

# STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK DI HOTEL SAHID JAYA SOLO

Oleh

A. Irfan Prasojoadi

B. Purnomo

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

## ABSTRAK

Pencitraan sebuah merek sangat penting bagi perusahaan jasa, termasuk hotel. Hotel Sahid Jaya Solo sebagai perusahaan jasa melakukan aktivitas promosi untuk membangun pencitraan yang baik. Namun pertumbuhan kompetitor berdampak kepada pertumbuhan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan strategi promosi. Sehingga strategi *marketing communications mix* sangat diperlukan dalam membangun *brand image* produk dan mendapatkan *brand position* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi *marketing communications mix* yang diterapkan Hotel Sahid Jaya Solo dalam membangun *brand image* produk.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus selama tiga bulan serta penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan *software* pengolah data statistik SPSS 20. Hasil penelitian kuesioner dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,2638. Hasil uji reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,906 yang artinya sangat *reliable* atau dapat dipercaya. Hasil uji normalitas dengan *Skewness-Kurtosis* dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal. Uji homogenitas semua variabel dinyatakan homogen dengan nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ . Uji korelasi parsial menunjukkan hanya empat variabel yang memiliki nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  yaitu *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* dan *word of mouth*. Uji regresi liner ganda didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,624 artinya hubungan antara variabel X dan Y adalah kuat.

Diperoleh kesimpulan bahwa Hotel Sahid Jaya Solo menerapkan strategi *marketing communications mix* melalui *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* dan terdapat empat variabel yang memiliki korelasi dalam memberikan dampak yang signifikan dalam membangun *brand image* produk.

**Kata kunci:** strategi, *marketing communications mix*, *brand image*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki harapan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumennya. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam

menghadapi kondisi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah. Baik lingkup lokal maupun global, persaingan dalam industri perhotelan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang cepat, perubahan situasi di bidang ekonomi, politik serta budaya merupakan fenomena yang harus dihadapi guna

tercapainya tujuan perusahaan. Fenomena tersebut akan menimbulkan ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun di sisi lain fenomena tersebut justru akan menimbulkan peluang dan membuka celah bagi berkembangnya dunia perhotelan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan guna mengatasi fenomena tersebut.

Pemasaran pada perhotelan merupakan aktivitas yang menggunakan strategi, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan kepada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Di dalam kegiatan pemasaran terdapat sebuah promosi, "promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha memberikan informasi, meningkatkan, dan membujuk konsumen atau lembaga-lembaga lain untuk menggunakan, memperdagangkan, atau merekomendasikan pemakaian suatu produk atau gagasan tertentu" (Darwin Bangun, 1989: 178).

"Seiring dengan berkembangnya zaman di mana media publikasi secara besar-besaran semakin berkembang pesat. Terutama dengan hadirnya media cetak dan elektronik, memunculkan sikap serius dari perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa seperti hotel, yang memaksa mereka agar terus memperbaiki kualitas produk, dan pelayanan jasa untuk menguasai pasar atau keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasaran harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka

merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran" (Kotler, 2000: 53). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta mempertahankan *brand position* di benak konsumen, penetapan strategi promosi khususnya komunikasi pemasaran merupakan suatu hal signifikan yang harus dilakukan dengan sangat baik. Disinilah peran dari departemen pemasaran untuk berupaya memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen. Untuk melakukan hal itu, departemen pemasaran tentu akan menerapkan berbagai strategi untuk mendukung usahanya yang terkandung di dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) sebagaimana yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya Solo.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *marketing communications mix* dalam membangun *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo?
2. Bagaimana penerapan *marketing communications mix* untuk membangun *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo?
3. Bagaimana hasil penerapan *marketing communications mix* terhadap peningkatan *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo?

### Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi yang termasuk dalam *marketing communications mix* dalam pemasaran hotel.
2. Mendeskripsikan penerapan *marketing communications mix* dalam meningkatkan *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo.

3. Mendeskripsikan hasil penerapan *marketing communications mix* dalam meningkatkan *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa kajian dari definisi pemasaran: Pemasaran merupakan *system* total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton 2000, dalam Fandi Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 3). Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000, dalam Fandi Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 3). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler & Brown, Adam & Amstrong, 2004, dalam Fandi Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 3). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk melakukan pertukaran antara produsen kepada konsumen, konsumen mencari manfaat dari perusahaan dan berharap untuk membayar, sementara perusahaan menawarkan manfaat kepada konsumen dan mencari keuntungan atau laba, di mana perusahaan melakukan perencanaan dengan menentukan harga

dan promosi yang diorientasikan pada pelanggan secara memuaskan.

Pemasaran pada perhotelan merupakan aktivitas yang menggunakan strategi, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita mengenai pelayanan hotel dan pencitraan hotel yang bersangkutan, sehingga tamu mau menerima untuk memilih pesan yang disampaikan hotel bersangkutan dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Melihat produk yang ditawarkan hotel, hotel termasuk dalam pengklarifikasian produk jasa. Produk sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk, yaitu:

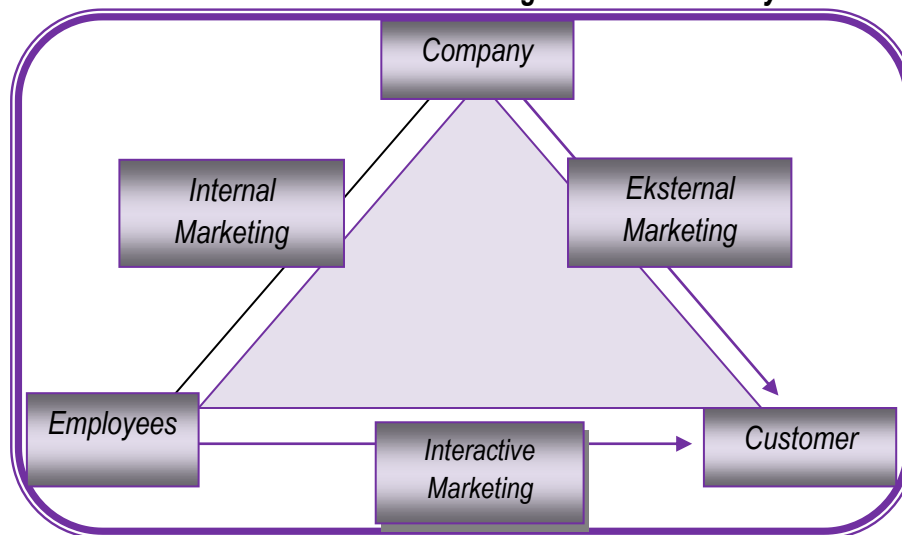
1. Barang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*)  
Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain unsur ekonomisnya kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)  
Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
3. Jasa (*Service*)  
Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy Tjiptono, 2004: 5).

"Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif". *Internal marketing* adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. *Eksternal marketing* adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan

jasa kepada konsumen. *Interactive marketing* adalah keahlian karyawan dalam melayani pelanggan (Kotler dalam Ratih Hurriyati, 2008: 17).

Hubungan antara *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 1. Marketing in Service Industry**



**Sumber: Ratih Hurriyati (2008: 18)**

Berdasarkan gambar tersebut, hubungan antara *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* merupakan unsur kinerja bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, 2008: 49), yaitu:

1. *Product*

“Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 2008: 62), sedangkan “produk jasa merupakan satu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut” (Ratih Hurriyati, 2008: 50).

2. *Price*

“Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan

untuk memperoleh produk barang/jasa” (Kotler dan Armstrong, 2008: 63)

3. *Promotion* (promosi)

“Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya” (Kotler & Armstrong, 2008: 63).

4. *Place* (*Distribution*)

“Untuk produk *industry place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan saluran industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”, (Ratih Hurriyati, 2008: 55).

5. *Physical Evidence*

“Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Ratih Hurriyati, 2008: 64).

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian data sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli” (Ratih Hurriyati, 2008: 64).

7. *Process*

*Process* adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa (Ratih Hurriyati, 2008: 64).

### **Pemasaran Jasa Perhotelan**

“Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum” (*Grolier Electronic Inc.* dalam Sulastiyono, 2006). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hotel adalah suatu usaha komersial yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunannya yang menawarkan jasa pelayanan penginapan, makanan, minuman dan jasa lain untuk umum. Bidang usaha hotel di Indonesia terbagi menjadi tiga kelompok jaringan pengusaha hotel yaitu:

1. Jaringan hotel internasional (*international hotel chains*)
2. Jaringan hotel nasional (*national hotel chains*)
3. Hotel yang dikelola secara independen (Sulastiyono, 2006: 14).

Hotel Sahid Jaya Solo termasuk dalam jaringan hotel nasional (*national hotel chains*). Suatu hotel dalam melaksanakan aktivitas usahanya memerlukan suatu organisasi untuk mengelola hotel tersebut. Kegiatan pemasaran dalam sebuah hotel berada dalam lingkup *Sales & Marketing Department* (Richard Komar, 2006: 35).

Strategi pemasaran yang ditawarkan oleh suatu hotel dapat menjadi dua cara:

1. *Outside selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel.

2. *Inside Selling*, bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan fasilitas hotel agar betah dan tinggal lebih lama di hotel dan menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut (Buchari Alma, 2005: 29).

### ***Integrated Marketing Communication Program***

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, kita memerlukan salah satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Berikut adalah pengertian promosi menurut pandangan beberapa ahli:

*Promotion is the element in a organizations marketing mix that serve to inform, persuade and remind the market of the organization and or its product* (William J. Stanton dalam Saladin Djaslim, 2004: 171). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2005: 179). Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyakinkan dan menarik pelanggan tentang produk perusahaan. Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata komunikasi berkonotasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah, selain itu, istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus,

dan arah strategik antara elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran) (Tjipjono, Candra & Adriana, 2008: 507).

Berikut ini adalah pengertian *integrated marketing communications* menurut para ahli:

*Integrated marketing communication is the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources within a company into a seamless program that maximizes his impact on consumers and other end users at minimal cost* (Clow, Kenneth E, 2001: 9). *IMC (integrated marketing communication) is process for managing the customer relationship that drives brand value. In addition, it is a cross-functional for creating and nourishing profitable relationships with customer and other stakeholders by strategically controlling and influencing all messages send to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them* (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008: 576). Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa *integrated*

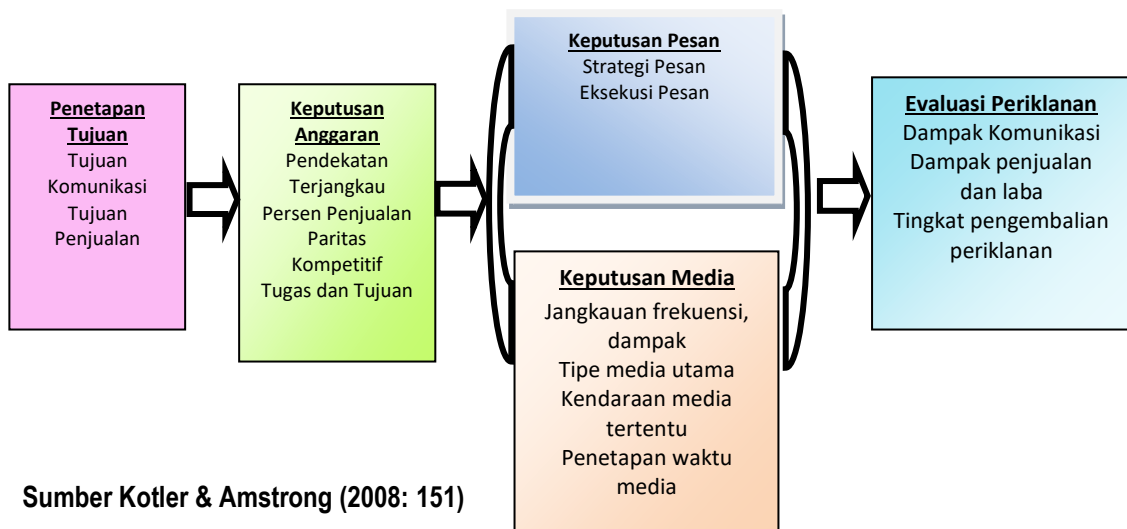
*marketing communication* adalah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan berbagai hal mengenai perusahaan dan produk perusahaan. Dalam melaksanakan program *integrated marketing communication* memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat tersebut dinamakan *marketing communications mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari lima sarana promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

### **Marketing Communications Mix**

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

**Gambar 2. Keputusan Periklanan Utama**



Sumber Kotler & Armstrong (2008: 151)

Tujuan periklanan yaitu:

1. Periklanan informatif, seperti memberitahukan produk baru, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan perubahan harga, membangun merek dan citra perusahaan.
2. Periklanan persuasif, seperti membangun preferensi merek, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Periklanan pengingat, seperti memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumsi bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk (Kotler & Armstrong, 2008: 151).

Anggaran periklanan merupakan uang dan sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan.

Strategi periklanan merupakan strategi di mana perusahaan mencapai tujuan iklan terdiri dari dua elemen diantaranya adalah menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Berikut ini media yang biasa digunakan dalam periklanan:

1. Surat Kabar
2. Televisi
3. Radio
4. Majalah
5. Luar Ruang/*Billboard*
6. Internet

(Kotler dan Armstrong, 2008: 162).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

(Kotler & Armstrong, 2008: 204). Terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan:

1. Promosi konsumen meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian.
  2. Promosi dagang meliputi: diskon kas, *merchandise*, bantuan peralatan, *speciality advertising*.
  3. Promosi wiraniaga seperti kontes penjualan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 168). Terdapat sarana utama yang bisa dilaksanakan dalam kegiatan hubungan masyarakat. Sarana tersebut antara lain:

1. Publikasi (*Publications*)
2. Penyusunan program acara (*Event*)
3. Menciptakan Berita (*News*)
4. Sponsor (*Sponsorship*)
5. Pidato (*Speeches*)
6. Tanggung jawab sosial (*Social Activities*)
7. Identitas Media (*Media Identity*)

(Kotler dan Armstrong, 2008: 171).

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relations (PR)* meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu, seperti produk, merek, ataupun aktivitas perusahaan dan mendidik pelanggan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberi alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk

melakukan pembelian, memotivasi pelanggan (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008: 556).

#### 4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008: 519). Program ini lebih menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.

Umumnya *sales person* memiliki tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

1. *Prospecting*: mencari calon pelanggan (*prospek* atau *leads*).
  2. *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan.
  3. *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi.
  4. *Information gathering*: melakukan riset pasar dan intelegensi pemasaran.
  5. *Allocating*: memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.
- #### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Sedangkan pemasaran *online* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler

dan Armstrong, 2008: 221). Program *Direct & Online Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan spesifik (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008: 519). Namun seiring dengan berkembangnya zaman, *direct marketing* juga dilakukan dengan cara yang lebih mudah di mana kita tidak harus datang dan berkomunikasi langsung dengan konsumen, tetapi kepada spesifik target seperti *event organizer*, *whole seller* dan *travel agent*.

#### 6. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara *personal* maupun *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

### **Kajian *Brand Image* Produk**

#### 1. *Brand* (*merek*)

Merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dan dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik barang maupun jasa.

#### 2. *Citra* (*image*)

Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga (Alma, Buchari, 1992: 32).

#### 3. Budaya Popularitas

Merupakan bagian dari ilmu sosial yang terlibat dalam penelitian bagaimana budaya terbentuk melalui sebuah pergulatan di antara ideologi.

### **Deskripsi Hotel Sahid Jaya Solo**

Hotel Sahid Jaya Solo merupakan salah satu hotel berbintang lima di kota



Solo yang lahir pada tanggal 8 Juli 1965. Hotel ini pertama kali dikenal dengan nama Hotel Sahid Sala, hotel tertua yang merupakan cikal bakal dari Sahid Group Hotel yang ada di seluruh Indonesia. Pada tahun 1995 diadakan renovasi dan berganti nama menjadi Sahid Raya sekaligus mendapat predikat bintang empat. Kemudian pada tahun 2007 Hotel Sahid Raya Solo berganti nama menjadi Sahid Jaya Solo dan mendapat predikat bintang lima. Lokasi hotel ini cukup strategis, berdekatan dengan jalan utama kota Solo, pusat bisnis dan perbelanjaan, serta Stasiun Solo Balapan. Hotel yang berlokasi di Jl. Gajah Mada 82 Solo ini memiliki 11 lantai dengan total 130 kamar, terdiri dari 95 *Superior Room*, 20 *Deluxe Room*, 20 *Executive Suite Room*, dan satu *Presidential Suite Room*. Para tamu dapat merasakan atmosfer pesona budaya kota Solo di hotel ini. Hal tersebut tercermin dari sentuhan arsitektur budaya Jawa modern pada desain interiornya. Ketika tamu memasuki area lobi bangunan 11 lantai ini, mereka akan disambut dentingan suara gamelan yang mengalun syahdu

Hotel Sahid Jaya Solo berada di bawah pengelolaan PT. Sahid International Hotel Management & Consultant (SIHM&C), yaitu perusahaan jasa pengelolaan hotel untuk hotel-hotel milik Sahid Group baik secara keseluruhan (100%) ataupun join usaha dengan group usaha lain. PT. SIHM&C didirikan pada tanggal 27 Mei 1994.

### **Produk Serta Fasilitas Hotel Sahid Jaya Solo**

#### **1. Room**

Adalah produk utama sebuah hotel yang berupa ruangan kamar dan dilengkapi dengan fasilitasnya, seperti kasur (*bed*), meja dan kursi,

televisi, *mini bar*, lemari, kamar mandi (*bath room*). Hotel Sahid Jaya Solo memiliki 4 tipe kamar, yaitu: *Superior*, *Deluxe*, *Executive Suite*, *Presidential Suite*

#### **2. Meeting Room**

Adalah ruangan yang digunakan untuk kepentingan *MICE* (*Meeting, Intensive, Conference, Exhibition*). Hotel Sahid Jaya Solo memiliki 5 ruang *meeting* dengan kapasitas yang berbeda; Pedan, Sukoharjo I, II, III, *Executive Lounge*, Sido Mukti, Sido Drajat.

#### **3. Ratu Ratih Coffe Shop**

Merupakan *non-formal restaurant* yang menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman (bukan hanya kopi) menu Indonesia dan Eropa dan beroperasi selama 24 jam.

#### **4. Sekar Jagad Steak and Lounge**

Merupakan *pub* yang menyajikan menu masakan Eropa serta berbagai minuman beralkohol maupun non-alkohol. Sekar Jagad memiliki *bar counter* serta memiliki fasilitas *live music* serta *karaoke*.

#### **5. Gajah Mungkur Swimming Pool**

Buka pada pukul 06.00-20.00 WIB.

#### **6. Saras Fitness Center**

Merupakan fasilitas sarana olah raga gratis untuk tamu yang menginap.

#### **7. Same Day Laundry dan Dry Cleaning**

Merupakan jasa pencucian dan pengeringan pakaian tamu.

#### **8. Melati Salon**

Adalah fasilitas perawatan kecantikan serta kesehatan tubuh dan rambut.

#### **9. House Doctor dan Baby Sitter**

Merupakan fasilitas atas permintaan dokter dan pengasuh yang disiagakan 24 jam.

#### **10. Room Service**

Merupakan layanan khusus selama 24 jam bagi para tamu menginap untuk mendapatkan sesuatu yang

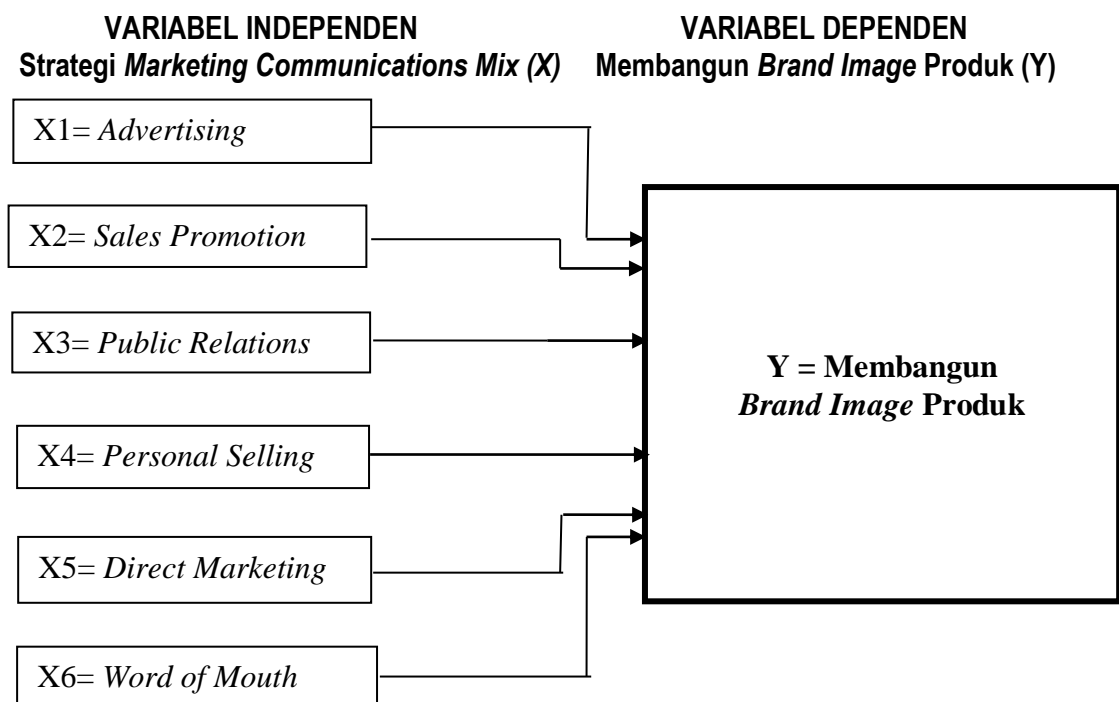
mereka pesan dengan diantar ke kamar.

**Kerangka Pemikiran**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi memerlukan komunikasi yang baik. Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan pengembangan dari istilah promosi (Tjiptono, Candra & Adriana, 2008: 507). Dalam melaksanakan program *integrated marketing communication* memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat tersebut dinamakan bauran komunikasi

pemasaran terintegrasi. Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* merupakan aspek promosi yang digunakan oleh Hotel Sahid Jaya Solo. Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran Strategi Marketing Communications Mix dalam Membangun Brand Image Produk pada Hotel Sahid Jaya Solo**



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisa kuantitatif yang dilakukan melalui pemberian kuesioner terhadap konsumen Hotel Sahid Jaya Solo. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau obyek penelitian (Djarwanto, 1996: 30).

### Sumber Data

#### 1. Data Primer

“Sumber data primer adalah sumber data yang didapat langsung dari responden oleh peneliti.” (Uma Sekaran, 2006: 61). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pihak personalia Hotel Sahid Jaya Solo dan kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu 40 karyawan dari setiap departemen di Hotel Sahid Jaya Solo.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder didapat melalui surat-surat, laporan internal, brosur dan *soft copy* yang tersimpan dalam komputer, didapatkan dari *human resources development (HRD)*, dan *public relations (PR)*.

### Teknik Pengumpulan Data

“Metode pengumpulan data merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh peneliti baik dari lapangan maupun studi kepustakaan” (HB. Sutopo, 2002: 58). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### a. Observasi

Adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Nawawi & Martini: 1992). Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada lingkungan area hotel yang meliputi fasilitas hotel, aktivitas hotel, kegiatan promosi yang berkisar pada penerapan strategi *marketing communications mix* Hotel Sahid Jaya Solo.

#### b. Interview/Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari dan menemukan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara kontak langsung (*face to face*) dengan sumber data, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada orang atau pihak yang terkait dan kompeten dalam permasalahan (Soehartono, 1998: 67). Wawancara dilakukan dengan Bapak Ady Prabowo *Account Executive* dan Ibu Anna Marita *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Solo.

#### c. Kuesioner

“Kuesioner merupakan suatu daftar tertulis yang berisikan rangkaian-rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis pula” (Sonny Sumarsono, 2004: 75). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup artinya responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Peneliti menyebarkan angket dan disertai alternatif jawaban menggunakan skala likert. “Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada

skala lima titik” (Uma Sekaran, 2006: 31). Kuesioner diberikan kepada 40 responden yang diberikan pada tiap departemen pada Hotel Sahid Jaya Solo. Jumlah responden ditetapkan dengan rumus kecukupan data yaitu 30% dari jumlah populasi sebanyak 131 karyawan Hotel Sahid Jaya Solo.

d. Dokumentasi

Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk dokumentasi berbentuk *brosur, newsletter, sample media advertising*, foto dan sebagainya.

e. Studi Pustaka/Literature

“Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti” (Sonny Sumarsono, 2004: 73). Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari dokumen dari internal perusahaan seperti hasil penelitian mengenai pengaruh strategi *marketing* terhadap tingkat hunian kamar Hotel Sahid Jaya Solo, dokumen standar operasional prosedur, *job desk* dari *Public Relations* Hotel Sahid Jaya Solo, buku-buku dan sumber yang membahas tentang *marketing management* dan *marketing communications mix*.

### Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2007: 48). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada Hotel Sahid Jaya Solo. “Sampel

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2007: 48). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling nonprobabilitas atau metode pemilihan sampel secara tidak acak terutama pada pemilihan sampel bertujuan yang secara spesifik pemilihan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis menggunakan rumus kecukupan data yaitu:

$\text{Total sample} = 30\% \text{ dari jumlah populasi}$
---

Populasi mencakup seluruh karyawan Hotel Sahid Jaya Solo = 131 orang.

$$\begin{aligned} \text{Total sample} &= 30\% \cdot 131 \\ &= 39.3 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 40 orang/*sample* yang terbagi secara merata pada seluruh departemen di Hotel Sahid Jaya Solo.

### Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif, jadi digunakan skala *Likert* 1-5 yang diperoleh dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang digolongkan dalam lima tingkatan (Sugiyono, 2005), yaitu:

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai= 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai= 2
3. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai= 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai= 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai= 5

Pada penelitian ini digunakan pengolahan analisis data dengan menggunakan *system statistic* SPSS (*Statistical Product and Solution Service*) sebagai *software* pengolah data. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas  
Digunakan untuk menguji apakah *instrument* yang kita gunakan dapat sesuai mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  *table* berdasarkan pada *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk,  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom Keputusan pada tabel 6.9 (Sugiyono, 2008: 179). Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung >  $r$  *table*, maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung <  $r$  *table*, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.
2. Uji Reliabilitas  
Berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Pada saat dilakukan pengamatan di hari pertama dan di hari ke dua hasilnya tetap sama (konsisten). Suatu pengukur dikatakan *reliabel*, jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten (Sekaran dan Bougie, 2010: 157). Jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka variabel tersebut *reliabel*. Jika nilai *cronbach alpha* < 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliabel*.
3. Uji Normalitas  
Berguna untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan Skewness dan Kurtosis. Uji normalitas ini dapat dikatakan distribusi data normal jika nilai *ratio Skewness/Std Error Skewness* dan nilai *ratio Kurtosis/Std Error Kurtosis* berada antara -2 dan 2.
4. Uji Homogenitas  
Bertujuan untuk melihat apakah dua atau lebih kelompok data berasal dari populasi yang memiliki variansi yang hampir sama. Kelompok data dikatakan homogen apabila nilai Sig. pada *output* menunjukkan hasil > 0,05.
5. Korelasi  
Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang datanya kuantitatif. Uji korelasi akan mencari besarnya hubungan dan arah hubungan. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel naik, variabel yang lain naik. Demikian pula sebaliknya, tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, maka variabel yang lain malah turun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji korelasi parsial untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dan dilakukan pengendalian pada salah satu variabel independennya. Hasil dapat dilihat dari tingkat signifikansi, jika < 0,05 maka uji tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.
6. Uji Regresi Linier Berganda (Uji Korelasi Ganda)  
Digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan. Untuk menginterpretasi uji regresi linier ganda, dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Semakin nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka korelasi semakin kuat.

**Tabel 1. Koefisien Korelasi (R<sup>2</sup>)**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

**HASIL PENELITIAN**

1. Uji Validasi

Dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, r tabel diperoleh dengan melihat *degree of freedom* (df) nya terlebih dahulu. Di sini (df) = 40-2 = 38, maka r tabel nya sebesar 0,2638. Berikut adalah cara

dalam menentukan nilai valid dari suatu r hitung.

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validasi X1 (Advertising)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X1_1	0,505	0,2638	Valid
X1_2	0,505	0,2638	Valid
X1_3	0,627	0,2638	Valid
X1_4	0,488	0,2638	Valid
X1_5	0,560	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 3. Hasil Uji Validasi X2 (Sales Promotion)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X2_1	0,444	0,2638	Valid
X2_2	0,488	0,2638	Valid
X2_3	0,627	0,2638	Valid
X2_4	0,568	0,2638	Valid
X2_5	0,444	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 4. Hasil Uji Validasi X3 (Public Relations)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X3_1	0,627	0,2638	Valid
X3_2	0,488	0,2638	Valid
X3_3	0,627	0,2638	Valid
X3_4	0,627	0,2638	Valid
X5_5	0,627	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 5. Hasil Uji Validasi X4 (Personal Selling)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X4_1	0,568	0,2638	Valid
X4_2	0,444	0,2638	Valid
X4_3	0,677	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 6. Hasil Uji Validasi X5 (Direct Marketing)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X5_1	0,410	0,2638	Valid
X5_2	0,470	0,2638	Valid
X5_3	0,318	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 7. Hasil Uji Validasi X6 (Word of Mouth)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X6_1	0,627	0,2638	Valid
X6_2	0,627	0,2638	Valid
X6_3	0,542	0,2638	Valid
X6_4	0,542	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

**Tabel 8. Hasil Uji Validasi Y1 (Membangun Brand Image Produk)**

	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1_1	0,542	0,2638	Valid
Y1_2	0,542	0,2638	Valid
Y1_3	0,542	0,2638	Valid
Y1_4	0,470	0,2638	Valid
Y1_5	0,341	0,2638	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

Tabel 2-8 menunjukkan bahwa instrumen data yang digunakan adalah valid karena masing-masing variabel yang diujikan memiliki koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan, bahwa kualitas dari butir-butir pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen

tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu pengukur dikatakan *reliabel*, jika dapat dipercaya. Untuk dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Untuk itu digunakan pengukuran dengan menggunakan nilai *Alpha*. Instrumen dinyatakan *reliable*/dapat dipercaya bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (> 0,60).

**Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,906	30

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari uji realibilitas sebesar  $0,906 > 0,60$  sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah diberikan seluruhnya dapat dikatakan sangat reliabel serta pertanyaan yang terdapat di kuesioner tersebut telah dijawab secara konsisten dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

3. Uji Normalitas

Berguna untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Skewness* dan *Kurtosis*. Untuk menguji normalitas dari nilai *Skewness* dan *Kurtosis* yaitu dengan

melihat nilai *statistics Skewness/Std Error Skewness* dan nilai *Statistics Kurtosis/Std Error Kurtosis* berada di antara -2 dan 2.

**Dasar Pengambilan Keputusan**

Dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan:

1. Probabilitas  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.  
Artinya tidak terdapat perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.
2. Probabilitas  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.  
Artinya terdapat perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas *Descriptive Statistics***

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
<i>Advertising</i>	40	-.656	.374	.472	.733
<i>Sales Promotion</i>	40	-.468	.374	.039	.733
<i>Public Relation</i>	40	-.320	.374	-1.068	.733
<i>Personal Selling</i>	40	-.740	.374	.158	.733
<i>Direct Marketing</i>	40	-.165	.374	-.884	.733
<i>Word of Mouth</i>	40	-.301	.374	-1.114	.733
<i>Membangun Brand Image Produk</i>	40	-.374	.374	-.675	.733
<i>Valid N (list wise)</i>	40				

**Tabel 11. Nilai *Skewnes* dan *Kurtosis***

No.	<i>Skewnes</i>	Skor	<i>Kurtosis</i>	Skor
1	$-0,656 / 0,374 = -1,75$	Normal	$0,427 / 0,733 = 0,64$	Normal
2	$-0,468 / 0,374 = -1,25$	Normal	$0,039 / 0,733 = 0,05$	Normal
3	$-0,320 / 0,374 = -0,85$	Normal	$-1,068 / 0,733 = -1,45$	Normal
4	$-0,740 / 0,374 = -1,97$	Normal	$0,158 / 0,733 = 0,21$	Normal
5	$-0,165 / 0,374 = -0,44$	Normal	$0,884 / 0,733 = -1,20$	Normal
6	$-0,301 / 0,374 = -0,80$	Normal	$-1,114 / 0,733 = -1,51$	Normal
7	$-0,374 / 0,374 = -1,00$	Normal	$-0,675 / 0,733 = -0,92$	Normal



Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai dari seluruh interval data berada di antara -2 dan 2, maka dapat dinyatakan bahwa distribusi data normal. Dengan nilai probabilitas  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

#### 4. Uji Homogenitas

Bertujuan untuk melihat apakah dua atau lebih kelompok data berasal dari populasi yang memiliki variansi yang hampir sama. Kelompok data dikatakan homogen apabila nilai  $\text{Sig.}$  pada *output* menunjukkan hasil  $> 0,05$ .

#### Dasar pengambilan keputusan

Dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan:

1. Probabilitas  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Artinya tidak terdapat perbedaan variansi antara variabel terhadap komponen variabel.

2. Probabilitas  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Artinya terdapat perbedaan variansi antara variabel terhadap komponen variabel.

**Tabel 12. Nilai Sig. Uji Homogenitas**

<b>Variable</b>	<b>Sig.</b>	<b>Variable</b>	<b>Sig.</b>
Variable 1	0,901 > 0,05	Variable 16	0,268 > 0,05
Variable 2	0,901 > 0,05	Variable 17	0,441 > 0,05
Variable 3	0,444 > 0,05	Variable 18	0,373 > 0,05
Variable 4	0,437 > 0,05	Variable 19	0,537 > 0,05
Variable 5	0,080 > 0,05	Variable 20	0,389 > 0,05
Variable 6	0,688 > 0,05	Variable 21	0,382 > 0,05
Variable 7	0,351 > 0,05	Variable 22	0,169 > 0,05
Variable 8	0,995 > 0,05	Variable 23	0,169 > 0,05
Variable 9	0,570 > 0,05	Variable 24	0,512 > 0,05
Variable 10	0,688 > 0,05	Variable 25	0,512 > 0,05
Variable 11	0,922 > 0,05	Variable 26	1,000 > 0,05
Variable 12	0,079 > 0,05	Variable 27	1,000 > 0,05
Variable 13	0,269 > 0,05	Variable 28	1,000 > 0,05
Variable 14	0,922 > 0,05	Variable 29	0,442 > 0,05
Variable 15	0,922 > 0,05	Variable 30	0,576 > 0,05

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa probabilitas  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, berarti data variabel membangun *brand image* produk tersebut homogen.

#### 2. Uji Korelasi

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang

datanya kuantitatif. Dari tingkat signifikansi, jika hasil  $\text{Sig.} < 0,05$  maka ada hubungan antara dua variabel dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain.

**Tabel 13. Hasil Uji Korelasi**

**Advertising**

**Correlations**

Control Variables			Advertising	Membangun Brand Image Produk
		Correlation	1.000	-.128
Sales Promotion & Publi Relations & Personal Selling & Direct Marketing & Word of Mouth	Advertising	Significance (2-tailed)	.	.464
		Df	0	33
		Correlation	-.128	1.000
Membangun Brand Image Produk		Significance (2-tailed)	.464	.
		Df	33	0

**Sales Promotion**

**Correlations**

Control Variables			Sales Promotion	Membangun Brand Image Produk
		Correlation	1.000	.384
Advertising & Public Relations & Personal Selling & Direct Marketing & Word of Mouth	Sales Promotion	Significance (2-tailed)	.	.023
		Df	0	33
		Correlation	.384	1.000
Membangun Brand Image Produk		Significance (2-tailed)	.023	.
		Df	33	0

**Pulic Relation**

**Correlations**

Control Variables			Public Relation	Membangun Brand Image Produk
		Correlation	1.000	-.456
Advertising & Sales Promotion & Personal Selling & Direct Marketing & Word of Mouth	Public Relations	Significance (2-tailed)	.	.006
		Df	0	33
		Correlation	-.456	1.000
Membangun Brand Image Produk		Significance (2-tailed)	.006	.
		Df	33	0

### Personal Selling

#### Correlations

Control Variables			Personal Selling	Membangun Brand Image Produk
Advertising & Sales Promotion & Public Relations & Direct Marketing & Word of Mouth	Personal Selling	Correlation	1.000	-.006
		Significance (2-tailed)	.	.973
		Df	0	33
	Membangun Brand Image Produk	Correlation	-.006	1.000
		Significance (2-tailed)	.973	.
		Df	33	0

### Direct Marketing

#### Correlations

Control Variables			Direct Marketing	Membangun Brand Image Produk
Advertising & Sales Promotion & Public Relations & Personal Selling & Word of Mouth	Direct Marketing	Correlation	1.000	.447
		Significance (2-tailed)	.	.007
		Df	0	33
	Membangun Brand Image Produk	Correlation	.447	1.000
		Significance (2-tailed)	.007	.
		Df	33	0

### Word of Mouth

#### Correlations

Control Variables			Word of Mouth	Membangun Brand Image Produk
Advertising & Sales Promotion & Public Relations & Personal Selling & Direct Marketing	Word of Mouth	Correlation	1.000	.640
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	33
	Membangun Brand Image Produk	Correlation	.640	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	33	0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel (x) yang memiliki hubungan signifikan dengan variabel (y) membangun *brand image* produk adalah *sales promotion* dengan  $\text{Sig}.0,023 < 0,05$ , *public*

*relations* dengan  $\text{Sig}.0,06 < 0,05$ , *direct marketing* dengan  $\text{Sig}.0,007 < 0,05$  dan *word of mouth* dengan  $\text{Sig}.0,000 < 0,05$ . Keempat variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel dengan

mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* secara bersamaan. Pada penelitian ini

digunakan variabel *independent* lebih dari dua, sehingga untuk menginterpretasi uji regresi linier ganda, dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Semakin nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka nilai korelasi akan dinyatakan semakin kuat.

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.555	.23661	.624	9.120	6	33	.000	1.995

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Public Relation, Personal Selling

b. Dependent Variable: Membangun Brand Image Produk

Dari perhitungan dengan SPSS diperoleh  $R^2 = 0,624$ . Nilai  $R^2$  merupakan hubungan antara *predictor: (constant), word of mouth, direct marketing, sales promotion, advertising, public relations* dan *personal selling* terhadap *dependent variable (y)* membangun *brand image* produk. Dengan nilai  $R^2 = 0,624$  maka korelasi dinyatakan kuat.

### Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapat dengan cara mengolah dan menilai jawaban responden yang merupakan karyawan dari Hotel Sahid Jaya Solo. Hasil olah data dengan perangkat lunak statistik SPSS 20 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner yang disebar adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian, hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji validitas di mana setiap butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel yang bernilai 0,2638. Hasil tes juga menunjukkan bahwa responden yang

mengisi kuesioner terbukti telah mengerti butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dan telah menjawab secara konsisten. Hal ini dinilai berdasarkan hasil dari uji realibilitas yang menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 yang berada di atas nilai 0,60 yang artinya sangat reliabel atau dapat dipercaya.

Berdasarkan uji normalitas *Skewness-Kurtosis*, variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Statistic Skewness/Std. Error Skewness* dan nilai *Statistic Kurtosis/Std. Error kurtosis* berada di antara -2 dan 2. Untuk  $X_1$  (*advertising*), nilai untuk *Skewness-Kurtosis* yaitu -1,755 dan 0,64. Untuk  $X_2$  (*sales promotion*) diperoleh nilai -1,25 dan 0,05. Untuk  $X_3$  (*public relations*), nilainya -0,85 dan -1,45. Untuk  $X_4$  (*personal selling*) nilainya sebesar -1,97 dan 0,21. Untuk  $X_5$  (*direct marketing*) nilainya -0,44 dan -1,20. Untuk  $X_6$  (*word of mouth*), nilai *Skewness* diperoleh sebesar -0,80 dan -1,5 dan untuk  $Y$  (membangun *brand image* produk) nilai diperoleh sebesar -1,00 dan -0,92. Dilihat dari hasil uji

normalitas *Skewness-Kurtosis* menyatakan bahwa semua variabel yang terdapat dalam kuesioner berdistribusi normal. Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa semua sampel memiliki nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  yang berarti homogen, yaitu data berasal dari populasi yang memiliki variansi yang hampir sama. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial yang telah dilakukan, terlihat bahwa hanya terdapat empat variabel yang memiliki korelasi terhadap variabel lainnya. Keempat variabel itu adalah *sales promotion*  $\text{Sig.} 0,023 < 0,05$ , *public relations*  $\text{Sig.} 0,006 < 0,05$ , *direct marketing*  $\text{Sig.} 0,007 < 0,05$ , dan *word of mouth*  $\text{Sig.} 0,000 < 0,05$ . Hanya empat variabel (x) yang dinyatakan signifikan memiliki hubungan dengan tiap komponen variabel dalam membangun *brand image* produk.

$Y = A + Cx_2 + Dx_3 + Fx_5 + Gx_6$ , dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *marketing communications mix* yang sangat mempengaruhi *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo adalah *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Hal ini dikuatkan dengan peran keempat variabel tersebut yang berkesinambungan, sebuah *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya Solo akan memunculkan berbagai opini dan reaksi publik yang dapat diartikan bahwa kegiatan *sales promotion* tersebut telah mendapatkan perhatian.

*Public relations* sebagai penghubung antara masyarakat dan perusahaan akan masuk ke dalam opini yang terbentuk dengan memberikan pesan penguat yang dapat dilakukan dengan berbagai upaya, seperti *gathering information* terhadap publik. Upaya tersebut bertujuan untuk menguatkan pesan yang telah

disampaikan pada kegiatan *sales promotion* terdahulu dan juga untuk memastikan bahwa pesan yang telah disampaikan diterima dengan baik oleh penerima pesan yaitu konsumen dan calon konsumen. Apa yang telah dilakukan oleh kedua aspek *marketing communications mix* tersebut akan sangat mendukung keefektifan *direct marketing* dalam melakukan kegiatan promosi. *Direct marketing* sendiri adalah sebuah pemasaran langsung yang dapat dilakukan dengan *telemarketing* ataupun dengan bekerjasama dengan pihak kedua seperti *event organizer*, dengan penerima pesan secara berkelompok tidak perorangan.

Dengan berhasilnya ketiga aspek tersebut secara tidak langsung akan memunculkan terciptanya sebuah pembicaraan yang akan menjadi sebuah pesan berantai yaitu *word of mouth*, sebuah kegiatan promosi yang bisa dilakukan tanpa melibatkan pihak pertama yaitu pemilik produk untuk harus bertindak melakukan aktivitas promosi, karena di sini pesan diciptakan oleh opini publik dan yang melakukan aktivitas dalam menyebarkan pesan tersebut adalah publik itu sendiri sehingga hasilnya pun akan sangat baik dengan cakupan yang tak terhingga. Semua kegiatan atau variabel tersebut dapat dinyatakan saling berkorelasi karena memiliki nilai signifikan dan karakteristik pendekatan yang hampir sama yaitu mendapatkan opini publik dengan memicu terciptanya sebuah pesan berantai atau *brand image* yang baik. Hal ini tentu akan menjadi sebuah roda pesan yang akan berputar dan terus menciptakan hubungan saling mendukung pada tiap aspek yang dihasilkan oleh efek pesan yang disampaikan.

Setelah melakukan uji regresi linier berganda didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,624 yang artinya hubungan antara variabel independen yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* dengan variabel dependen yaitu membangun *brand image* produk adalah kuat. Berdasarkan hasil penelitian olah data dengan menggunakan sistem statistik SPSS 20, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dalam penerapan strategi *marketing communications mix* dalam membangun *brand image* produk Hotel Sahid Jaya Solo. Hasil tersebut membuktikan bahwa langkah yang telah diambil oleh Hotel Sahid Jaya Solo dalam melakukan strategi *marketing communications mix* sudah tepat sebagai upaya membangun *brand image* produk di Hotel Sahid Jaya Solo. Namun hanya terdapat empat aspek dari *marketing communications mix* yang signifikan dan berpengaruh positif dalam membangun *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo yaitu *sales promotion, public relations, direct marketing*, dan *word of mouth*, sehingga sangat diperlukan evaluasi terhadap dua aspek lainnya yaitu *advertising* dan *personal selling*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *marketing communications mix* sangat berperan dalam membangun *brand image* produk pada Hotel Sahid Jaya Solo. Hal ini didukung hasil uji korelasi parsial yang diperoleh bahwa terdapat empat variabel dari *marketing communications mix* yang memiliki nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  dan hasil uji regresi

linier yang diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,624 yang artinya hubungan antara *marketing communications mix* dalam membangun *brand image* produk adalah kuat.

2. Variabel-variabel dalam *marketing communications mix* telah diuji untuk diketahui tingkat validitasnya, tingkat reliabilitasnya, kenormalan data dan kehomogenan data seperti berikut:
  - a. Pada tingkat validitas  
Pada tingkat validitas data diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *marketing mix* adalah valid dan dapat digunakan dikarenakan hasil uji  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel 0,2638 (valid).
  - b. Pada tingkat reliabilitas  
Pada tingkat reliabilitas kuesioner yang disebar dapat dipercaya atau reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* 0,906  $>$  0,60 sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel.
  - c. Pada uji kenormalan data  
Pada uji kenormalan data digunakan uji *Skewness-Kurtosis*, semua variabel berdistribusi normal karena nilai *statistics Skewness/std.Error Skewness* dan nilai *statistics Kurtosis/Std.Error Kurtosis* bernilai di antara -2 dan 2. artinya tidak terdapat perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.
  - d. Pada uji homogenitas  
Pada uji homogenitas diketahui bahwa semua variabel homogen dengan nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan variansi tipe variabel dengan komponen variabel.
3. Strategi *marketing communications mix* yang diterapkan dinyatakan saling berkorelasi karena memiliki

nilai signifikan dan karakteristik pendekatan yang hampir sama yaitu mendapatkan opini publik dengan memicu terciptanya sebuah pesan berantai atau *brand image* yang baik.

### Saran

Dengan melihat permasalahan yang dibahas, penulis mencoba memberi saran berdasarkan sebagai berikut:

1. Mengembangkan dua aspek *marketing communications mix*, yaitu *advertising* dan *personal selling* yang tidak mencapai angka signifikan pada uji korelasi. Pada *advertising* dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih informatif dengan sebuah tulisan yang dapat merangsang pembaca untuk mau membaca lebih lanjut terhadap *advertorial*/berita ataupun promosi yang dipampang pada media cetak dan elektronik, kegiatan *advertising* yang dilakukan perlu dilakukan dengan lebih optimal, *creative*, dan *innovative*. Pada *personal selling* perlu dikembangkan sebuah standar prosedur dalam mempresentasikan produk, karena berdasarkan wawancara dengan salah satu *staff Sales Department* Hotel Sahid Jaya Solo, untuk melakukan *approaching* terhadap konsumen hanya didasarkan kepada kemampuan improvisasi dan pengalaman masing-masing individu.
2. Perlunya evaluasi, pengawasan dan pengembangan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi *marketing communications mix*, dalam memperkenalkan sebuah produk yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini harus dilakukan lebih sistematis dan berkala untuk meningkatkan kemajuan secara bertahap dan konsisten.

### Daftar Pustaka

- Agusyana, Yus dan Islandscrip. 2011. Olah Data Skripsi dan Penelitian Dengan SPSS 19. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Anonim. 2009. Pengertian *Marketing*. <http://ariefmustofa.blogspot.com/2009/05/pengertian-marketing-communications.html>. Diakses pada 10 Januari 2013
- Anonim. 2011. Istilah-Istilah Dalam Dunia *Marketing Communication Event* Yang Penting Untuk Diketahui. <http://www.makassarportal.com/2011/09/istilah-istilah-dalam-dunia-marketing-communication-event-yang-penting-untuk-diketahui.html>. Diakses pada 10 Januari 2013
- Anonim. 2011. Strategi *Marketing Communication*. <http://www.emasindotronik.blogspot.com/2011/03/strategi-marketing-communication.html>. Diakses pada 10 Januari 2013
- Anonim. Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Perilaku Pasca Menginap. [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_0607170\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_0607170_chapter2.pdf). Diakses pada 1 Juni 2013

Anonim. 2009. Membangun *Brand Image Produk*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>. Diakses pada 14 juni 2013

Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty, Gryna F.M.

Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Penerbit CV. Linda Karya

Durianto, D, Sugiarto, Sitinjika, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia

Nawawi, Hadari dan Martini, Hadari.1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press

Rubiyanti, Rika. Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula (Fenomena Masuknya Artis Dalam Politik). <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14863/1/09E01224.pdf>. Diakses pada 15 Juni 2013

Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United States of America

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keduabelas*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta



Sulastiyono, Agus. 2006. Manajemen Penyelenggara Hotel. Bandung: Penerbit CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT. ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: PT. ANDI OFFSET

Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Salemba Empat

Vebkatesh, A. and I. Penazola. 2004, *From Marketing to The Market; A Call For Paradigm Shipt, in* Shest, J.N. and Sisodia, R.S(ed.), *Does Marketing Need reform? Fresh Prespektives on The Future Armonk*. M.E Sharpe, Inc. pp.134-150 New York