

EVALUASI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU LARAS ASRI RESORT & SPA PERIODE 2010-2012

Hanna Carissa¹

Sampoerno, S.Pd., M.Si.²

ABSTRACT

Laras Asri Resort & Spa is a service company in the shape of a 4 star hotel with a resort concept in Salatiga. In competing with other competitors, certainly the hotel management needs to make a communication strategy to sell his services. The strong competition in the climate of Salatiga hotels there are 15 total needed for effective marketing communications strategy in order to achieve the objectives of the Laras Asri Resort & Spa, that is to be the leading luxury hotel and most comfortable in Central Java, with the main products i.e. either rooms or dwelling.

During a period of 3 years of the implementation of the integrated marketing communications program, there is a mismatch in the number of consumer acquisition Number of guest and Total guest in outlets, where the gains that have been achieved does not fulfill the purpose of the hotel. It is therefore through a study entitled "EVALUATION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM LARAS ASRI RESORT & SPA THE PERIOD 2010-2012", researchers want to find out what factors caused the difference number of consumer acquisition.

This research uses qualitative evaluation methods, where researchers will eventually describe the integrated marketing communications program which are then evaluated using methods CIPP Stufflebeam.

The conclusions of this study, it was found that the integrated marketing communications program, which was done through a form of Direct marketing, Personal seling, and Advertising have not been able to fulfill the purpose of the Laras Asri Resort & Spa which is put forward their primary products. Where this is due to the message in the integrated marketing communications program that has been implemented very little load the message with the content of the main product.

Keywords: CIPP, Integrated Marketing Communication, Laras Asri Resort & Spa

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi UKSW

² Staff Pengajar Progdil Ilmu Komunikasi FISKOM UKSW

1. PENDAHULUAN

Laras Asri Resort & Spa merupakan Semi *boutique* hotel berbintang 4, berorientasi internasional yang terbesar dan satu-satunya di Kota Salatiga, hotel tersebut telah berdiri sejak tahun 2004. Laras Asri Resort & Spa merupakan anak perusahaan dari Armada Grup yang dikelola oleh PT. Armada Investama yang berpusat di Magelang. Dengan demikian Laras Asri Resort & Spa menjadi satu-satunya *hospitality industry* dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan *multi finance* di Indonesia ini.

Hotel ini memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan hotel-hotel lainnya yang ada di Salatiga. Hotel yang dibangun diatas lahan seluas kurang lebih 3 hektar ini, memiliki konsep bangunan unik, dengan perpaduan arsitektur Indonesia yang berpadu dengan ornamen-ornamen klasik China dan Jawa, penataan taman yang baik, juga pemandangan Gunung Merbabu yang menjadi daya tarik tersendiri dari Laras Asri Resort & Spa, sehingga Laras Asri Resort & Spa ini hadir dengan konsep hotel resort yang memberikan janji kenyamanan yang mewah terhadap konsumen.

Akan tetapi, meskipun didukung dengan berbagai fasilitas tersebut, jika dilihat dari letak hotel ini yang berada di Salatiga, hotel ini harus dapat mengkomunikasikan keberadaan dirinya dengan baik terhadap konsumen, sehingga dapat terjadi proses pertukaran nilai, baik itu untuk calon konsumen dari Salatiga, maupun diluar Salatiga terhadap Laras Asri Resort & Spa.

Menurut Shimp (2003) komunikasi merupakan suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Dalam konteks ini, pihak hotel menyampaikan pesan yang dapat berupa keberadaan hotel, fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan lain sebagainya. Dimana tujuan inti dari komunikasi yang dibangun adalah untuk menarik konsumen agar datang dan mengkonsumsi produk utama dari hotel Laras Asri Resort & Spa tersebut, yaitu kamar (menginap) dan fasilitas lain yang ditawarkan, diantaranya yaitu

*Restaurant & Bar, Japanese Restaurant, Lobby Lounge, Pool Bar, Cake Shop, Talas Bar, Banquet serta HCR (Health Club and Recreation) & Spa*³.

Untuk mengkomunikasikan keberadaan hotel, fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan lain sebagainya itu, Laras Asri Resort & Spa mengemasnya menjadi program komunikasi pemasaran terpadu, dimana diwujudkan kedalam beberapa bentuk, yaitu *Direct Marketing* (*e-mail, sms, broadcast message* dan pengiriman *news letter* terhadap konsumen), *Sales Promotion* (*sales blitz* terhadap sekolah-sekolah, kampus, perusahaan-perusahaan dan juga di dalam lokasi hotel), *Public Relation* (website yang dimiliki oleh Laras Asri Resort & Spa), *Personal Selling* yang dilakukan oleh staff sales dari Departemen *Sales & Marketing* dengan datang ke perusahaan atau instansi ataupun mengadakan *sales blitz*, Periklanan yang dilakukan disekitar lokasi hotel dan di Salatiga (iklan radio, spanduk maupun baliho), Events dalam bentuk kegiatan promosi yang melibatkan konsumen (*launching Truly Love Coffe* sebagai produk *coffee art* dari hotel dan *Arabian Night*) dan *Sponsorship* dengan bentuk bantuan finansial melalui *voucher* yang dilaksanakan dengan organisasi atau pihak tertentu dan yang terakhir *Interactive Marketing* yang biasanya dilakukan staff hotel kepada konsumen Laras Asri Resort & Spa⁴.

Menurut Terence Shimp, kegiatan atau program-program dari strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut, tidak lain untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk serta memfasilitasi pembelian, yang diselaraskan dengan tujuan hotel yang tercantum dalam visi hotel yaitu Menjadi hotel mewah yang terkemuka dan paling nyaman di Jawa Tengah, yang diwujudkan dengan konsep resort dan juga arahan

³ Berdasarkan wawancara dengan Samirun, *Internal Auditor* Laras Asri Resort & Spa, pada Selasa, 30 Oktober 2012, pukul 11.15 WIB.

⁴ Berdasarkan pengamatan dan diskusi dengan Desta Venando selaku *Marketing Communication Supervisor*, selama melaksanakan kegiatan praktek magang peneliti di Laras Asri Resort & Spa pada 1 Mei – 3 Agustus 2012.

produk utama yaitu kamar hotel yang terdiri dari Superior Telaga Asri, Deluxe Papan Asri, Executive Taman Asri, dan Laras Asri Suite⁵.

Dengan adanya pelaksanaan strategi komunikasi yang diwujudkan kedalam beberapa bentuk program tersebut, peneliti mengambil data konsumen dalam 3 tahun terakhir, dari keseluruhan 7 tahun data konsumen Laras Asri Resort & Spa. Hal ini peneliti lakukan karena strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan pada periode tersebut masih tergolong baru dilaksanakan oleh pihak hotel. Selain itu, periode tersebut bukan lagi periode untuk membangun *brand*, akan tetapi merupakan periode dimana Laras Asri Resort & Spa dengan strategi komunikasi pemasaran terpadunya telah mampu beroperasi secara berkesinambungan sehingga periode ini termasuk untuk tahap perkembangan Laras Asri Resort & Spa untuk dapat melebarkan sayap bisnisnya. Berikut data jumlah konsumen selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Laras Asri Resort & Spa

No.	Tahun/ Periode	Number of Guest	Total Occupied Room	Total Guest in Outlet
1.	2010	22.070	10.341	25.968
2.	2011	23.497	11.102	26.762
3.	2012	25.566	12.401	36.708

Sumber : Departemen Accounting Laras Asri Resort & Spa, 2012.⁶

Data diatas menunjukkan data jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dari Laras Asri Resort & Spa selama 3 (tiga) tahun terakhir. Data tersebut

⁵ Berdasarkan wawancara dengan Samirun, *Internal Auditor* Laras Asri Resort & Spa, pada Selasa, 30 Oktober 2012, pukul 11.15 WIB.

⁶ Berdasarkan wawancara dengan Herawati, *Accounting Manager* Laras Asri Resort & Spa, pada Rabu, 10 Oktober 2012, pukul 15.37 WIB.

memperlihatkan hasil pendapatan konsumen dari departemen operasional, atau departemen profit yang merupakan departemen yang menghasilkan pendapatan (*revenue*) langsung bagi hotel, yang terdiri dari departemen *Front Office* dan *Housekeeping* (departemen yang mengelola kamar atau hunian); dan *Food and Beverage Product (F&B Product)*, *Food and Beverage Service (F&B Service)*, *Health Club & Recreation and Spa (HCR & Spa)* yang merupakan departemen-departemen yang mengelola outlet.

Berdasarkan data jumlah konsumen pada tabel 1 tersebut, jika dilihat secara vertikal, terlihat bahwa jumlah konsumen yang mengkonsumsi kamar atau *number of guest* cenderung stabil, bahkan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Begitu juga pada *total guest in outlet* atau jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dari outlet (misal makanan, spa dan kolam renang).

Akan tetapi, jika dilihat secara horizontal, muncul suatu permasalahan, yaitu adanya perbedaan angka antara *number of guest* dan *total guest in outlet*. Angka pada *total guest in outlet* selalu lebih besar dari angka pada *number of guest*. Hal ini menjadi janggal, karena mengacu pada tujuan dari Laras Asri Resort & Spa yaitu mengutamakan kamar atau hunian sebagai produk jasa utama yang dijual oleh pihak hotel, seharusnya angka *number of guest* lah yang lebih tinggi.

Sehingga, dengan adanya permasalahan tersebut mendukung langkah peneliti untuk mengevaluasi program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Laras Asri Resort & Spa. Tentunya untuk dapat mengetahui faktor apa yang menyebabkan perbedaan jumlah konsumen pada hotel ini melalui evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Laras Asri Resort & Spa dalam periode 2010-2012 tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan program komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh pihak hotel, untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan perbedaan jumlah konsumen *number of guest* dan *total guest in outlet*.

2. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan sifat masalahnya, jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Unit amatan dan analisa dari penelitian ini adalah Laras Asri Resort & Spa, Staff dari Laras Asri Resort & Spa dan Program komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan pada periode 2010-2012. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara yang peneliti lakukan menggunakan panduan pertanyaan yang dimiliki peneliti. Akan tetapi meskipun menggunakan panduan, pertanyaan bisa berkembang. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2006:107), sedangkan dokumentasi mempelajari bahan-bahan tertulis berupa arsip, artikel dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

Data primer yang bersumber dari wawancara dengan sumber data dan data sekunder yang diperoleh dari artikel, buku, internet, serta arsip yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan dengan cara pemaparan dan dilampirkan sesuai dengan kebutuhan penelitian, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode evaluasi CIPP Stufflebeam untuk menjelaskan fenomena yang ada sekaligus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Peneliti menggunakan metode evaluasi CIPP ini, karena evaluasi CIPP ini bermaksud untuk membandingkan kinerja dari berbagai dimensi program dengan sejumlah kriteria tertentu, untuk akhirnya sampai pada deskripsi dan *judgement* mengenai kekuatan dan kelemahan program yang dievaluasi.

Evaluasi model CIPP merupakan sebuah singkatan dari *Context evaluation*, *Input evaluation*, *Process evaluation*, dan *Product evaluation*. Keempat kata tersebut merupakan sasaran evaluasi, yang merupakan proses sebuah program kegiatan.

Dengan kata lain model evaluasi CIPP ini merupakan suatu model evaluasi yang memandang program yang dievaluasi sebagai suatu sistem, karena program disini merupakan suatu kesatuan kegiatan yang merupakan realisasi atau implementasi dari kebijakan yang tersusun dari berbagai komponen dan berlangsung pada proses berkesinambungan dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang.

Penggunaan metode evaluasi CIPP pada program komunikasi pemasaran terpadu juga dilakukan oleh Ester Krisnawati, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surakarta, dengan penelitian mengenai keefektifan pelaksanaan program komunikasi pemasaran pariwisata daerah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pati tahun 2008-2010.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan hasil penelitian dan analisis data dipaparkan dalam pembahasan tentang Program komunikasi pemasaran terpadu Laras Asri Resort & Spa periode 2010-2012 dan Evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu Laras Asri Resort & Spa dengan menggunakan metode CIPP Stufflebeam.

3.1. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa periode 2010-2012

Sebagai salah satu perusahaan jasa berbintang 4 di Salatiga, Laras Asri Resort & Spa memiliki suatu proses, dimana proses ini hadir untuk membentuk suatu hubungan, antara produsen dengan konsumen untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dimiliki oleh Laras Asri Resort & Spa terhadap konsumen, maupun guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh Laras Asri Resort & Spa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan jasa tersebut.

Sebagai aktivitas komunikasi, pemasaran disini merupakan upaya menyampaikan pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitikberatkan pada dua makna utama yaitu pertama, untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) calon konsumen supaya membeli, menggunakan produk kita atau agar mereka tetap setia dengan produk yang kita hasilkan (Widyatama, 2007: 26-27).

Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran tersebut, Laras Asri Resort & Spa harus menetapkan terlebih dulu mengenai produk yang akan dihasilkan, untuk siapa produk tersebut, dan bagaimana strategi yang harus dilaksanakan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Makadari itu, disinilah peran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* menjadi sangat penting, karena 3 hal tersebut merupakan langkah awal untuk mengaplikasikan kegiatan pemasaran menjadi bentuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Laras Asri Resort & Spa sebagai salah satu hotel berbintang 4 di Salatiga, dengan berbagai produk jasa yang dimiliki tentunya harus memiliki suatu strategi untuk dapat memasarkan produknya tersebut kepada konsumen. apalagi dengan adanya segmentasi Laras Asri Resort & Spa dimulai dari Status Ekonomi Sosial golongan A dan B (Menengah keatas), mulai dari keluarga, pengusaha, hingga perusahaan-perusahaan khususnya di daerah Jawa Tengah serta tidak menutup kemungkinan sampai kepada pasar luar negeri.

Dengan 2 kategori produk jasa yang dimilikinya, dimana dalam jasa, produk yang dihasilkan terbagi kedalam dua bagian, yaitu produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan yang ditetapkan oleh Laras Asri Resort & Spa sebagai produk inti adalah kamar atau hunian dengan bentuk Room Only seharga Rp. 399.000,- dan serangkaian elemen atau produk tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para konsumen untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif yang disepakati oleh pihak hotel dengan adanya keberadaan outlet-outlet pendukung lainnya seperti Food promo yang dikelola

oleh *Food and Beverage Departemen*, Fasilitas *Health Club* (Kolam renang, Fitness, dan Spa) yang dikelola oleh *Health Club Recreation Departemen*, yang menambah nilai pertukaran dari pihak hotel terhadap konsumen, sehingga menjadikan Laras Asri Resort & Spa sebagai satu-satunya hotel berbintang 4 (empat) di Kota Salatiga.

Hal-hal tersebut secara tidak langsung membentuk tujuan atau target perusahaan yang harus dicapai oleh hotel ini, yaitu ingin menjadi hotel yang mewah dan terkemuka yang menjadi tujuan akomodasi utama di Jawa Tengah⁷, yang sekaligus menjadi suatu *positioning* Laras Asri Resort & Spa di benak konsumen.

Dengan adanya penetapan segmentasi, targeting, dan positioning tersebut, Laras Asri Resort & Spa membuat rancangan program komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Laras Asri Resort & Spa mencakup *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *advertising*, *event/ sponsorship* dan *interactive marketing*. Akan tetapi, dalam penelitian ini, peneliti tidak mengevaluasi ketujuh bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Laras Asri Resort & Spa. Peneliti hanya mengevaluasi 3 bentuk komunikasi pemasaran saja, yaitu *Direct marketing*, *Personal selling* dan *Advertising* yang dilaksanakan pada periode 2010-2012.

Selain menjadi 3 bentuk komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh Laras Asri Resort & Spa dalam setiap periode program komunikasi pemasaran terpadu, peneliti mengambil ketiga bentuk tersebut karena ketiganya merupakan 3 bentuk komunikasi pemasaran terdepan dan saling berkaitan satu sama lain yang dilakukan oleh Laras Asri Resort & Spa dalam mengkomunikasikan dirinya terhadap konsumen, selain itu ketiga program tersebut membawa dampak terbesar bagi pendapatan hotel selama ini, jika dibandingkan dengan 4 program lainnya⁸.

Berikut ini 3 bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Laras Asri Resort & Spa:

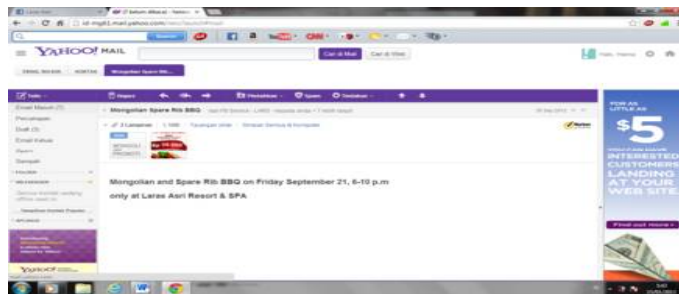
⁷ Berdasarkan wawancara dengan Tulus, *Sales Executive* Laras Asri Resort & Spa, pada Jumat, 11 Januari 2013, pukul 10.40 WIB.

⁸ Berdasarkan wawancara dengan Desta Venando, selaku *Marketing Communication* Laras Asri Resort & Spa, pada Jumat, 11 Januari 2013, pukul 09.25 WIB.

1. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung menggunakan suatu teknik yang mampu menjangkau seluruh konsumen dengan baik. Pemasaran langsung ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations* sehingga mampu menjangkau seluruh audiens dengan baik. Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaksi langsung dengan memanfaatkan media massa untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di lokasi yang berlainan.

Dalam pemasaran langsung ini, pihak Laras Asri Resort & Spa menggunakan *E-mail*, *SMS Blass*, *Broadcast message* melalui *Blackberry messenger*, Penggunaan jejaring sosial yaitu *Facebook*, Pengiriman *Newsletter*, Telepon dan melalui Fax. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Laras Asri Resort & Spa dilakukan langsung dibawah pengawasan *Sales and Marketing Manager*.



Gambar 1

Direct marketing* yang dilakukan oleh Laras Asri Resort & Spa melalui *E-mail

Sumber: Dokumentasi Peneliti⁹

Penggunaan media ini bertujuan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Laras Asri Resort & Spa mengenai produk-produk yang mereka miliki, dapat ditanggapi oleh konsumen.

Keuntungan dari bentuk komunikasi ini yaitu kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dikantor, menghemat waktu, biaya, dapat mencapai

⁹ Dokumentasi peneliti, diunduh pada Selasa, 15 Januari 2013, pukul 05.43 WIB.

kesepakatan secara langsung, mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, serta kegiatan promosi ini lebih terarah sesuai dengan segmentasi pasar (Lovelock, 2010: 206) dari Laras Asri Resort & Spa, terlebih *database* untuk melakukan program *direct marketing* ini sebagian besar berasal dari tamu-tamu Laras Asri Resort & Spa sebelumnya.

2. Personal Selling

Personal selling atau penjualan tatap muka merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah semisal dimana seorang penjual yang dalam konteks ini adalah pihak Laras Asri Resort & Spa menjelaskan produk jasa dari hotel untuk kepentingan konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Laras Asri Resort & Spa, karena dengan bentuk komunikasi terpadu ini, pihak hotel dapat mendekati diri terhadap konsumen secara langsung, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa ada gangguan atau *noise* yang dapat mengganggu proses penyampaian pesan.

Personal selling yang dilakukan oleh Laras Asri Resort & Spa, pihak hotel menghususkan kepada staff dari *front office*, *food and beverage* staff, HCR staff dan sales. Karena dalam struktur organisasional yang ada pada hotel tersebut, merekalah yang langsung berhadapan dengan konsumen. Program ini merupakan salah satu strategi komunikasi Laras Asri Resort & Spa untuk dapat mendekati konsumen secara langsung tanpa menimbulkan terlalu banyak *noise* yang dapat mengganggu jalannya proses penyampaian pesan.

Dalam *personal selling*, pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat dan tanggapan dari konsumen, sehingga menurut pihak hotel, *personal selling* disini lebih menguntungkan, sama halnya dengan program *direct marketing*, karena pihak hotel dalam hal ini diwakili oleh para staff mampu menyampaikan pesan individual yang khusus disesuaikan dengan masing-masing konsumen. Dengan upaya komunikasi tetap persuasif dan informasi yang

disampaikan lengkap, sehingga konsumen atau calon konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk jasa yang diinginkan.

Penerapan program penjualan personal ini biasanya dilakukan dengan presentasi terhadap konsumen atau calon konsumen mengenai produk jasa dari Laras Asri Resort & Spa. Sebagian besar bentuk tersebut dijalankan oleh *sales executive* dari hotel. Staff dari *sales marketing* departemen ini rutin berkunjung kepada konsumen ataupun calon konsumen untuk membahas *event* atau *maintenance* relasi yang ada sehingga konsumen tersebut diharapkan akan kembali.

Selain oleh *sales executive*, *personal selling* atau penjualan tatap muka ini juga dilakukan oleh staff dari departemen *front office*, *food and beverage* dan juga HCR, karena selain *sales executive*, staff dari ketiga departemen tersebut lah yang distrukturkan untuk langsung berhadapan dengan konsumen. Untuk menunjang *personal selling* tersebut, Laras Asri Resort & Spa melalui departemen HRD mengadakan berbagai training mengenai pengetahuan produk, standarisasi pelayanan dan koordinasi dengan berbagai departemen.

3. Advertising

Peranan *advertising* atau periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan konsumen untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membujuk supaya mengkonsumsi dan mendiferensiasikan produk jasa dan penawaran-penawaran atau promosi lainnya dari Laras Asri Resort & Spa.

Dalam bentuk periklanan ini, Laras Asri Resort & Spa menggunakan media cetak dan elektronik, diantaranya yaitu iklan televisi, radio, majalah, koran, brosur, poster, spanduk dan baliho. Informasi yang dimuat oleh berbagai media tersebut, memuat informasi-informasi tentang Laras Asri Resort & Spa, seperti *event-event* juga promosi yang akan atau tengah dilaksanakan.

Penggunaan berbagai macam media diatas dimaksudkan untuk membangun citra jangka panjang mengenai sebuah produk dan mendorong terjadinya penjualan. Karena dalam hal ini, iklan tersebut merupakan alat pembujuk (*persuasive*) untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar berbeda atau bahkan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Selain itu juga adanya periklanan ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan *market power* atau kekuasaan pasar (Durianto, 2003: 4).



Gambar 3
Brosur-brosur yang Digunakan Laras Asri Resort & Spa
pada tahun 2012

Sumber: Dokumentasi Laras Asri Resort & Spa 2012

Brosur diatas merupakan beberapa brosur yang peneliti gabungkan menjadi satu kumpulan brosur yang digunakan Laras Asri Resort & Spa untuk melakukan program periklanan. Brosur ini selain disebar di seluruh outlet yang ada di lingkungan hotel, juga digunakan untuk program *sales promotion* yaitu *sales blitz*.

Selain menggunakan brosur, Laras Asri Resort & Spa juga menggunakan baliho yang berisi alamat lengkap hotel beserta foto dari Hotel tersebut yang

dipasang di beberapa titik jalan utama menuju Salatiga. Diantaranya yang berhasil peneliti temukan adalah baliho dari arah Solo menuju Salatiga, Semarang menuju Salatiga, Magelang menuju Salatiga, dan Salatiga menuju Solo.

Keberadaan baliho ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna jalan yang melewati jalan utama tersebut bahwa di Salatiga terdapat Resort & Spa dengan fasilitas yang memberikan kenyamanan. Berikut merupakan contoh baliho yang dipasang di jalan utama dari arah Solo menuju Salatiga.



Gambar 4

Baliho yang Digunakan Laras Asri Resort & Spa

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2013¹⁰

Baliho lainnya ada yang berlokasi di daerah Pasar Sapi Kota Salatiga, dimana jalan ini masih merupakan jalan lintas provinsi yang biasanya dilalui oleh kendaraan-kendaraan dari luar Kota Salatiga, baliho yang dipakai di daerah ini, tidak sama dengan yang dipasang di beberapa titik lokasi lainnya. Baliho yang dipasang di daerah Pasar Sapi (arah Salatiga menuju Solo) ini lebih bertujuan mengedepankan produk utama dari hotel ini yaitu *room only superior* telaga asri dengan harga Rp. 399.000,-.

¹⁰ Dokumentasi peneliti, diambil pada Rabu, 13 Februari 2013, pukul 08.47 WIB.

Selain iklan cetak berupa baliho dan brosur, Laras Asri Resort & Spa juga menggunakan media elektronik seperti radio, internet dan televisi. Untuk media elektronik berupa radio Laras Asri Resort & Spa bekerjasama dengan Radio Elisa dan Radio Zenith, hal ini dilakukan mengingat Laras Asri Resort & Spa berada di Kota Salatiga dan juga memiliki *target audience* di Kota Salatiga. Selain itu radio juga memiliki beberapa keunggulan dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat, diantaranya radio dapat berjalan bersamaan dengan pendengarnya, dimana pun itu, sehingga radio tidak menyita waktu untuk memperoleh suatu informasi.

Untuk penggunaan internet sebagai salah satu media beriklan Laras Asri Resort & Spa memanfaatkan website resmi hotel yaitu www.larasasriresort.com, dan account facebook hotel yaitu www.facebook.com/LarasAsriResortSpa agar informasi mengenai hotel dapat diperoleh atau diakses oleh konsumen kapan dan dimana saja.

3.2. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010-2012

Laras Asri Resort & Spa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk jasa mempunyai program komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk jasa yang dimilikinya terhadap konsumen dan calon konsumen. Selain itu, program-program komunikasi pemasaran terpadu ini menjadi strategi komunikasi pemasaran Laras Asri Resort & Spa untuk membangkitkan keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk jasa yang dimiliki oleh Laras Asri Resort & Spa, menciptakan *brand awareness*, mempengaruhi niat untuk melakukan proses pembelian dan memfasilitasi pembelian bagi konsumen atau calon konsumen. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, diperlukan suatu pemahaman yang mendalam untuk dapat meraih pasar. Oleh karena itu diperlukan suatu rancangan program komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Ketika perancangan program

selesai dibuat dan kemudian program dipraktikkan, diperlukan suatu evaluasi untuk program tersebut.

Evaluasi program merupakan suatu proses untuk mendeskripsikan dan menilai suatu program dengan menggunakan kriteria tertentu dengan tujuan untuk membantu merumuskan keputusan dan kebijakan yang lebih baik. Selain itu evaluasi juga memudahkan peneliti untuk mendeskripsikan dan menilai komponen-komponen yang dinilai, apakah sudah sesuai dengan ketentuan atau belum dan lain sebagainya. Evaluasi ini berfungsi untuk melihat sejauh mana program tersebut sudah terlaksana, apa yang terjadi dalam proses pelaksanaannya, hingga melihat bagaimana hasil akhir dari program tersebut.

Evaluasi program ini sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk proses pengambilan keputusan yang akan menentukan tindak lanjut dari program yang sedang atau telah dilaksanakan. Evaluasi tersebut perlu dilakukan untuk bahan pertimbangan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang baru.

Berdasarkan data primer dan sekunder yang telah peneliti kumpulkan dan evaluasi, peneliti menggunakan matrik evaluasi agar evaluasi tersebut lebih mudah untuk dipahami, berikut matrik evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu Laras Asri Resort & Spa periode 2010-2012:

Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa	<i>Context</i>	<i>Input</i>	<i>Process</i>	<i>Product</i>
1. Direct Marketing	<p>Dalam evaluasi <i>context</i> ini, bentuk komunikasi pemasaran <i>direct marketing</i> mencapai tujuan untuk menyampaikan informasi dengan mempersuasi konsumen dan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, tingkat hunian, dan jumlah konsumen dengan waktu promosi yang relatif cepat dan efisien.</p> <p>Akan tetapi dalam evaluasi <i>context</i> disini ditemukan bahwa perumusan tujuan yang kurang spesifik mengenai informasi yang akan disampaikan tidak memiliki keterikatan dengan tujuan dari Laras Asri Resort & Spa,</p>	<p>Indikator dalam evaluasi input ini peneliti melihat pada sumber daya manusia, dimana secara kualitas, mereka sudah dapat melakukan tugasnya dengan efektif, ditambah dengan adanya database konsumen yang selalu diperbaharui.</p>	<p>Strategi yang dimili oleh Laras Asri Resort & Spa dalam melakukan <i>direct marketing</i> melalui <i>sales blitz</i>, <i>broadcast messages</i> ataupun <i>direct mail</i>, berhasil untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen.</p> <p>Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bentuk <i>direct marketing</i> inipun sudah berjalan sesuai dengan perencanaan awal bentuk <i>direct marketing</i>, sehingga bentuk ini secara praktek berjalan dengan baik.</p>	<p>Produk yang dihasilkan dalam bentuk komunikasi pemasaran <i>direct mail</i> ini menghasilkan beberapa bentuk kegiatan yang mampu mempersuasi konsumen untuk datang ke Laras Asri Resort & Spa, diantaranya dengan melalui <i>sales blitz</i>, <i>broadcast messages</i> ataupun <i>direct mail</i>.</p> <p>Beberapa produk tersebut merupakan salah satu strategi dari pihak hotel untuk mencapai segmentasi pasar yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dimiliki oleh Laras Asri Resort & Spa.</p>

	sehingga informasi yang disampaikan terhadap konsumen tidak efektif untuk mencapai tujuan dari hotel tersebut.			
2. Personal Seling	<p>Bentuk komunikasi pemasaran personal seling ini secara context evaluation sudah efektif, terbukti perencanaan kegiatan dalam bentuk ini, khususnya tujuan dari bentuk komunikasi pemasaran terpadu ini dapat tercapai dan berjalan dengan baik.</p> <p>Pihak hotel pun memiliki peluang yang baik dengan adanya loyalitas staff Laras Asri Resort & Spa yang berkualitas dengan diadakannya berbagai pelatihan untuk staff.</p>	<p>Laras Asri Resort & Spa memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dengan adanya pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan oleh pihak hotel, selain itu staff hotel khususnya front liner mampu berbahasa asing dengan baik sehingga memudahkan proses komunikasi dengan konsumen berkewarganegaraan asing.</p> <p>Selain itu kegiatan yang dilaksanakan dalam bentuk personal seling ini juga terikat dengan waktu dan kegiatan yang dilakukan sebagai perwujudan personal seling, sehingga persuasi yang dilakukan terhadap konsumen pun dapat berjalan</p>	<p>Dalam bentuk personal seling ini, Laras Asri Resort & Spa memiliki strategi yaitu dengan maintenance konsumen secara langsung. Adanya strategi ini terbukti meningkatkan jumlah konsumen secara keseluruhan secara signifikan. Dengan melalui kunjungan-kunjungan terjadwal dengan membawa media-media informasi mengenai promo atau kegiatan yang akan berlangsung.</p> <p>Oleh karena itu, pelaksanaan bentuk ini sudah tepat guna sesuai dengan tujuan perancangan awal dari kegiatan ini.</p>	<p>Produk yang dihasilkan dari bentuk komunikasi pemasaran ini adalah berupa pelayanan atau servis jasa terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen.</p> <p>Sesuai dengan indikator pada context evaluasi, peneliti melihat bahwa bentuk ini telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan ketercapaian tujuan dan kebutuhan konsumen sudah dapat terpenuhi dengan cara maintenance langsung konsumennya.</p> <p>Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah konsumen yang terus bertambah dari tahun ke tahun baik untuk produk inti maupun elemen tambahan yang dimiliki oleh hotel.</p>

		<p>dengan baik.</p> <p>Akan tetapi berdasarkan analisa peneliti, sumberdaya manusia dan sarana operasional dari Laras Asri Resort & Spa harus ditambah untuk menunjang proses personal seling yang akan datang.</p>		
<p>3. Advertising</p>	<p>Sebagai suatu perusahaan jasa, produk yang dihasilkan oleh Laras Asri Resort & Spa tidak dapat bergerak secara bebas diluar lingkungan hotel, untuk itulah Laras Asri Resort & Spa menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu advertising.</p> <p>Laras Asri Resort & Spa menggunakan advertising untuk mencapai membangun kesadaran akan jasa, menambah pengetahuan konsumen akan produk jasa, dan mendiferensiasi</p>	<p>Dalam evaluasi input ini, peneliti menemukan Laras Asri Resort & Spa memiliki staff marketing communication yang cukup terampil di bidangnya, sehingga hotel tidak perlu melimpahkan bentuk ini terhadap pihak eksternal hotel.</p> <p>Laras Asri Resort & Spa juga telah memiliki jejaring yang baik dengan beberapa media massa untuk menujung bentuk ini.</p> <p>Serta adanya sumber dana yang tetap untuk menjalankan bentuk</p>	<p>Startegi yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran advertising ini dengan menempatkan staff marketing communication yang berkompeten menyebabkan pembuatan media periklanan yang telah direncanakan sebagaimana tercantum dalam tujuan bentuk komunikasi pemasaran ini dapat terlaksana dengan baik di lapangan.</p> <p>Selain itu adanya jejaring dengan pihak media massa dan pemerintah juga</p>	<p>Produk dari bentuk komunikasi pemasaran advertising ini berupa brosur, flyer, spanduk, iklan radio, TVC, newsletter, dan lain sebagainya.</p> <p>Kelebihan dari produk advertising ini memuat informasi yang lengkap mengenai produk, harga, kontak, dan memiliki disain yang menarik. Akan tetapi disini pihak Laras Asri Resort & Spa kurang memperhatikan bahwa mereka mempunyai tujuan hotel yaitu ingin mengedepankan produk kamar atau hunian, sehingga pesan yang dimuat dalam bentuk</p>

	kan penawaran produk yang dimiliki hotel terutama produk inti dari Laras Asri Resort & Spa.	komunikasi pemasaran advertising ini.	mempermudah Laras Asri Resort & Spa dalam melakukan bentuk advertising ini.	komunikasi pemasaran ini sedikit sekali yang memuat promo mengenai kamar atau hunian.
--	---	---------------------------------------	---	---

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu laras asri resort & spa periode 2010-2012 yang dilakukan dengan metode CIPP Stufflebeam, serta berdasarkan pemaparan dan pembahasan mengenai program komunikasi pemasaran terpadu sebelumnya, maka peneliti menemukan beberapa kesimpulan mengenai penelitian evaluasi ini.

Berdasarkan penelitian evaluasi dengan metode CIPP mengenai program komunikasi pemasaran terpadu yang diwakili oleh *Direct marketing*, *Personal seling*, dan *Advertising*, peneliti menemukan bahwa dengan keterwakilan program komunikasi pemasaran terpadu oleh 3 bentuk komunikasi pemasaran tersebut, cukup untuk memperlihatkan faktor penyebab terjadinya perbedaan jumlah konsumen pada *number of guest* dan *total guest in outlet* pada hotel tersebut di periode 2010-2012.

Hampir hilangnya produk inti (kamar atau hunian) dari pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen melalui 3 bentuk komunikasi pemasaran tersebut, peneliti menyimpulkan menjadi faktor utama dari perbedaan jumlah konsumen yang cukup mencolok dari mulai tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Muatan pesan yang lebih banyak memuat elemen tambahan (restaurant, spa, kolam renang, dan lain-lain), menyebabkan ketidaksesuaian pada tujuan hotel yaitu ingin mengedepankan produk inti merek, yaitu kamar atau hunian

dengan pelaksanaan program yang dijalankan, oleh karena itu konsumen hanya memperoleh informasi mengenai elemen tambahan saja.

Jika mengacu kepada program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan, Laras Asri Resort & Spa telah berhasil menempatkan *positioning* dirinya yang sesuai dengan visi yang menjadi tujuan utama dari hotel tersebut di benak konsumen, yaitu menjadi hotel mewah yang terkemuka dan paling nyaman di Jawa tengah. Akan tetapi, dengan adanya *positioning* tersebut pada benak konsumen, peneliti melihat konsumen menjadi segan untuk datang dan menggunakan atau mengkonsumsi produk dari Laras Asri Resort & Spa. Sehingga dengan penelitian evaluasi ini peneliti dapat melihat secara holistik bahwa disini hotel lebih banyak menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk mengubah *brand image* dan *brand awareness* hotel yang sudah terlanjur tercipta pada konsumen dengan mengedepankan pengkomunikasian elemen tambahan yang dipunyai oleh Laras Asri Resort & Spa. Makadari itu program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pada periode ini, setelah peneliti evaluasi, selain ditujukan untuk mempersuasi konsumen agar mau datang dan mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan, juga untuk memenuhi keuntungan material Laras Asri Resort & Spa sebagai suatu perusahaan jasa, dengan mengesampingkan produk inti dari Laras Asri Resort & Spa yaitu kamar atau hunian. Sehingga berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai jumlah konsumen, sudah jelaslah lebih banyak konsumen pada konteks *total guest in outlet* daripada jumlah konsumen pada konteks *number in guest*.

Secara teoritis dan praktis, hasil penelitian evaluasi ini peneliti memandang bahwa program komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan periode 2010-2012 tidak sesuai dengan tujuan dari Laras Asri Resort & Spa yaitu menjadi hotel mewah yang terkemuka dan paling nyaman di Jawa Tengah dengan perwujudan produk inti berupa kamar atau hunian.

Maka dari itu diperlukan perancangan ulang program komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat mewujudkan tujuan dari hotel tersebut. Karena jika Laras Asri Resort & Spa terus menerus mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa yang hotel miliki merupakan elemen tambahan saja, maka lambat laun persepsi di benak konsumen pun akan berubah lagi. Inipun akan mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* akan Laras Asri Resort & Spa dikemudian hari, sehingga bisa saja konsumen mempersepsikan bahwa Laras Asri Resort & Spa merupakan perusahaan ritel jasa dengan kategorisasi produk *restaurant*, *spa*, *fitness* dan lain sebagainya. Bukan lagi hotel dengan bentuk resort yang menjual *leisure* dengan menghadirkan kamar sebagai produk inti yang dilengkapi dengan sederet elemen tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi dan Safrudin Abdul Jabar. 2010, *Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Estaswara, B. Helpris. 2008, *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1997, *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, John E & Soemanagara, R. Dermawan. 2006, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009, *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, Christopher. 2010, *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Patton, Michael Quinn. 2009, *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pawito. 2008, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Prisgunanto, Ilham. 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Soemanagara. 2008, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tayibnapis, Farida Yusuf. 2008, *Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi untuk Program Pendidikan dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Terence A, Shimp. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu: Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Terence A, Shimp. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu: Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

Yeshin, Tony. 1998, *Integrated Marketing Communication: The Holistic Approach*. The Chartered Institute of Marketing.

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/jdkv/2011/jiunkpe-ns-s1-2011-42406123-20045-anarki-chapter2.pdf> (Diunduh pada Senin, 17 September 2012, Pukul 20.17 WIB)

<http://www.pemkot-salatiga.go.id/Data/Info/Bappeda/ProfilDaerahSalatiga2010.pdf> (Diunduh pada Selasa, 2 Oktober 2012, Pukul 0.15 WIB)