

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, "Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi". Menurut Daryanto (2011), manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan berbagi sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Paul Kennedy "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (2002, terjemahannya oleh Bob Sobran).

2.2 Okupansi Hotel (Tingkat Hunian Kamar)

Widyatmaja (2010) hotel adalah salah satu akomodasi yang menawarkan fasilitas kamar yang dapat digunakan oleh wisatawan sebagai tempat beristirahat. Selain itu, hotel juga menawarkan berbagai fasilitas tambahan, seperti layanan makanan dan minuman, penitipan dan pengambilan barang, laundry, pusat kebugaran, dan area bermain anak-anak. Sedangkan Hotel adalah suatu bisnis yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman, dan kamar tidur kepada perjalanan tanpa adanya perjanjian khusus, menurut pemilik (dalam Sulistiyono: 2016).

Tingkat hunian kamar hotel, menurut Sugiarto (2009), adalah keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia. Menurut Agin dan Christiono (2012) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Tingkat Hunian pada Keputusan Investasi

Proyek Hotel Santika Surabaya, tingkat okupansi, atau banyaknya kamar yang dihuni dibagi dengan jumlah kamar yang tersedia, dikalikan 100%. Salah satu komponen yang menentukan pendapatan hotel adalah tingkat okupansi. Tingkat hunian kamar adalah jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang mampu dijual. Cara untuk mengukur seberapa baik hotel menjual produk utamanya, yaitu kamar, adalah dengan menggunakan rasio penduduk..

Tingkat hunian kamar, juga dikenal sebagai okupasi, adalah persentase dari banyaknya kamar yang terisi atau disewakan dalam suatu hari, bulan, atau tahun (Damaryanti, 2006). Untuk menentukan tingkat hunian hotel, faktor penting adalah arus kompetitif dari kamar hotel untuk pelanggan berdasarkan faktor-faktor berikut:

- 1) Lokasi (lokasi): pelanggan akan memilih hotel yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan mudah dicari.
- 2) Fasilitas (fasilitas): elemen fasilitas sangat memengaruhi kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya.
- 3) Mebel dan perlengkapan: Wisatawan sangat memperhatikan kualitas mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel. komunikasi dan tanda dengan pelanggan dan orang lain, yang berarti bahwa semua hotel harus memiliki tanda-tanda tertentu yang menunjukkan bahwa mereka dalam kondisi yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah dilihat. Tanda-tanda ini dapat mencakup tanda arah dan tanda di luar bangunan.
- 4) Pelayanan (service), sumber daya manusia yang melayani wisatawan dengan memberikan informasi yang berdampak positif pada keefektifan pemasaran
- 5) Harga kamar (price room), pelayanan memiliki nilai tertinggi untuk wisatawan tertentu tetapi tidak untuk wisatawan yang lain, maka harga memberikan nilai agar tamu merasa puas sesuai dengan apa yang telah mereka berikan.
- 6) Kebersihan (cleanliness), dalam hal ini adalah kebersihan dan kesiapan fasilitas hotel yang dimiliki oleh hotel harus benar-benar terjaga. Dengan memenuhi aspek-aspek tersebut konsumen akan merasa puas dan akan kembali menginap.

2.3 *Marketing Communication*

Kotler (2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan ingin membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. *Marketing* juga dapat didefinisikan sebagai suatu kombinasi kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti menentukan harga, tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan, bisnis dapat membuat produk, harga, dan promosi. Komunikasi marketing perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2008), adalah kombinasi iklan khusus, promosi penjualan personal, dan metode pemasaran langsung yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan nilainya secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. *Marketing communication* adalah jenis komunikasi yang mempromosikan barang atau jasa tertentu secara informatif dan persuasif. Komunikasi marketing mempermudah hubungan antara bisnis dan konsumen. Bagaimana pelanggan yang dibidik tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah salah satu tujuan komunikasi pemasaran. Kemasan, merk, brand ambassador, warna tema, dan copywriting adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan ini.

Menurut Prisgunanto (2006), "Semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar Organisasi / Perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance marketing*" adalah definisi komunikasi pemasaran menurut para akademisi dan praktisi. Namun, menurut swasta (1985), *Marketing Communication* adalah "kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang marketing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik."

Marketing didefinisikan sebagai setiap kegiatan interpersonal di mana orang berusaha untuk mendapatkan tanggapan orang lain dengan harapan komunikator atau pengirim pesan. Komunikasi interpersonal adalah proses menciptakan sesuatu yang unik dan memiliki arti yang sama. Namun, pengaruh pernyataan yang disampaikan tergantung pada pikiran setiap orang (E.M. Griffin, 2006). *Marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas nilai-nilai produk dan jasa. *Marketing* dilakukan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, distribusi, dan promosi ide, produk, atau jasa untuk membuat sesuatu yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2001). Komunikasi pemasaran juga mempersentasikan integrasi komunikasi dengan semua aspek pemasaran, yang memungkinkan pertukaran yang saling memenuhi. Saat ini, komunikasi ditunjukkan kepada komunitas bukan lagi "komunikasi marketing 360 derajat". Namun, menjadi apa yang disebut sebagai "*The Matrixs*" yang ditunjukkan kepada tiap individu (Mussry, 2007). Dunia ini dibangun sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.4 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communications (IMC) memiliki kemampuan untuk membantu para pemasaran mengembangkan dan menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC memiliki kemampuan untuk menciptakan *image* atau citra merek, mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai komponen pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Prinsip utama *Integrated Marketing Communication* IMC adalah menyatukan pesan yang konsisten dan terarah melalui berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang terkoordinasi dan menyeluruh bagi konsumen. Tujuan utama

daripada IMC adalah untuk menciptakan pengalaman yang lengkap dan terorganisir bagi konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka dan memperkuat citra merek mereka dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan cetak, radio, televisi, media sosial, dan situs web, antara lain. Selain itu, IMC memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keuntungan dari masing-masing saluran komunikasi, yang menghasilkan pengalaman pemasaran yang

2.5 Advertising

Reklame adalah komunikasi non-personal tentang barang, ide, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Pengguna media massa berkomunikasi secara non-personal dengan menyampaikan pesan kepada banyak orang. Kelemahannya adalah tidak ada umpan balik dari target khalayak, dan pengiklan harus mempertimbangkan cara pelanggan melihat iklan. Keuntungan iklan adalah biaya yang terjangkau untuk menjangkau khalayak besar. Selain itu, memiliki kemampuan untuk menciptakan gambar dan daya tarik simbolik untuk produk-produk yang sulit bersaing berdasarkan fitur fungsionalnya. Menurut Duncan (2003), dua kelemahan periklanan adalah pengukuran umpan balik yang sulit dan biaya yang tinggi untuk menempatkan iklan di media.

Segala bentuk komunikasi nonpersonal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio televisi, media luar ruang, dan sebagainya. Bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena pengiklan tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil (Rudy Harjanto, 2009). Sebuah bentuk komunikasi pemasaran di mana pemasar berinteraksi langsung dengan khalayak sasarannya dalam upaya mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasaran langsung interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons dan transaksi yang dapat diukur. Menurut Principles of

Marketing (Kotler—Gary Armstrong, 1996), marketing langsung adalah marketing yang menggabungkan berbagai media iklan pemasaran dengan database pelanggan (Duncan, 2003).

2.6 Public Relation

Dalam pemasaran, PR pemasaran adalah hubungan masyarakat; namun, hubungan masyarakat pemasaran juga mengawasi, melengkapi, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran produk atau layanan. Komunikasi pemasaran atau marketing public relations adalah istilah untuk alat dan teknik PR yang sering digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan, menurut Soemirat dan Ardianto (2012). Menurut Scott M. Cultip (2013), proses perencanaan strategi PR pemasaran dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

1. *Defining the Problem*, Fase ini mengkaji dan mengontrol informasi, pendapat, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan mempengaruhi aktivitas dan kebijakan organisasi. Fitur ini membentuk dasar untuk semua langkah proses pemecahan masalah dengan menyediakan pertanyaan "Apa yang terjadi?"
2. *Planning and Programming*, Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk memutuskan program publik, tujuan strategis, tindakan dan komunikasi, taktik dan tujuan. Pada fase ini, hasil dari fase kedua diverifikasi. Ini menjawab pertanyaan "Apa yang kita ketahui tentang situasi tersebut dan apa yang harus kita lakukan atau ubah?"
3. *Taking Action and Communicating*, langkah ketiga adalah mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap departemen PR untuk mencapai tujuan program tersebut. Pada titik ini, alasannya adalah: "Siapa yang harus melakukannya dan mengirimkannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?"
4. *Evaluating the Program*, langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Penyesuaian

dilakukan seiring dengan pelaksanaan program dan didasarkan pada penilaian apakah program berhasil atau tidak. Program akan berlanjut atau berakhir ketika pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik keadaan kita?" (Cultip, 2013).

2.7 CRM (Customer Relationship Management)

Dibandingkan dengan pemasaran produk barang, tugas manajemen pemasaran produk jasa lebih sensitif terhadap berbagai kondisi permintaan. Perusahaan menetapkan jumlah konsumen yang dapat dikelola oleh manajer hubungan pelanggan (CRM) untuk dapat membina pelanggan dengan baik. Biasanya, perusahaan membuat kebijakan mengenai kriteria konsumen untuk dikelola berdasarkan senioritas pengalaman CRM-nya. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kiat-kiat membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan yaitu: dengan konsumen, supplier dan distributor dapat dilakukan dengan Customer Development Process menurut Kotler diuraikan sebagai berikut: Suspects, yaitu suatu proses CRM membangun pelanggan mulai dari calon pembeli produk. Prospects, terjadi sewaktu suspects potensial mencari untuk membeli produk atau ketika CRM mengetahui kemampuan suspects ada. First time Customers, saat calon konsumen yang qualified prospect membeli pertama kali. Repeat Customers, adalah saat mereka yang membeli ulang produk perusahaan yang terkait. Tetapi konsumen masih membutuhkan dan membeli produk pesaing. Clients, adalah mereka yang hanya membeli produk perusahaan yang terkait setiap saat membutuhkan. Members, yaitu dalam setiap kesempatan konsumen yang mau diajak kerjasama dengan perusahaan yang terkait. Advocates, dalam kondisi apapun konsumen bangga dengan produk perusahaan, bahkan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan. Partners, konsumen yang dapat bekerja-sama dengan perusahaan atas dasar saling menguntungkan. Sebagai mitra perusahaan tidak semata-mata dilihat dari aspek harga tetapi sering ada insentif produk atau keuntungan lain yang diberikan.

Menurut Stone (2007), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) *Customer Relationship Management* adalah Strategi bisnis yang memaksimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengatur segmen pelanggan, mempromosikan perilaku yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan. Dengan kata lain, CRM *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, membina perilaku yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan prosedur yang berfokus pada pelanggan. Menurut Stone (2007), ada tiga komponen yang mempengaruhi keberhasilan manajemen hubungan pelanggan: *People* (SDM), *Process* (Proses), dan *Technology* (Teknologi). Dalam konteks ini, SDM merupakan komponen terpenting dalam kesuksesan CRM, dan *Process* (Proses) merupakan prosedur yang membantu menjalin hubungan dengan pelanggan (Stone, 2007). Sedangkan, *Technology* (Teknologi) merupakan prosedur yang membantu menjalin hubungan dengan pelanggan (Stone, 2007).

2.8 Sales Promotion

Sales promotion merupakan aktivitas Marketing yang memberi nilai lebih atau insentif kepada armada penjual, distributor, atau konsumen dan dapat merangsang pembelian langsung (Duncan, 2003) Definisi lainnya diberikan oleh Institute of Sales Promotion adalah sales promotion terdiri dari sejumlah taktik Marketing untuk menambah nilai sebuah produk atau jasa untuk mencapai tujuan Marketing dan penjualan. Menurut Horchover (2002), promosi penjualan terbagi menjadi kegiatan yang berfokus pada perdagangan dan kegiatan yang berfokus pada pelanggan. Dengan menggunakan kupon, sample, potongan harga, kompetisi, dan undian berhadiah, perusahaan berfokus pada pelanggan. Konsumen didorong untuk membeli. Namun, tindakan yang berorientasi pada pengalaman ditunjukkan kepada agen, distributor, dan pengecer. Potongan harga, kontes penjualan terbanyak, dan pameran adalah langkah-langkah yang diambil untuk mencapainya.

2.9 Personal Selling

Menurut Purnama et al. (2018), *personal selling* adalah interaksi antara orang yang bertemu satu sama lain dengan tujuan untuk membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Rohaeni (2016) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Berkomunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat mendengar langsung pendapat pelanggan mengenai keinginan dan kebutuhan pembeli”. Penjualan individu, juga dikenal sebagai penjualan individu, adalah jenis komunikasi di mana penjual atau wiraniaga memberi tahu, mengajar, dan mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan secara langsung. Karena penjualan tatap muka adalah percakapan antara dua atau lebih orang, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima.

Menurut Swastha (2012), Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan," kata Hasan (2014). "Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari, meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya," menurut Hermawan (2012).

Kemudian Saragih et al., (2018) berpendapat *personal selling* adalah bentuk presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka juga mengelompokkan beberapa bentuk- bentuk *personal selling* yaitu *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*.

1. *Field Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual untuk mempromosikan produk/jasa dengan mendatangi langsung konsumennya

dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Field Selling terdiri dari sebagai berikut:

- a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah untuk melakukan penjualan.
 - b. Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang berjalan secara otomatis dan mampu memberikan pelayanan 24 jam.
2. *Retail Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual ketika konsumen mendatangi langsung perusahaan.
 3. *Executive Selling*, kegiatan promosi yang dilakukan langsung antara pemimpin perusahaan satu dengan pemimpin perusahaan lainnya untuk melakukan penjualan.

Menurut Sunyoto (2013:161), adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

1. Nilai unit barang Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.
2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.
3. *Presale and postsale service* Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.
4. Bernegosiasi Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
5. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2.10 Direct Marketing

Direct pemasaran, menurut Thop (2002) dalam Gelar Maulana (2002), adalah metode yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang tepat sasaran, dapat diukur, dan membantu mempertahankan pelanggan. Menurut pernyataan tersebut, program promosi langsung adalah program yang dapat menargetkan langsung tamu bisnis. Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya secara langsung disebut pemasaran langsung. Pemasaran langsung berarti menggunakan saluran konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara seperti telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan, atau berbicara dengan pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran biasanya dilakukan melalui direct mail dan telemarketing.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Warren (2007) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggabungkan elemen dari bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan perusahaan lain, menghindari penjualan di toko dan pribadi. Sedangkan Menurut Rahmat dan Astri (2017) banyak saluran marketing yang dapat digunakan oleh direct marketing, sebagai berikut:

- a. *Direct Selling*, ini adalah bentuk tertua dari directmarketing, terdapat tenaga penjual profesional mendatangi calon konsumen pada lokasi-lokasi tertentu.
- b. *Direct Mail*, ini biasanya menggunakan surat penawaran, pengumuman, juga dikirim audio- tape, videotapes, CD, disket, kepada calon-calon konsumen yang sudah dikenal, ini berkembang dengan mengirim fax mail, e-mail, voice mail, pesan-pesan melalui telepon, atau melalui answer-ing machine di rumah-rumah konsumen.

- c. *Catalog Marketing*, ini digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat terpilih, katalognya bisa berisi seluruh item barang, atau barang khusus, atau bussines catalogs, kadang-kadang berupa CD dan video.
- d. *Telemarketing Direct Response Marketing*, ini dilakukan dengan menggunakan telepon untukbertujuan menjual langsung dan menarik calon-konsumen.
- e. *Kiosk Marketing*, ini adalah usaha penjual menempatkan “customer-order-placing machines” yang ditempatkan ditoko, bandara, dan lokasi lainnya.
- f. *The On-Line Customer*, ini bekerja melalui penggunaan jaringan internet. Konsumen dapat meminta informasi berbagai produk, harganya, fitur dan mutu,dan dapat pula memesan barang sesuai seleranya

2.11 Event & Experience

Menurut Andreani et al. (2007), *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Angeline, et.al (2007) menyebutkan bahwa event marketing yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen Rofiq (2010). Zarantonello dan Schmitt (2012) menyatakan bahwa event marketing dapat meningkatkan brand equity, dengan brand experience sebagai mediator terpenting, sedangkan brand attitude menghubungkan pengaruh antara *event* dan *brand equity* dari beberapa event saja.

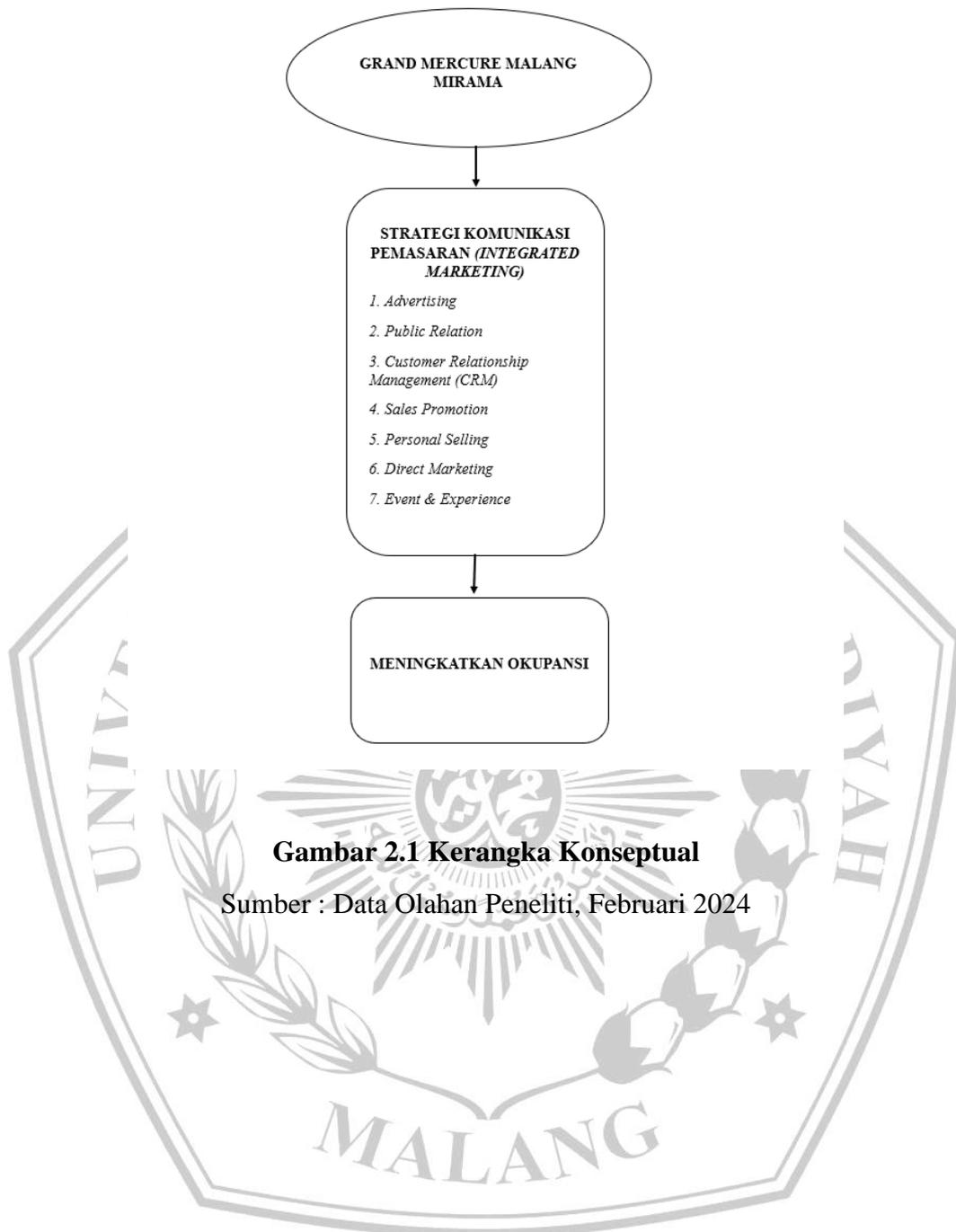
Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan daerah adalah dengan mengadakan kegiatan atau event marketing. Event marketing mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan brand awareness kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008). Bernd H. Schmitt (1999) memperkenalkan konsep experiential marketing. Menurutnya, dalam era revolusi pemasaran saat ini, pendekatan experiential marketing akan

menggantikan pendekatan tradisional yang menekankan pada fitur dan keuntungan produk serta melihat pelanggan sebagai orang yang rasional. Pendekatan tradisional yang tidak memasukkan elemen emosi dan pengalaman adalah strategi yang rentan dan mudah ditiru oleh produk serupa.

2.12 Kerangka Konseptual

Tujuan penulisan ini adalah yakni memberikan arahan untuk melakukan penulisan, terutama untuk memahami alur pemikiran sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penulisan. Didalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, Integrated marketing memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran. Dengan menggunakan *advertising, public relation, CRM, sales promotion, personal selling, direct marketing, event & experience* yang memberikan dampak yang besar untuk kegiatan promosi pemasaran. Untuk itu dalam menjalankan fungsinya Grand Mercure Malang Mirama menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan berdasarkan dari uraian tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Olahan Peneliti, Februari 2024