

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bidang pariwisata telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pelaksanaan pembangunan obyek-obyek pariwisata. Potensi keindahan alam yang ada di Indonesia dikembangkan sebagai daya tarik masyarakat untuk produk dan pelayanan dalam berwisata. Pariwisata merupakan aktivitas yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat saat ini, baik di negara maju ataupun sebagian kecil masyarakat di negara berkembang.

Kekayaan Indonesia akan alannya memunculkan keunikan dan keragaman potensi dalam pengembangan pariwisata yang memiliki obyek alam menarik sebagai keunggulan bersaing di sektor pariwisata internasional, sehingga dapat menarik para wisatawan domestik ataupun wisatawan asing untuk melakukan wisata. Oleh karena itu, perkembangan di sektor pariwisata menuntut sarana penunjangnya berkembang, yaitu sarana akomodasi, seperti jasa penginapan (hotel), jasa travel, restoran, dan lainnya.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, mulai dari menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu-tamunya hingga sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya terutama dibidang perhotelan. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata yang membutuhkan tempat untuk menginap.

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, perkembangan dunia pariwisata dan perhotelan di Indonesia sangatlah pesat. Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Di masa krisis yang melanda seperti saat ini, banyak pihak yang menyadari adanya tuntutan untuk

memiliki kemampuan dalam membuat rencana strategis di bidang pemasaran.

Dimana semakin menjamurnya hotel dengan keunggulan masing-masing yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan konsumen.

Untuk dapat bertahan didalam persaingan yang ketat ini, maka setiap pemilik hotel harus mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen tersebut menjadi loyal, agar dapat memberikan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang. Karena konsumen yang telah loyal tersebut telah menjadi pelanggan, dimana konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terjalin suatu hubungan yang kuat.

Pelanggan merupakan aset yang penting yang dimiliki oleh suatu hotel. Tanpa pelanggan tidak akan ada perusahaan yang mampu hidup, dan tidak ada aset lain yang mempunyai nilai komersial. Aset-aset lain mungkin lebih berharga, tetapi tidak akan mempunyai arti tanpa pelanggan, karena itu pelanggan merupakan salah satu bagian dari hotel. Hotel yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena pelanggannya lebih setia, sehingga pelanggan tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih.

Surabaya Plaza Hotel sebagai salah satu hotel bintang empat yang juga ikut dalam persaingan selalu berbenah untuk dapat memenangkan persaingan. Apalagi mulai bulan April tahun 2003 Surabaya Plaza Hotel beroperasi di bawah jaringan *Prime Plaza Hotels and Resorts* setelah melepaskan diri dari manajemen *Radisson Hotels and Resorts*.

Surabaya Plaza Hotel juga merupakan hotel pertama dan satu-satunya di Surabaya yang mendeklarasikan sebagai hotel bebas rokok. Selain itu, Surabaya Plaza Hotel yang terletak di pusat kota tepatnya di pusat area perbelanjaan, bisnis

distrik, kantor-kantor pemerintahan dan fasilitas hiburan. Hanya berjarak 45 menit dari Bandar Udara Internasional Juanda dan memiliki kemudahan akses ke *World Trade Center*, pusat perbelanjaan *Surabaya Plaza*, beberapa area *golf* berstandar internasional dan merupakan hotel terdekat dan pusat pertemuan terbesar (*Grand City*) di Surabaya, sehingga merupakan hotel yang sangat ideal bagi pelaku bisnis maupun wisatawan.

Oleh karena itu, objek ini diambil karena merupakan salah satu hotel terbaik yang ada di Surabaya, dan dia mampu bertahan di dalam persaingan dunia perhotelan sangat ketat di Surabaya. Dengan skala internasional baik itu dari tingkat pelayanan, fasilitas dan tamu.

Pada dasarnya semua hotel berbintang memiliki fasilitas yang hampir sama. Sistem pemasaran merupakan salah satu pembeda. Dalam perkembangannya sistem pemasaran juga mengalami persaingan yang sangat ketat, karena setiap hotel terus mengembangkan program pemasaran yang dimiliki untuk memberikan informasi yang banyak kepada para tamu. Oleh karena itu, hal penting yang menjadi sumber utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing serta keberhasilan jangka panjang adalah Cara jitu untuk memikat daya tank pelanggan.

Menurut Morissan M.A (2010:54), Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik kepada konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi daya tank konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tapi tidak untuk jangka panjang.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang beda pula. Pasar dibagi-bagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti

praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi pemasaran yang berbedajuga.

Strategi pemasaran yang diambil oleh Surabaya Plaza Hotel adalah dengan media brosur yang akan senantiasa memberikan informasi yang mudah didapat oleh para pelanggan. Namun, Surabaya Plaza Hotel bukan hanya sekedar membuat brosur biasa seperti layaknya hotel-hotel lain, kali ini Surabaya Plaza Hotel telah merancang sebuah brosur yang langsung fokus dan mengena dibenak para pelanggan sehingga tidak ada kata-kata dalam brosur yang terbuang sia-sia. Dengan mengelola brosur hotel secara lebih efektif, serta mengeksploitasinya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar, merupakan salah satu upaya dalam menciptakan keuntungan maksimal.

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu pihak hotel untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Mulai dan kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.

Dalam upaya kebijakan pemasarannya Surabaya Plaza Hotel sebenarnya memiliki berbagai macam promosi namun dalam permasalahan ini yang di bahas adalah sistem pemasaran dalam media brosur saja karena dalam hasil lapangan tingkat kepehaman dan ketertarikan tamu prosentase yang tertinggi dan efisien hanya dengan media brosur, karena tamu seakan-akan mengetahui langsung kondisi dan fasilitas dalam hotel melalui pencitraan gambar, disamping itu dalam penelitian ini akan dibahas secara detail sistem pemasaran dalam media brosur di memperkenalkan produk dan jasanya sekaligus mendapat pandangan positif dari publik terhadap citra Surabaya Plaza Hotel.

Brosur sangat berpengaruh penting terhadap kelancaran strategi penjualan dalam bisnis perhotelan, juga menjadi salah satu aspek utama dalam peningkatan mutu dan kualitas hotel dari peminat pengamat brosur atau konsumen yang penasaran terhadap keunikan brosur tersebut, serta ketertarikan konsumen untuk mencoba menelusuri lebih lanjut akan kualitas brosur dengan cara mendatangi langsung mensurvei atau mungkin malah segera langsung melakukan reservasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil judul **“BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SURABAYA PLAZA HOTEL (Studi Deskriptif Tentang Mengemas Brosur Yang Menarik Dalam Mempromosikan Hotel Di Surabaya Plaza Hotel)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam pembuatan brosur, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memberikan gambaran atau image kreatif terhadap pencitraan hotel tersebut. Namun, dalam penelitian ini peneliti lebih khusus akan membahas cara penyajian dan mengemas sebuah brosur yang menarik dan unik sehingga memiliki kesan berbeda terhadap konsumen dibanding hotel lainnya..

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian adalah :

- Bagaimanakah cara-cara mengemas sebuah brosur yang menarik dalam mempromosikan hotel di Surabaya Plaza Hotel?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui cara-cara mengemas sebuah brosur yang menarik dalam mempromosikan hotel di Surabaya Plaza Hotel.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan mendapatkan jawaban dari pengaruh kualitas brosur yang dibuat melalui segmentasi pasar dan dengan memperoleh hasil apresiasi dari para pengamat brosur atau para konsumen yang belum menganal fasilitas yang ditawarkan pihak hotel seth cara untuk resrvsi termudah melalui strategi pemasarn brosur oleh Surabaya Plaza Hotel.

Pihak-pihak yang akan memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini antara lain pihak peneliti, obyek penelitian dalam hal ini adalah Surabaya Plaza Hotel dan pihak pembaca lainnya. Diluar pihak-pihak diatas yang memiliki kepentingan dengan isi dari hasil penelitian in Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini bagi masing-masing pihak adalah:

1. Bagi Penulis dan Pembaca

Dapat menjadi sarana aplikasi dari hasil yang di dapatkan, Menambah pengalaman dalam penerapan pembuatan karya tullis. Juga untuk menambah wawasan penulis tentang jenis strategi pemasaran dalam media brosur di perhotelan. Sebagai referensi bagi pembaca yang akan membuat karya tulis sesuai dengan bidang yang sama, sekaligus informasi yang jelas tentang sistem pemasaran media brosur di dalam Surabaya Plaza Hotel.

2. Bagi Mahasiswa dan Universitas

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap mahasiswa juga universitas mengenai bagaimana penerapan ilmu strategi pemasaran di perusahaan yang sebenarnya. Memberikan wawasan yang lebih luas mengenai proses penerapan strategi pemasaran media brosur yang ada di dalam bisnis hotel.

3. Bagi Perusahaan dan Hotel

Sebagai bahan acuan tentang strategi pemasaran yang lebih

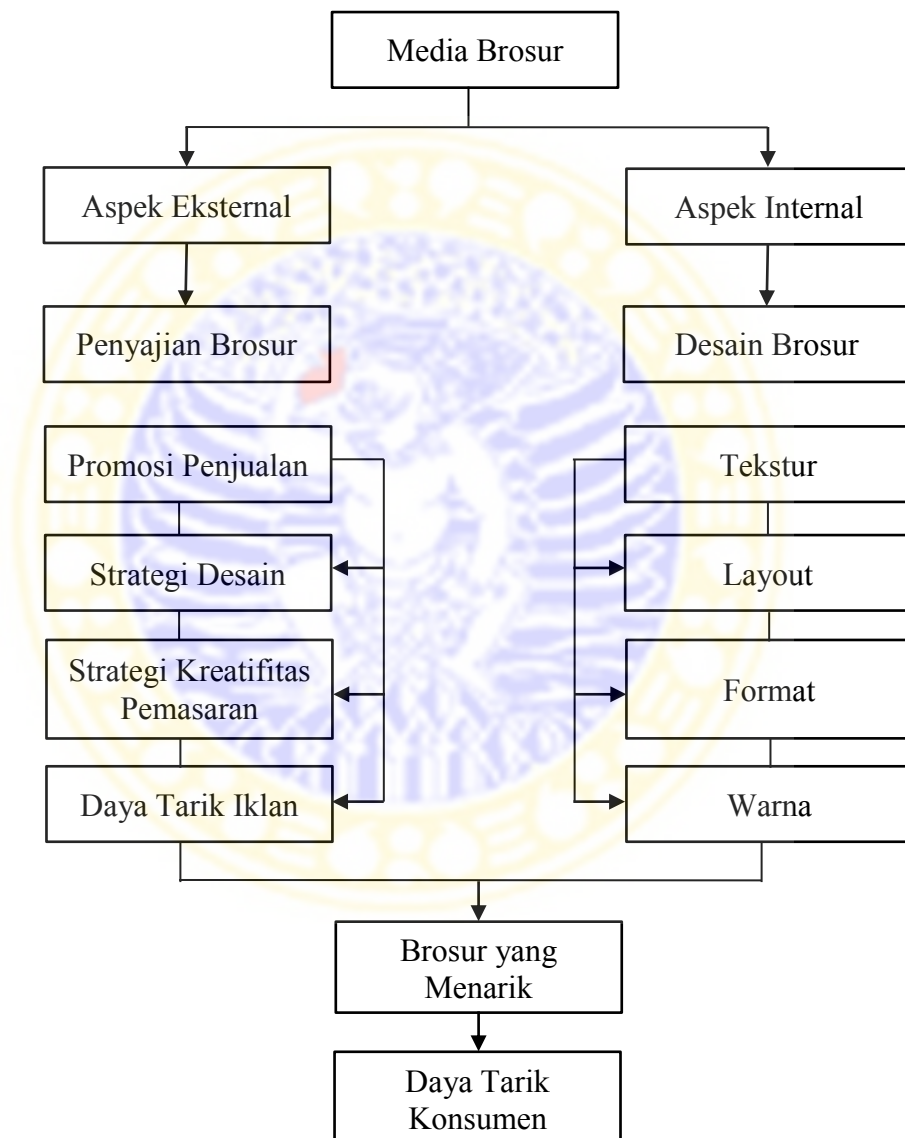
efisien terhadap pasar bersaing. Sebagai dasar menentukan target pasar yang sebenarnya sehingga selanjutnya bisa dilakukan positioning. Juga untuk mengimplementasikan sistem pemasaran, maka secara tidak langsung akan memudahkan bagian pemasaran untuk mengakses laporan. Meningkatkan kinerja perusahaan, untuk pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Mempermudah manager untuk mengetahui pendapatan produk, biaya promosi, dan perbandingan pendapatan produk, sehingga manajer dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada setiap produknya. Memberikan informasi mengenai pembuatan brosur yang baik yang dapat memudahkan pihak marketing untuk mendapatkan daya tank dari pelanggan.

4. Bagi Peneliti dan peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian dapat diperoleh pengetahuan praktis dalam pengamatan langsung serta lebih dapat mendalami tentang teori pemasaran khususnya segmentasi dan strategi pemasaran dengan media brosur serta pengaruh dan dampak positif dari peningkatan bisnis dalam perusahaan khususnya di bidang perhotelan. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4. Kerangka Pemikiran

Adapun yang dimaksud dalam kerangka pemikiran untuk mendukung penjelasan atau pemecahan masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu upaya meningkatkan mutu minat konsumen terhadap Surabaya Plaza Hotel melalui pemasaran media brosur.



1.4.1. Media Brosur

Berbagai literatur cenderung merumuskan brosur dari sudut bentuknya. Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, yang ditujukan kepada pasar sasaran (target market) atau khalayak sasaran (target audiens) tertentu, di bagikan secara Cuma-Cuma alias gratis dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relations*. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarluaskan ke khalayak umum. Pengertian brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yg disusun secara sistematis. Cetakan yg hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid. Selebaran cetakan yg berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (perusahaan atau organisasi). Belakangan ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, brosur juga disajikan dalam bentuk digital yang bisa di download oleh siapa saja yang memerlukannya.

Ciri-ciri brosur :

Meski begitu banyak batasan mengenai brosur yang berbeda-beda, namun secara umum mempunyai kesamaan dalam hal:

1. Pernyataan pesannya selalu tunggal.
2. Dibuat dengan tujuan untuk meniformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
3. diterbitkan hanya sekali, tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan diperbarui atau tidak.
4. Brosur harus bisa menarik dan merebut perhatian publiknya.
5. Memiliki sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari

media lainnya.

6. Copynya harus jelas dan desainnya harus menarik.

1.4.2. Aspek-aspek Eksternal dalam Promosi Media Brosur

1. Analisis Peluang

Menurut buku Morissan M.A (2010:51-52), Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen. Dalam hal ini, George dan Michael Belch mengemukakan: *A careful analysis of the marketplace should lead to alternative market opportunities for existing product lines in current or new markets, new products for current markets, or new products for new markets* (Suatu analisis pasar yang cermat dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada, pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk yang baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru).

2. Target Pemasaran

Menurut buku Morissan M.A (2010:54), Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik kepada konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dan produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu

tertentu cara ini mungkin berhasil, tapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, konsumen bisa berubah. Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

1.4.2.1. Promosi Penjualan

Menurut buku Morissan M.A (2010:171-172), Mengembangkan dan mengelola program promosi penjualan seperti program undian berhadiah, kegiatan kontes, pengembalian uang jika kualitas produk tidak memuaskan atau harga produk terlalu mahal, penawaran produk kualitas premium, pemberian insentif, serta pemberian sampel produk secara gratis merupakan pekerjaan yang cukup rumit. Kebanyakan perusahaan menggunakan jasa perusahaan promosi penjualan yang dipercaya untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan ini. Banyak perusahaan iklan besar yang membangun sendiri suatu bagian yang khusus menangani kegiatan promosi penjualan atau memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang ini. Namun kebanyakan perusahaan promosi penjualan merupakan perusahaan independen yang mengkhususkan kegiatannya memberikan jasa yang dibutuhkan klien untuk merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan

berbagai program promosi penjualannya.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, perusahaan promosi penjualan sering kali harus berkoordinasi dengan perusahaan lain seperti perusahaan iklan atau perusahaan pemasaran langsung. Jasa yang disediakan perusahaan promosi penjualan besar antara lain mencakup perencanaan promosi penjualan, jasa kreatif, riset, desain produk premium, produksi katalog, manajemen kontes, undian, dan sebagainya. Banyak pula perusahaan promosi penjualan yang kemudian mengembangkan usahanya.

1.4.2.2. Strategi Desain

Menurut Suyanto (2004:116-119) ada empat strategi dalam desain :

1. Strategi Unique Selling Proposition,

Strategi unique selling proposition di kembangkan oleh Rosser Reyyes. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau di jadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk di bedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini dilakukan. oleh mobil Land Rover pada kampanye iklannya dengan "Freelander" brings out the free spirit in you". Iklan yang berjudul "Meercats" ini menyajikan realitas petualangan Afrika yang dilihat sebagai sebuah mimpi. Iklan buatan Young & Rubicam London tersebut memenangkan penghargaan "Gold" pada Euro Effie 2003.

2. Strategi Brand Image,

Sebuah merek atau produk di proyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dan sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Olgivy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man* > perusahaan yang menggunakan pendekatan ini antara lain sony, yaitu menggambarkan citra kualitas Jepang. Sony merupakan peringkat dua puluh delapan perusahaan yang mengagumkan dunia dan perusahaan elektronik dan peralatan listrik

peringkat dua dunia versi majalah fortune dengan penjualan 60.608 juta dolar per tahun.

3. Strategi Resonansi,

strategi ini tidak berfokus pada produk dan citra merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen . ini biasanya berorientasi pada gaya hidup dan pasar yang di harapkan. Contoh, iklan mobil Mercedes yang menggunakan Strategi resonansi.

4. Strategi positioning,

Menurut Jack Trout (223:1998) Strategi positioning sebagai dasar strategi pemasaran di kemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen menjadi factor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Ini biasanya berorientasi pada market leader. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa postioning bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen.pendekatan ini dilakukan oleh "Volvo for Life".

1.4.2.3. Strategi kreativitas Pemasaran

Menurut Morissan M.A (2010:339-340), Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang di kembangkan oleh james webb young yang terdiri atas lima langkah yaitu.:

- a. Keterlibatan din (immersion), yaitu upaya melibatkan din ke dalam masalah yang ada dengan mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (back ground research) dan mencerna masalah tersebut (digestion) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami msalah.
- b. Proses inkubasi (incubation) yang di artikan oleh James Webb Young sebagai putting the problem out of your conscious mind and turnsing the

information over the subconscious to do the work (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).

- c. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan idea tau gagasan
- d. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari idea tau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus atau mampu menyelesaikan masalah. (Morrisan M.A. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kecana Prenada Media Group. 2010. Hal 33 9-340)

1.4.2.4. Daya Tarik Iklan

Menurut buku Morrisan M.A (2010:342-347), Daya tank iklan (advertising appeal) menace pada pendekatan yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa).(George E. Blech & Michael A. Belch).suatu daya tank iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or need, and excites their interest*. (Sandra E.Marioarty), (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tank yang dapat di gunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tank itu dapat di kelompokkan ke dalam dua kategori:

- a. Daya tank informative/ rasional (informational/rational appeal),

Menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan . juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan !atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tank informative/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang di sampaikan suatu iklan. (William Wells, John Burnett, dan Sandra Marioraty).

Menurut E. Belch (2011), beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek:

- Iklan yang menggunakan daya tarik `atribut' (feature appeal) menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa.
 - Iklan yang menggunakan daya tarik keunggulan „keunggulan“ atau keuntungan kompetitif (competitive advantage) dengan membandingkan secara baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.
 - Iklan yang menggunakan daya tarik `harga' (favorable price appeal) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya.
 - Iklan yang menggunakan daya tarik `berita' (news appeal) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
 - Iklan yang menggunakan daya tarik 'populeritas produk' (popularity appeal) menekankan pada ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar.
- b. Daya tarik emosional (emotional appeal), adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dagang. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi

memengaruhi konsumen pada level emosional . daya tank ini di tentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti , minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi social (seperti status dan pengakuan).

Pemasang iklan dapat menggunakan daya tank emosional ini dalam berbagai cara untuk mendukung strategi kreatifnya. Menurut Camp dan Macinnis, pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional (emotional integration) dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. (Edward Kamp & DeborahJ. Macinnis).

Iklan yang menampilkan humor atau menampilkan daya tarik fisik pria/wanita atau daya tank lainnya yang tujuannya adalah untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat, dan sebagainya dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif (favorable frame of mind) terhadap produk bersangkutan. Pemasar menggunakan daya tank emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang di timbulkannya akan pindah kepada merek produk dan perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa perasaan atau suasana hati yang positif yang timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk.(Meryl Paula Gardner). Studi juga menunjukkan iklan dengan daya tank emosi akan lebih diingat dibandingkan iklan yang tidak memiliki daya tank emosi.

Alasan lain pemasang iklan menggunakan **Daya Tarik Emosi** adalah untuk memengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk. Caranya adalah dengan menggunakan apa yang dikenal dengan istilah 'Iklan Transformasi' yang artinya iklan yang

mengasosiasikan pengalaman menggunakan suatu merek produk dengan seperangkat karakter psikologis unik yang mana karakter bersangkutan tidak akan di asosiasikan dalam derajat yang sama tanpa terlebih dahulu menerima ekspos dari iklan merek bersangkutan.

Iklan transformasi memiliki 2 ciri yaitu (Christopher P. Puto & William D. Wells):

1. Iklan harus mampu menimbulkan perusahaan yang menyenangkan, ceria, gembira, dan perasaan positif lainnyaketika konsumen menggunakan suatu merek produk yang melebihi fungsi yang di tawarkan produk bersangkutan.
2. Iklan harus mampu menghubungkan secara kuat antara pengalaman menyaksikan iklan dengan pengalaman menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek produk bersangkutan tanpa mengingat kembali pengalaman yang di timbulkan oleh iklan tersebut (Morrissan M.A. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kecana Prenada Media Group. 2010. Hal 342347).

1.4.3. Aspek-aspek Internal dalam Promosi Media Brosur

Secara spesifik elemen-elemen dasar grafis brosur terdiri dari tekstur, layout, format dan warna (Suyanto, 2004:37).

1.4.3.1. Tekstur

Tekstur adalah tingkat kualitas bahan yang berguna untuk memberikan kenyamanan konsumen saat membawa dan membaca brosur.

Menurut Suyanto (2004:54), tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan. Dalam hal ini permukaan atau papan yang dimaksud adalah kertas atau halaman elektronika. Didalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, kita dapat merasakan permukaannya tersebut dengan jari kita.

Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata. Tekstur tactile dapat diciptakan dengan berbagai cara, yaitu dengan memotong dan mengelem atau menempel pada tekstur, dapat juga dilakukan dengan embossing (sebuah permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Bisa juga membuat permukaan papan atau kanvas atau dengan mengecat. Teknik ini biasa disebut impasto.

Dalam tekstur suatu brosur terdapat bagian yang penting yaitu mengenai bentuk brosur tersebut.

Bentuk menurut M. Suyanto (2004:39), bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup.

1.4.3.2. Layout

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada layout adalah titik fokus hirarki visual, kesatuan dan keseimbangan (Suyanto, 2004:95).

Dalam layout suatu brosur terdapat bagian yang penting yaitu mengenai garis terhadap brosur tersebut.

Menurut Suyanto (2004:37) garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis dapat juga merupakan potongan dipermukaan yang keras yang biasa disebut grafik. Selain itu garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

1.4.3.3. Format

Menurut M. Suyanto (2004:54), format terdiri atas ukuran dan ilustrasi dari elemen-elemen desain brosur. Brosur untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian daripada brosur

yang berukuran kecil. sedangkan ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, ilustrasi hubungan tanda, dan ilustrasi simbol.

Dalam format suatu brosur terdapat bagian yang penting yaitu mengenai simbol dan kata terhadap brosur tersebut.

Simbol merupakan ilustrasi kiasan menggunakan bentuk perbandingan, misalnya serupa atau sebagai item gabungan kelas yang berbeda dari pengalaman. Ilustrasi metafora berbeda dengan kiasan dalam bentuk komparatifnya. Ilustrasi alegori merupakan perluasan dari metafora. Ilustrasi alegori merupakan ilustrasi persamaan objek dalam bagian narasi yang mengandung arti diluar narasi itu sendiri (Suyanto, 2004:92).

Menurut M. Suyanto (2004:81), Untuk mendesain kata, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain pesan, target sasaran, format, bentuk huruf, dan elemen visual lainnya.

1.4.3.4. Warna

Menurut Suyanto (2004:43), warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif Empat warna (bukan hitam) meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dengan demikian, media yang dirancang harus sesuai dengan warna yang disukai pasar dan akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan.

Dalam warna suatu brosur terdapat bagian yang penting yaitu mengenai kontras nilai terhadap brosur tersebut.

Nilai kontras digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci (Suyanto, 2004:47).

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Silalahi (2009:27) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting social*, atau hubungan. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi (Silalahi, 2009:27).

Penelitian deskriptif kualitatif dipilih dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang mendalam mengenai kejadian atau data sebenarnya yang terjadi mengenai tema yang menjadi topik penelitian. Untuk mendapatkan informasi tersebut dalam penelitian ini tidak menekankan pada generalisasi, akan tetapi lebih menekankan pada makna.

1.5.1. Batasan Konsep

Sesuai judul yang diangkat oleh penulis yaitu tentang "**BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL Studi Tentang Mengemas Brosur Yang Menarik Dalam Mempromosikan Hotel Di Surabaya Plaza Hotel**", maka penulis ingin memberikan batasan-batasan tersendiri agar tidak terjadi perbedaan dalam mengulas tulisan ini. Adapun batasan-batasan tersebut mengenai:

- Strategi pemasaran Plaza Hotel Surabaya.
Strategi pemasaran yang diambil oleh Surabaya Plaza Hotel adalah dengan media brosur yang akan senantiasa memberikan informasi yang mudah didapat oleh para pelanggan. Namun, Surabaya Plaza Hotel bukan hanya sekedar membuat brosur biasa seperti layaknya hotel-hotel lain, kali ini Surabaya Plaza Hotel telah merancang sebuah brosur yang langsung fokus dan mengena dibenak para pelanggan sehingga tidak ada kata-kata dalam brosur yang terbuang sia-sia. Dengan mengelola brosur hotel secara lebih efektif, serta mengeksploitasinya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar, merupakan salah satu upaya dalam menciptakan keuntungan

maksimal.

- Sistem pemasaran dalam media brosur di Plaza Hotel Surabaya.
Dalam upaya kebijakan pemasarannya Surabaya Plaza Hotel sebenarnya memiliki berbagai macam promosi namun dalam permasalahan ini yang di bahas adalah sistem pemasaran dalam media brosur saja karena dalam basil lapangan tingkat kepehaman dan ketertarikan tamu prosentase yang tertinggi dan efisien hanya dengan media brosur, karena tamu seakan-akan mengetahui langsung kondisi dan fasilitas dalam hotel melalui pencitraan gambar, disamping itu dalam penelitian ini akan dibahas secara detail sistem pemasaran dalam media brosur di Surabaya Plaza Hotel. Sehingga pihak hotel akan tetap unggul dalam memperkenalkan produk dan jasanya sekaligus mendapat pandangan positif dari publik terhadap citra Surabaya Plaza Hotel.
- Sistem pemasaran Plaza Hotel Surabaya menggunakan media brosur.
Brosur sangat berpengaruh penting terhadap kelancaran strategi penjualan dalam bisnis perhotelan, juga menjadi salah satu aspek utama dalam peningkatan mutu dan kualitas hotel dari peminat pengamat brosur atau konsumen yang penasaran terhadap keunikan brosur tersebut, serta ketertarikan konsumen untuk mencoba menelusuri lebih lanjut akan kualitas brosur dengan cara mendatangi langsung mensurvei atau mungkin malah segera langsung melakukan resrvasi.

1.5.2. Teknik Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Surabaya Plaza Hotel yang terletak di Jalan Pemuda No. 31-37, Plaza Surabaya lantai 5.

Dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian adalah strategis dan mudah dijangkau dan banyak orang magang, sehingga untuk mendapatkan data lebih mudah. Selain itu departemen ini mempunyai sesuatu yang perlu di teliti

terutama mengenai sistem produk pemasarannya yang melalui media brosur. Karena mungkin selama ini banyak juga tamu maupun masyarakat umum yang mempunyai kurangnya informasi tentang bagaimana sebenarnya produk dan jasa yang di miliki oleh Surabaya Plaza Hotel, maka dari itu dengan adanya penelitian ini, penulis kurang lebihnya dapat memberi informasi yang lebih jelas kepada mereka tentang sistem terapan pemasaran media brosur yang di berlakukan dalam Marketing departemen di Surabaya Plaza Hotel.

1.5.3. Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini untuk penentuan informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan objek penelitian yang telah ditetapkan terlebih dahulu dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan ini berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal". (Moleong, 2007: 132)

Informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lainnya. Alasan penulis menggunakan informan adalah agar penelitian dilakukan penulis mengalami kemudahan dalam menjawab permasalahan. Sehubungan dengan itu beberapa informan yang diwawancarai dilokasi atau tempat penelitian.

Kriteria-kriteria Penentuan informan ini menurut (Moleong, 2007: 132) antara lain:

1. Jujur
2. Taat pada janji
3. Patuh pada peraturan
4. Suka berbicara
5. Tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian
6. Mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi

Dalam hal ini informan yang dipilih penulis adalah:

1. *Director Sales* Surabaya Plaza Hotel
Sebagai informan yang memberikan informasi serta data mengenai sejarah hotel, fasilitas dan produk apa saja yang terdapat di dalam Surabaya Plaza Hotel.
2. *General Manager*
Sebagai General Manager Surabaya Plaza Hotel yang selalu mengevaluasi sikap dan perilaku karyawan sehari-hari maupun mengontrol sistem yang berjalan pada hotel. Sehingga peranan General Manager dapat memberikan informasi atau hasil evaluasinya kepada penulis mengenai sistem kerja yang di hasilkan oleh karyawan Surabaya Plaza Hotel.
3. Pegawai atau staff
Dipilih karena terlibat secara penuh pada proses pelayanan kepada tamu atau pengunjung yang ada di Surabaya Plaza Hotel. Data yang dibutuhkan dari informan adalah pengaplikasian yang diterapkan ketika bekerja. .

1.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Wawancara
Teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2012:412) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Proses wawancara dapat dilakukan dengan sarana perekam yang tentunya dengan seijin dari subyek penelitian.

2. Studi pustaka

Data diperoleh dari buku literatur, dokumen-dokumen, dan data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Hal ini digunakan agar data tersebut dapat dipakai sebagai dasar teoritis dalam memecahkan sebuah permasalahan.

3. Studi dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data dari dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian, gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, atau data-data perusahaan yang mendukung penelitian.

1.5.5. Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data menurut (Moleong; 1999.5) yaitu:

1. Menyesuaikan metode kualitatif akan lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.

Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif pengumpulan data berupa kata-kata atau informan tertulis ataupun lisan dari proses observasi, wawancara dan penggunaan dokumen dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan deskriptif merupakan tahapan dimana penelitian akan menggambarkan situasi dan kondisi dari setiap jawaban yang diberikan oleh informan. Menurut (Moleong, 2007:130-137), adapun urutan kerja yang dilakukan dalam pengetahuan ini adalah membaca dengan teliti data yang diperoleh dari wawancara, catatan maupun dokumen lainnya.

Tahap analisis data merupakan tahap yang penting dan menentukan dalam suatu penelitian karena pada tahap ilmiah data diolah dan dimanfaatkan sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian (Koentjaraningrat, 1994:269).

Setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan, selanjutnya peneliti melakukan beberapa langkah untuk menganalisis data tersebut yaitu pemilihan data-data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber. Data hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan bahan lainnya tersebut dibaca secara teliti, kemudian memberi tanda dan mencatat pokok-pokok pikiran yang dianggap penting dipelajari dan disortir apakah data tersebut dapat digunakan sebagai pendukung atau tidak. Setelah dikelompokkan, peneliti melakukan peninjauan kembali apakah data tersebut sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Data yang diperoleh tersebut kemudian dituangkan dalam kata-kata yang lebih ilmiah.

Langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menyajikan data tersebut ke dalam suatu bentuk kumpulan data. Melalui data yang disajikan akan muncul kemungkinan-kemungkinan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan-tindakan selanjutnya.

Setelah data disajikan, penulis melakukan interpretasi terhadap data tersebut dengan tujuan untuk menarik suatu kumpulan akhir dari data itu sendiri. Selama proses ini, peneliti juga kembali mencocokkan data yang diperoleh dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan agar data yang disajikan benar-benar sesuai dengan keadaan yang terjadi di lokasi penelitian.