

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

Ahmad Irfan Prasojadi

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Pencitraan sebuah merek adalah suatu hal sangat penting bagi perusahaan jasa, begitu juga dengan hotel sebagai perusahaan jasa, Hotel Sahid Jaya Solo sebagai perusahaan jasa melakukan aktifitas promosi untuk dapat membangun pencitraan yang baik. Namun pertumbuhan kompetitor berdampak kepada pertumbuhan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan strategi promosi. Sehingga strategi marketing communications mix sangatlah diperlukan dalam membangun brand image produk dan mendapatkan brand position yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi marketing communications mix yang diterapkan oleh Hotel Sahid Jaya Solo dalam membangun brand image produk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus selama tiga bulan serta penyebaran kuisioner yang diolah menggunakan software pengolah data statistik SPSS 20. Hasil penelitian kuesioener dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2638. Hasil uji reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,906 yang artinya sangat reliabel atau dapat dipercaya. Hasil uji normalitas dengan Skewness-Kurtosis dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal. Uji homogenitas semua variable dinyatakan homogen dengan nilai $Sig > 0,05$. Uji korelasi parsial menunjukkan hanya empat variabel yang memiliki nilai $Sig. < 0,05$ 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 yaitu strategi melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing dan word of mouth. Dan hanya terdapat empat variable yang memiliki korelasi dalam memberikan dampak yang signifikan dalam membangun brand image produk.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Communications Mix, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan untuk 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-fenomena tersebut akan menimbulkan ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun disisi lain fenomena-fenomena tersebut justru akan menimbulkan peluang dan membuka celah bagi berkembangnya dunia perhotelan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah diperlukan guna mengatasi fenomena-fenomena tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran pada perhotelan merupakan aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antara elemen bauran promosi (*advertising, sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling*) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran)” (Tjiptono, Candla & Adriana, 2008:507).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisa kuantitatif yang dilakukan melalui

untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Didalam 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). Didalam ilmu pemasaran dikenal istilah komunikasi pemasaran terintegrasi “(*integrated marketing communication*) yang merupakan pengembangan dari istilah promosi, kata promosi berkonotasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Selain itu, istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan

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). Proses observasi dan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di Hotel Sahid Jaya Solo terletak di Jl. Gajah Mada 82 Solo. Alasan penulis memilih Hotel Sahid Jaya Solo karena Hotel Sahid Jaya Solo

merupakan salah satu hotel terbaik di kota Solo yang dikelola secara profesional dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia.

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. Data sekunder didapat melalui surat-surat, laporan internal, brosur dan *soft copy* yang tersimpan dalam computer, di dapatkan dari *human resources development (HRD)*, dan *public relations (PR)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan kegiatan yang dipelajari, dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut (Patton dalam Poerwandari ,1998). 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* yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya Solo.

2. Interview

Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Juli 2012 dengan Bapak Ady Prabowo *Account Executive* dan Ibu Anna Marita *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Solo.

3. Kuisisioner

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup artinya responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan, kuisisioner diberikan langsung pada responden untuk dijawab. 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). Kuisisioner 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.

4. Dokumentasi

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

5. Studi Pustaka/Literature

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. Dan juga dari berbagai buku-buku dan sumber yang membahas tentang *marketing management* dan *marketing communications mix*.

Dalam penyusunan 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

Empat Puluh (40) *sample* ini terbagi secara merata pada seluruh departemen yang ada di Hotel Sahid Jaya Solo.

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

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

1. Uji Validitas

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.

Sebuah kuisisioner yang berisi beberapa butir pertanyaan dinyatakan valid jika setiap pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antara butir pertanyaan ini umumnya di cerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid. Jika butir – butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan tidak valid, maka kuisisioner tersebut tidak layak digunakan karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Pada saat di lakukan 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. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama

diperoleh hasil yang tidak berbeda (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

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas akan mengarahkan teknik statistic apa yang akan digunakan untuk uji pengambilan keputusan (Statistik Inferensi).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan Skewness dan Kurtosis. Uji normalitas ini dapat dikatakan bahwa 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

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

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 ingin mengetahui hubungan antara variabel X yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan pendukung fisik terhadap variabel Y yaitu tingkat hunian kamar.

Uji korelasi ada beberapa jenis yaitu uji korelasi *product moment* dan uji korelasi parsial. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji korelasi parsial. Uji korelasi parsial digunakan untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent 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 dependent dengan variabel independent.

6. Uji Regresi Linier Berganda (Uji Korelasi Ganda)

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, r tabel diperoleh dengan melihat *degree of freedom* (df) nya terlebih dahulu.

Disini (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.

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).

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Skwenes* 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 diantara -2 dan 2.

Dasar pengambilan keputusan. Dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan:

1. Probabilitas Sig. $>$ 0, 05, maka H_0 diterima. Yang artinya tidak terdapat perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.

2. Probabilitas Sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak. Yang artinya terdapat perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.

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.

Dasar pengambilan keputusan. Dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan:

1. Probabilitas Sig. $>$ 0, 05, maka H_0 diterima. Yang artinya tidak terdapat perbedaan variansi antara variabel terhadap komponen variabel.
2. Probabilitas Sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak. Yang artinya terdapat perbedaan variansi antara variabel terhadap komponen variabel.

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang datanya kuantitatif. Hasil dapat dilihat dari tingkat signifikansi, jika hasil Sig. $<$ 0,05 maka uji tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain.

Uji regresi linier 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.

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 dimana 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 kuisisioner terbukti telah mengerti butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner 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. Di lihat dari hasil uji normalitas *Skewness-Kurtosis* menyatakan bahwa semua variabel yang terdapat dalam kuesioner berdistribusi normal.

Uji homogenitas memiliki ketentuan jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ maka sampel tersebut berasal dari varian yang sama (homogen). 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.

Uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang datanya kuantitatif. Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain. 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 kedalam 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. Hal ini dapat dibuktikan karena dengan adanya kegiatan terdahulu yang dilakukan oleh *sales promotion* dan *public relations*, maka akan mempermudah *direct marketing* didalam membangun opini, citra dan image produk kepada sasarannya karena pencitraan terhadap produk telah terbentuk sebelumnya dalam opini konsumen dan calon konsumen.

Direct marketing sendiri adalah sebuah pemasaran langsung yang dapat dilakukan

dengan *telemarketing* ataupun dengan bekerjasama dengan pihak kedua seperti *event organizer*, disinilah kelebihan dari *direct marketing* dalam membangun *brand image* produk, karena kegiatan ini dilakukan pada satu tempat 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*, hal ini menjadi suatu senjata mustika di dalam sebuah promosi, karena *word of mouth* adalah sebuah kegiatan promosi yang bisa dilakukan tanpa melibatkan pihak pertama yaitu pemilik produk untuk harus bertindak melakukan aktifitas promosi, mengapa?. Karena disini pesan diciptakan oleh opini publik dan yang melakukan aktifitas 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.

Didalam menguatkan pernyataan dan uji korelasi yang telah dipaparkan maka dilakukan uji regresi linier berganda untuk

menguji dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan. Untuk melihat apakah variabel independen berkorelasi dengan variabel dependen, yang kemudian akan ditentukan dengan melihat nilai R^2 . Semakin besar nilai R^2 dengan mendekati angka 1, maka korelasi semakin kuat. 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 system 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. Keempat aspek itu adalah *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *word of mouth*, sehingga sangat diperlukan evaluasi terhadap dua aspek lainnya yaitu *advertising* dan *personal selling*.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 oleh hasil uji korelasi parsial yang diperoleh bahwa terdapat empat variabel dari *marketing communications mix* yang memiliki nilai 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 yang terdapat dalam *marketing communications mix* telah diuji untuk diketahui tingkat validitasnya, tingkat reliabilitasnya, kenormalan data dan kehomogenan data

Saran

1. Mengembangkan dua aspek *marketing communications mix*, yaitu *advertising* dan *personal selling* yang tidak mencapai angka signifikan pada uji korelasi. 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, bahwa untuk melakukan *approaching* terhadap konsumen hanya didasarkan kepada kemampuan improvisasi dan pengalaman dari masing-masing individu. Penetapan standar pada hal ini sangatlah penting mengingat bahwa sebuah standar merupakan nilai penting bagi sebuah perusahaan untuk menandingi kompetitor dalam meraih puncak *brand position*.

2. Perlunya evaluasi, pengawasan dan pengembangan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi *marketing communications mix*, dalam memperkenalkan sebuah produk yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Seperti melakukan kegiatan promosi dengan lebih berfokus kepada konsumen bukan kepada produk. Berfokus dalam kegiatan promosi yang didasari untuk memberikan nilai dan informasi dalam upaya membangun sebuah hubungan yang lebih potensial untuk mendapatkan perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyana, Yus dan Islandscrip. 2011. Olah Data Skripsi dan Penelitian Dengan SPSS 19. Pt, Elex Media Komputindo Jakarta.
- Anonim. 2009. Pengertian *Marketing*. <http://ariefmustofa.blogspot.com/2009/05/pengertian-marketing-communications.html>. Diakses pada 10 Januari 2012.
- 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 2012.
- Anonim. 2011. Strategi *Marketing Communication*. <http://www.emasindotronik.blogspot.com/2011/03/strategi-marketing-communication.html>. Diakses pada 10 Januari 2012.
- Anonim, Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Perilaku Pasca Mengingat. http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_0607170_chapter2.pdf. Diakses pada 1 Juni 2012.
- Anonim, 2009. Membangun *Brand Image Produk*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>. Diakses pada 14 juni 2012.
- Buchari, Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Djarwanto. 1996. Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian. Liberty, Gryna F.M. Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan

- Pengendalian). Penerbit CV. Linda Karya Bandung.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitinjika, T. 2001. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Merek dan Perilaku Merek". Pt. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten – Strategi Memimpin Pasar*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary . 2008. *Priciples of Marketing*. Prentice Hall New Jersey.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prehallindo Jakarta
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Managemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 2. PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nawawi, Hadari dab Martini, Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada Press Yogyakarta.
- 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 2012.
- 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. *Statitika Untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan Keduabelas. Penerbit CV Alfabeta Bandung
- Sulastioyono, Agus. 2006. *Managemen Penyelenggara Hotel*. Penerbit CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. PT. ANDI OFFSET Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. PT. ANDI OFFSET Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat Jakarta.
- 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