta Terhadap Turis Mancanegara

Dalam kaitannya pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu terhadap turis mancanegara, maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan dalam hal ini terhadap turis mancanegara yang merupakan segmentasi dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik atau konsumen sasaran tentang keberadaan suatu tertentu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁹

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁶⁰

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan iklan. Iklan tersebut dilakukan dengan beriklan di media cetak diantaranya adalah iklan majalah interior, majalah kuliner, majalah Kabare Yogyakarta, majalah pariwisata. Pemilihan majalah tersebut dilakukan karena media cetak jangkauannya cukup banyak, dan untuk majalah tersebut segmentasinya jelas yaitu wisatawan dan banyak diedarkan di hotel-hotel. Dalam majalah tersebut maka diulas mengenai kemenarikan dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta sehingga dapat menarik calon wisatawan untuk menginap di hotel tersebut.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *op.cit*, hlm. 219.

⁶⁰ Amir Purba, *op.cit.*, hlm. 126-127.

Selanjutnya promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui *agent travel* dan *online travel agent*. Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan kerjasama dengan agent travel yang sudah mempunyai nama dan pangsa pasar yang luas serta mempunyai kredibilitas yang baik. Melalui kerjasama tersebut maka terdapat keuntungan diantaranya adalah mendapatkan *special rate*. Selanjutnya promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan *online travel agent* seperti traveloka.com, agoda.com, booking.com. Melalui kerjasama dengan *online travel agent* tersebut maka pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta dapat menjangkau ke seluruh wilayah di belahan dunia, karena pemesanan melalui *online travel agent* menggunakan layanan internet, sehingga dengan mudah untuk menjangkau segmentasi pasar dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta yaitu turis mancanegara. Melalui kerjasama dengan *online travel agent* tersebut maka masyarakat dapat melihat profil dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, tanggapan dari pengunjung yang telah menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta sebelumnya, serta dengan melakukan pemesanan melalui *online travel agent* maka masyarakat akan mendapatkan diskon khusus.

Pemesanan melalui internet juga tidak hanya dapat dilakukan melalui *online travel agent*, akan tetapi juga dapat melalui website dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta yang dapat diakses melalui www.domahyogya.com. Masyarakat yang mengakses website tersebut maka dapat melihat profil dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta, layanan yang diberikan, fasilitas kamar, program promosi yang ditawarkan serta dapat melakukan pemesanan melalui website tersebut. Pemilihan penggunaan internet untuk promosi adalah dikarenakan jangkauannya sangat luas sehingga dapat menjangkau ke wilayah yang

lebih luas tanpa terbatas jarak dan waktu. Untuk website dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta ini maka dilakukan pembaharuan materi secara rutin, paling tidak selama 6 bulan sekali. Pembaharuan materi tersebut diantaranya adalah tentang penambahan kamar, program promosi, program aktivitas, gambar-gambar kegiatan terbaru dari D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta.

Selanjutnya pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga menyediakan brosur yang dicetak dan dapat dengan mudah dibawa oleh masyarakat maupun pengunjung yang datang. Dalam brosur tersebut terdapat beberapa informasi diantaranya adalah mengenai fasilitas kamar yang disediakan, aktivitas yang ditawarkan dan alamat serta no telepon yang dapat dihubungi. Pemilihan brosur sebagai sarana promosi adalah dikarenakan brosur dapat merupakan media yang lebih efisien karena dapat dengan mudah untuk dibawa oleh masyarakat maupun wisatawan. Brosur tersebut dicetak dengan bahasa pengantar Bahasa Inggris, sehingga untuk wisatawan domestik yang kesulitan dalam berbahasa asing kurang dapat memahami pesan yang disampaikan dalam brosur tersebut.

Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga melakukan upaya penjualan personal. Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).⁶¹ *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 34.

kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian.⁶² Selanjutnya untuk penjualan personal yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah tidak memberikan porsi yang besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut dikarenakan untuk penjualan personal dilakukan oleh marketing yang fokus pada kerjasama dengan *travel agent* dan wisatawan domestik dan segmen *corporate* (perusahaan). Untuk segmen wisatawan mancanegara, penjualan personal belum memberikan sumbangan yang begitu besar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta adalah dengan melakukan promosi terutama di media cetak dan melalui media internet. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui media internet khususnya melalui *online travel agent* memberikan sumbangan terbesar bagi peningkatan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta.

⁶² Mahmud Machfoed, *op.cit.*, hlm. 22.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terhadap turis mancanegara adalah dengan melakukan strategi 7P dalam pemasaran menurut Huriyati seperti yang diterangkan dalam buku Bauran dan Loyalitas Konsumen, yaitu:
 - a. Untuk strategi dalam hal *product* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan konsep akomodasi hotel yang menyatu dengan alam dan menawarkan aktivitas di sekitar hotel bagi tamu.
 - b. Untuk strategi dalam hal *place*, maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan lokasi hotel berada pada Desa Wisata Tembi yang merupakan pusat kebudayaan dan wisata alam.
 - c. Untuk strategi dalam hal *promotion* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta melakukan promosi baik melalui media cetak maupun menggunakan media internet dan melalui pemilik hotel.
 - d. Untuk strategi dalam hal *people* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menyiapkan SDM yang berkompeten di bidangnya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.
 - e. Untuk strategi dalam hal *process* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menetapkan SOP (*Standart Operational Procedure*) bagi karyawan.

- f. Untuk strategi dalam hal *physical evidence* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan desain bangunan hotel yang mempertahankan budaya Jawa tradisional dengan didukung fasilitas yang modern.
 - g. Untuk strategi dalam hal *price* maka D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta menawarkan paket harga bagi wisatawan yang melakukan pemesanan kamar hotel jauh hari sebelumnya. Selain itu pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga memberikan penawaran bagi wisatawan yang akan menginap dalam jangka waktu yang lama.
2. Bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta terhadap turis mancanegara adalah dengan melakukan iklan di majalah. Selanjutnya melakukan promosi melalui kerjasama dengan *travel agent* dengan harga khusus, dan melalui *online travel agent* seperti agoda.com, traveloka.com dan booking.com. Pihak D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta juga memanfaatkan website sebagai sarana promosi dan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada saat melakukan penelitian maka penulis mendapatkan kesulitan untuk melakukan wawancara terhadap turis mancanegara yang menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan pada saat penulis melakukan penelitian, hotel telah dibooking untuk rombongan sehingga tidak dapat menerima kunjungan tamu lainnya selain yang sudah melakukan reservasi sebelumnya. Untuk mengatasi hal tersebut maka penulis melakukan wawancara terhadap pengunjung domestik yang sedang menginap di D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini penulis

memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran terpadu D'Omah Boutique Hotel, untuk aktivitas lainnya yang dilakukan oleh hotel tersebut seperti aktivitas manajemen tidak penulis teliti.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Saran kepada Hotel D'Omah Boutique Yogyakarta:

1. Diharapkan bagi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk menambah jumlah karyawan untuk bagian marketing untuk meningkatkan aktivitas *personal selling*.
2. Diharapkan bagi D'Omah Boutique Hotel Yogyakarta untuk gencar melakukan promosi untuk wisatawan mancanegara dengan cara melakukan kerjasama dengan media cetak baik lokal maupun nasional, penggunaan brosur dapat juga dilakukan dengan mencetak brosur dalam Bahasa asing lain selain bahasa inggris.

Saran kepada peneliti berikutnya:

Kepada peneliti berikutnya agar mengembangkan topik lebih mendalam dan lebih mampu berkoordinasi dengan pihak hotel sehingga bisa mendapatkan data yang lebih akurat seperti yang diinginkan serta menguasai seluruh tata bangunan dan bagian hotel dan lebih mengerti tentang *heritage building*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdurrahman. 2000. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Anggoro. 2002. *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Belch, George E. & Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, New York: McGraw Hill Irwin.
- Brannan, Tomm. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Burhan, Bungin. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- DeLozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Estaswara. 2001. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frazier, Moore. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management 10th ed* Upper Sadle River. N.J: Prentice Hall Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Marrus, Stepanie. 2002. *Building the Strategic Plan: Find, Analyze and Present the Ringht Information*. USA: Wiley.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Prisgunanto, Ilham. 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Quinn, R.E. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wesley: Adison.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terence A. 1995. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uyung Sulaksana. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Skripsi:

Afifah, Tika Noor. 2013. “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Hadiyanto. 2012. “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga”. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Internet:

“Konsep Hotel Boutique”.<https://www.knhotelconsultant.wordpress.com/2010/01/05/konsep-hotel-boutique/>, (akses tanggal 3 September 2015)

“D’Omah Boutique Hotel.” <http://www.citosmagz.com/check-in/domah-boutique-hotel-yogyakarta/>, (akses tanggal 4 September 2015)

“D’Omah Hotel Yogyakarta.”<http://www.wisatajogja.co.id/domah-hotel-yogyakarta/>, (akses tanggal 4 September 2015)



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ikhlas Al Achmad

No. Mahasiswa : 07331003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
HOTEL BOUTIQUE D'OMAH BANTUL UNTUK
WISATAWAN MANCANEGARA

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 1 Agustus 2015
Yang Menyatakan

Ikhlas Al Achmad
(07331003)

Hasil Observasi di Hotel Botique D'Omah Bantul

No	Pengamatan	Keterangan
1	Fasilitas Hotel	Terdapat kolam renang, fitness, taman, tempat bersantai
2	Jumlah kunjungan tamu	Hotel cukup ramai oleh wisatawan yang datang dari luar daerah
3	Kondisi bangunan hotel	Bangunan hotel menggunakan bangunan lama dengan sentuhan modern
4	Interior Kamar Hotel	Kamar hotel yang disediakan menggunakan fasilitas modern diantaranya televisi kabel, pendingin udara
5	Interior Hotel	Terdapat meja-meja antik, hiasan dinding antik, batik

Data Dokumentasi yang Dibutuhkan

1. Foto-foto dari Hotel Botique D'Omah Bantul
2. Selebaran/Flyer promosi Hotel Botique D'Omah Bantul

