

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU XT-SQUARE DALAM  
MENINGKATKAN OKUPANSI JUMLAH PENGUNJUNG  
(Study pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Windiarta Nugraha  
NIM:07730048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2014**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
XT-SQUARE DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI  
JUMLAH PENGUNJUNG (Study pada Perusahaan Daerah  
Jogjatama Visesha)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Windiarta Nugraha  
NIM : 07730048

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 29 Januari 2015  
dengan nilai : 87 ( A/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos.,M.Sn  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WINDIARTA NUGRAHA  
NIM : 07730048  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

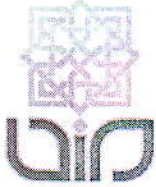
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square Dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Study Pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha)*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 29<sup>5</sup>Desember 2014  
Penyusun,

  
Windiarta Nugraha  
NIM. 07730048



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI STUDI ILMU KOMUNIKASI

---

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi  
Kepada : **Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamua'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Windiarta Nugraha  
NIM : 07730048  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square Dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Study Pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha)"

dengan beberapa alasan, sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 23 Januari 2015  
Pembimbing,

**Mokhammad Mahfud, M. Si**  
**NIP.197707132006041002**

## MOTTO

Sebaik baik saya, masih lebih baik orang lain...

Dan seburuk buruk orang lain, lebih buruk saya...

(#muhasabah)



**PERSEMBAHAN**

Keluargaku Tercinta

putriku **Amazing Aysha Putri Ramadhani**

& Anissa Ummu Aysha



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الحمد لله ربّ العالمين, نحمده  
ونستعينه ونستغفره, ونعوذ بالله  
من شرور أنفسنا ومن سيئات  
أعم النامن يهد الله فلا مضلّ له  
ومن يضل فلا هادي له, وأشهد  
أن لا إله الا الله, وحده لا شريك له  
وأشهد أن محمدا عبده ورسوله,  
أمّا بعد.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjuangan terakhir Penulis dalam menempuh study Strata 1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.

4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
5. Bapak Alm. Surono Henry Purwanto dan Ibu Siti Aminah selaku orang tua penulis, saya haturkan salam hormat dan mengucapkan jutaan terimakasih sehingga dengan doa dan dorongannya Penulis bisa menyelesaikan kuliah ini.
6. Kakakku Henny Siti Meidikasari dan adikku Silfina Tri Estiningrum, terimakasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.
7. Semua teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007, teman-teman musisi, teman-teman fotografer dan videographer, teman-teman Agency, dan juga teman-teman saya yang lain dimanapun kalian berada. “Mari berlomba-lomba menuju keridhoan Allah SWT”

Yogyakarta, 23 Januari 2015

Windiarta Nugraha

07730048



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Kerangka Teori .....	14
1. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran .....	14
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	16
3. Okupansi .....	23
G. Metode Penelitian .....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Sumber Data .....	26
3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
4. Metode Analisis Data.....	27
5. Teknik Keabsahan Data .....	30
H. Sistematika Penulisan .....	31

## **BAB II GAMBARAN UMUM XT-SQUARE**

A. Kilas Sejarah XT-Square .....	32
B. Visi, Misi, dan Tujuan XT-Square.....	35
C. Gerai XT-Square .....	39
D. Struktur Organisasi Prusahaan .....	43
E. Strategi Pemasaran XT-Square .....	46

## **BAB III PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERUSAHAAN DAERAH XT-SQUARE**

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square .....	47
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Produk Seni XT-Square....	54
1. Perencanaan IMC XT-Square .....	55
2. Pelaksanaan IMC XT-Square .....	70
3. Evaluasi IMC XT-Square .....	81
4. Analisis Data Pembahasan.....	131

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	87

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Zonasi Operasional XT-Square.....	34
--	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	29
---------	---	----



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Lingkup Pembahasan IMC .....	18
Bagan 2	: Karakteristik Media Periklanan .....	19
Bagan 3	: Alternatif Promosi Penjualan.....	20
Bagan 4	: Bauran Komunikasi Pemasaran .....	23
Bagan 5	: Struktur Organisasi XT-Square.....	45



## ABSTRACT

The face of changing people's behavior on the consumption of media in the last decade led to the scope of advertising as a means of transforming a message from a marketer or producer to the consumer becomes narrow. Consumers need to be reminded constantly through various other mediums of communication, not just advertising. Consumers today require two-way communication can be mutually symbiotic. Correspondingly, in the last decade economists, marketing, and communications have succeeded in developing a concept that is expected to be a solution to the problems above. Integrated Marketing Communication (IMC), a concept of marketing communications strategy that aims to integrate the overall effectiveness of communication messages in order to achieve impact (feedback), Designing communication strategies with particular communication media in order to achieve the desired target and reach the entire stakeholders associated with the brand. Talking about the brand, there are interesting from the founding of the Center for Culture and Tourism of Yogyakarta "XT-Square". Establishment of XT-SQUARE pioneered by municipal and provincial governments desire of Yogyakarta making area locality preservation and utilization of cultural-based tourism sector to improve the economy of Yogyakarta.

In response to the phenomenon of communication performance marketing is done by the management of the XT-SQUARE as described above, the writer tries wanted to examine "Integrated Marketing Communications Strategy XT-Square In Increasing Occupancy Number of Visitors". The formulation of the problem in this research is how integrated marketing strategy that is applied XT-SQUARE ?, and aims to determine the marketing strategy implemented INTEGRATED XT-SQUARE. Research conducted by the authors included in the descriptive research is the investigation said, analyze and classify. While the data collection techniques in this study using the documentation so as to uncover the problems either primary or secondary form of data.

The Analysis Method use theory of integrated marketing communications (Integred Marketing Communications) which was introduced by Don E. Schultz. The results of this study are the First In Brand his craft and art products XT-Square, so far PD Jogjatama Vishesha through MCO seeks optimal for integrated marketing communication. That is, the company is combining the various elements of the marketing communications mix into a single unit. The second implementation of integrated marketing communications strategies PD. Jogjatama Vishesha of enhancing the arts and crafts Brand products XT-Square is a long-term effort that is well-organized, and the final results obtained from all the planning and execution of integrated marketing communications strategies PD. Jogjatama Vishesha can be seen from other forms of activity that are still performed today.

***Keywords: XT-Square, Integred Marketing Communications (IMC), Ocupancy***

## ABSTRAKSI

Menghadapi perubahan perilaku masyarakat atas konsumsi media pada dekade terakhir menyebabkan ruang lingkup iklan sebagai alat transformasi pesan dari pemasar atau produsen kepada konsumen menjadi kian sempit. Konsumen perlu terus menerus untuk diingatkan melalui berbagai medium lain komunikasi, bukan sekedar iklan. Konsumen hari ini membutuhkan komunikasi dua arah yang bisa saling bersimbiosis. Sejalan dengan itu, pada dekade terakhir para ahli ekonomi, pemasaran, dan komunikasi telah berhasil mengembangkan sebuah konsep yang diharapkan menjadi solusi bagi persoalan-persoalan diatas. *Integrated Marketing Communication (IMC)*, sebuah konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengintegrasikan keseluruhan pesan komunikasi demi mencapai efektifitas dampak (*feedback*), Merancang berbagai strategi komunikasi dengan media komunikasi tertentu guna mencapai target yang diinginkan dan menjangkau keseluruhan *stakeholder* yang berkaitan dengan *brand*. Berbicara tentang *brand*, ada yang menarik dari pendirian Pusat Budaya dan Pariwisata Kota Yogyakarta “XT-Square”. Didirikannya XT-SQUARE di pelopori oleh keinginan pemerintah kota dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membuat daerah lokalitas pelestarian dan pemanfaatan sektor pariwisata berbasis budaya untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Yogyakarta. Menyikapi fenomena kinerja komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh manajemen XT-SQUARE seperti yang digambarkan di atas, maka penulis mencoba ingin meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square Dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung”.

Adapun Rumusan Masalah pada Penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran terpadu yang diterapkan XT-SQUARE?, serta bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan XT-SQUARE. Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk dalam jenis penelitian deskriptif yaitu penyelidikan yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi sehingga dapat mengungkap permasalahan baik itu berupa data primer atau sekunder. Adapun Metode Analisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Comunication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

Hasil dari penelitian ini adalah; pertama, dalam mengokohkan *Brand* produk kerajinan dan kesenian XT-Square, sejauh ini PD. Jogjatama Visessa melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Kedua, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visessa dalam mengokohkan *Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik, dan terakhir, hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visessa dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang.

**Kata Kunci : XT-Square, *Integred Marketing Comunication (IMC)*, Okupansi**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Jika kita membayangkan pasar merupakan ‘medan perang’ bagi produk dalam memikat konsumen dan memenangkan persaingan, maka kita dapat menganalogikan di pasar telah terjadi pertarungan sengit antara *brand-brand* yang berebut ingin menguasai pasar. *Brand* besar akan bertarung dengan kompetitor *brand* besar lainnya untuk menjadi penguasa pasar, layaknya harimau dan singa yang berebut menjadi raja hutan, bahkan mereka rela untuk saling membunuh demi menjadi *top brand* pada kategori produk tertentu yang menjadi target mereka. Begitu juga dengan *brand-brand* kecil yang tetap berupaya mengais segmen konsumen kelas tertentu untuk sekedar bisa bertahan hidup diantara himpitan singa-singa pasar.

Analogi perang seperti ini memang nyata terjadi. Sejak awal munculnya perdagangan di muka bumi, persaingan secara otomatis pun telah ada. Dan bahkan orang dahulu rela untuk berperang dan saling membunuh demi dapat menjajah dan menguasai negeri orang lain. Ini terjadi karena setiap manusia diciptakan dengan bekal hawa nafsu dan rasa ingin menguasai. Yang kuat berhasrat untuk memangsa yang lemah. Dan seperti hal-hal sebelumnya, adanya motif ekonomi inilah yang kemudian melanggengkan peperangan itu sampai hari ini.

Analogi perang ini kemudian juga mengilhami penulis untuk meneliti sejauh mana peran *strategic brand planner* sebagai bagian terpenting dalam



perencanaan pemasaran. Bagaimana seorang *strategic brand planner* merancang strategi yang jitu dalam mengalahkan musuh-musuhnya,--dalam hal ini tentu yang dimaksud adalah kompetitor, konsumen, kebijakan pemerintah dan lain-lain-- yang sewaktu-waktu dapat menghancurkan bisnis mereka.

Berbicara tentang konsumen sebagai ‘musuh’, sekaligus kawan yang harus didekati lalu kemudian secara diam-diam diambil hatinya, ada sebuah pernyataan menarik dilontarkan Mas Denny Siregar. Dia adalah seorang *Business Strategy Director* di sebuah agency iklan multinasional ternama, RAPP Indonesia. Saat itu penulis sedang mengikuti program CWMC (*Certified Workshop Marketing Communication*) yang diselenggarakan oleh PPPIdi FISIPOL UGM bersama para pakar dan akademisi dunia periklanan. Mas Denny Siregar bertanya kepada salah seorang peserta workshop saat itu. “Kamu pake shampoo apa?” Si peserta menjawab “CLEAR.” Lalu Mas Denny lanjut bertanya, “Apa kamu pake CLEAR karena iklannya?” Jawabnya, “Tidak.”

Dari tanya jawab singkat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen sekarang terhadap sebuah merek produk terbukti begitu kompleks sehingga iklan tidak lagi diyakini mampu memberikan pengaruh penting dalam mempengaruhi tingkat konsumsi manusia. Dibanding beberapa tahun silam dimana iklan benar-benar dipuja sebagai alat pemasar terbaik, hari ini para pemasar tidak lagi berpikir bahwa iklan merupakan satu-satunya senjata dalam menyampaikan pesan kepada audience. Konsumen sekarang semakin cerdas dan bahkan mungkin jauh lebih cerdas dari para pembuat iklan. Oleh karena itu, kian hari, efektifitas iklan kian dipertanyakan. Apakah iklan yang dibuat oleh

produsen produk tertentu akan berhasil mempengaruhi perilaku pembelian target audience-nya? Tanya apa ukurannya.

Dapat kita pelajari dari jaman ke jaman proporsi dan kreativitas iklan dalam mempengaruhi persepsi audience senantiasa berubah. Perubahan yang terus dinamis sedinamis aktivitas manusia modern ini, pada akhirnya membentuk trend dalam beriklan. Ada kalanya iklan yang secara vulgar berpesan mengajak konsumen langsung melakukan pembelian dianggap bagus dan efektif guna meningkatkan penjualan. Namun, pada masa yang lain, iklan yang menghibur-lah yang dianggap paling efektif, meski seringkali tidak berkaitan langsung dengan produk yang ingin dijual (lihat iklan rokok Sampoerna A Mild dan yang semacam itu).

Menghadapi perubahan perilaku masyarakat atas konsumsi media pada dekade terakhir menyebabkan ruang lingkup iklan sebagai alat transformasi pesan dari pemasar atau produsen kepada konsumen menjadi kian sempit. Konsumen perlu terus menerus untuk diingatkan melalui berbagai medium lain komunikasi, bukan sekedar iklan. Konsumen hari ini membutuhkan komunikasi dua arah yang bisa saling bersimbiosis. Audience sudah sangat lelah dijadikan sebagai obyek iklan. Mereka semakin literate terhadap media, tayangan-tayangan televisi, berita-berita di berbagai media yang juga kian jelas keberpihakannya -kapital-, termasuk juga terhadap iklan. Jangan harap iklan yang hanya mengandalkan *repetisi* dan tidak menawarkan ide komunikasi yang unik dapat menarik perhatian *audience*.

Belum lagi melihat kebiasaan menonton televisi masyarakat kita-pun juga menyimpulkan hal yang sama. Mereka cenderung mengganti channel tv-nya saat iklan. Tidak ada harapan iklan yang tidak menarik cara penyampaian pesannya akan ditonton, apalagi untuk mempersuasi konsumen agar membeli atau sekedar mencitrakan merek produk. Pada akhirnya, produsen atau pengiklan modern harus diyakinkan dengan berbagai macam alat ukur strategis yang dianggap dapat membantu menentukan investasi dalam komunikasi. Agar mereka tidak salah sasaran menentukan target dan strategi komunikasi. Proses komunikasi yang begitu kompleks meniscayakan strategi yang tidak lagi konvensional. Perlakuan terhadap konsumen hari ini, juga berbeda dengan perlakuan terhadap konsumen 10-20 tahun yang lalu, yang cukup hanya dihipnotis dengan iklan televisi, maka keesokan harinya mereka akan berbondong-bondong untuk membeli produk yang diiklankan. Kesalahan-kesalahan dalam mengenal target audience, atau konsumen sebagai ‘musuh’ -- dalam analogi perang ini--, bukan hanya secara finansial dapat menyebabkan perusahaan rugi, akan tetapi, yang lebih parah justru membuat proses komunikasi yang terjadi justru menjadi kontraproduktif, yang akhirnya dapat mengancam eksistensi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Sejalan dengan itu, pada dekade terakhir para ahli ekonomi, pemasaran, dan komunikasi telah berhasil mengembangkan sebuah konsep yang diharapkan menjadi solusi bagi persoalan-persoalan diatas. *Integrated Marketing Communication (IMC)*, sebuah konsep strategi komunikasi pemasaran yang sejak pertengahan dekade 80-an sudah mulai terasa gaungnya yakni setelah Don

Schultz meluncurkan bukunya yang berjudul IMC. Pada tahun-tahun setelahnya, IMC menjadi perbincangan yang heboh dalam dunia pemasaran, khususnya di Barat. Pada awalnya, IMC hanya bertujuan untuk mengintegrasikan keseluruhan pesan komunikasi demi mencapai efektifitas dampak (*feedback*), namun setelah itu, ia menjelma sebagai sebuah diskursus yang fenomenal, bahkan sampai hari ini.

Meski pada perkembangannya IMC telah banyak diterima oleh kalangan praktisi dan akademisi di bidang pemasaran, namun pembahasan tentang kontroversi IMC juga tidak kalah sengit. Bahkan persoalan pendefinisian IMC sendiri, sampai hari ini, para ahli masih juga belum menemukan kesimpulan akhir. Ditambah dengan buku-buku yang berkembang di masyarakat kita tentang IMC kebanyakan memang hanya membahas dari salah satu sudut komunikasi saja. Hal ini yang kemudian membuat terminologi IMC mempunyai definisi dan penjelasan yang berbeda-beda. Hanya satu kesamaan yang secara kasat mata dapat kita lihat yaitu bahwa perusahaan perlu untuk mengintegrasikan keseluruhan pesan komunikasi. Baik program *above the line* maupun *below the line*, haruslah memiliki pesan yang sama. Dengan demikian, pesan dari sebuah brand, sesuai dengan strategi *positioning* yang diinginkan, dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Komunikasi yang terintegrasi dengan baik tidak hanya akan berdampak pada bertambahnya konsumen, tetapi juga efektif untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain iklan, maka fungsi *marketing mix* atau bauran pemasaran seperti : *public relations, brand activation, Point of*

*Purchase (POP), personal selling, direct marketing*, dan lain-lain harus menjadi strategi yang komprehensif dan terintegrasi dalam rangka mencapai target komunikasi pemasaran.

Dalam perancangan sebuah strategi komunikasi pemasaran, adalah sebuah tim ataupun perseorangan yang mempunyai peranan paling penting dan strategis dalam proses ini adalah *Strategic Brand Planner*. Mereka adalah perencana sekaligus peletak yang bertanggung jawab memposisikan, membangun dan menjaga eksistensi sebuah *brand* di benak *audiencenya*. Merancang berbagai strategi komunikasi dengan media komunikasi tertentu guna mencapai target yang diinginkan dan menjangkau keseluruhan *stakeholder* yang berkaitan dengan *brand*.

Berbicara tentang *brand*, ada yang menarik dari pendirian **PUSAT BUDAYA DAN PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA “XT- SQUARE”**. Didirikannya XT-SQUARE di pelopori oleh keinginan pemerintah kota dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membuat daerah lokalitas pelestarian dan pemanfaatan sektor pariwisata berbasis budaya untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Yogyakarta. Inisiasi pemerintah Yogyakarta inilah yang akhirnya mencetuskan untuk dibangunnya pusat ekonomi sekaligus pengenalan dan pelestarian budaya lokal. XT-SQUARE memadukan pasar tradisional yang memasarkan produk-produk lokal dari produksi *handmade* hingga berbasis produksi massal serta terdapat pementasan budaya secara berkala mulai tarian, wayang, pameran batik, drama musikal, hingga sosialisasi karya-karya maestro seni di Yogyakarta. Berbentuk Badan Layanan Umum

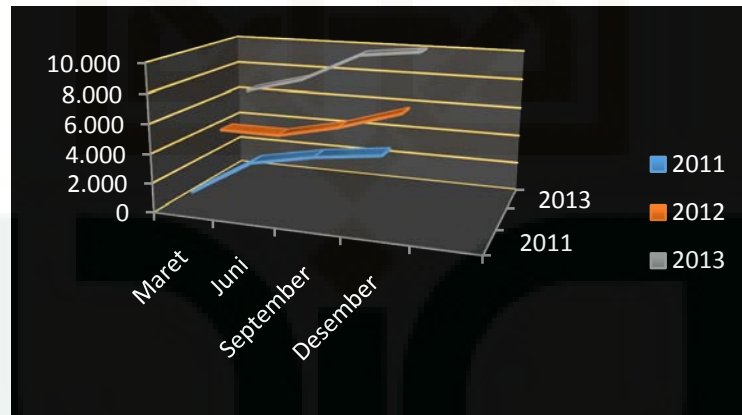
(BLU) Provinsi DIY, tidak serta merta menjadikan XT-SQUARE hanya berposisi pasif, manajemen XT-SQUARE diberikan keluasan dan kebebasan untuk meningkatkan pangsa pasar budaya dan ekonomi kreatif yang ditawarkan oleh XT-SQUARE. Pertumbuhan dari berbagai lini, seperti kinerja operasional, tingkat pengunjung pada tiap kuartal laporan keuangan, dan tingkat efektifitas anggaran dari tiap tahunnya memperlihatkan tren positif. Hal demikian tidak lepas dari fungsi komunikasi marketing yang diterapkan oleh manajemen XT-SQUARE dalam menjaring konsumen dan mempertahankan kinerja positif perusahaan. Aktivitas komunikasi marketing XT-SQUARE mengedepankan kedekatan dan harmonisasi terhadap keinginan konsumen, kinerja perusahaan melalui prinsip akuntabilitas dan integritas, semakin meningkatkan proses komunikasi marketing yang layak dan transparan diantara manajemen dan konsumen sebagai *stakeholder*. Penghujung tahun 2012 hingga kuartal periode 2013 tingkat okupansi (kedatangan pengunjung) menyajikan data pertumbuhan signifikan dan diproyeksikan akan tetap terus mengalami peningkatan tergambar dari perbaikan ekonomi makro serta tumbuhnya kelas masyarakat di Yogyakarta, ditambah kesadaran budaya masyarakat dari berbagai lapisan yang semakin memahami seni untuk memenuhi kebutuhan rohani.

Kehadiran XT-SQUARE diharapkan mampu meneruskan jejak kekayaan budaya Yogyakarta dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi pasar. Peran dan andil Komunikasi Marketing untuk menyebarkan informasi dan khazanah kebudayaan sekaligus mengejar tingkat keuntungan ekonomi

merupakan pekerjaan yang tidak mudah, akan tetapi melihat atas laporan dan data yang disajikan oleh Badan Perencana dan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY, terbukti bahwa komunikasi marketing yang selama ini dilakukan oleh manajemen XT-SQUARE telah dilakukan secara maksimal dan efisien. Peningkatan okupansi jumlah pengunjung XT-Square pada setiap *kuartal* (4 bulanan) sejak tahun 2011 hingga tahun 2013, menunjukkan sinyal positif. Hal ini dapat dicermati pada grafik jumlah okupansi XT-Square dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), sebagai tolak ukur dalam strategi *marketing* perusahaan daerah XT-Square.

**Grafik 1.Laporan Periode per-Kuartal Jumlah Okupansi XT-Square melalui**

**Strategi IMC**



*Sumber: Laporan Data Okupansi XT-Square 2011-2013*

Pertumbuhan mencapai 45% sejak tahun 2011 hingga penghujung tahun 2013 memperlihatkan gambaran bahwa terapan strategi pemasaran melalui mekanisme *Integrated Marketing Communication* (IMC) cukup memberikan efek terhadap maksimalisasi jumlah pengunjung, yang pada akhirnya tentu semakin menambah profitabilitas perusahaan. Diakui bahwa alat komunikasi

yang diaplikasikan oleh XT-Square diantaranya melalui Iklan (*advertising*), baik bersifat *direct* (langsung) melalui sosialisasi keberbagai institusi maupun lembaga pendidikan, Mobil Pintar, atau acara-acara pemerintah kota Yogyakarta, maupun *indirect* (tidak langsung) melalui pemasangan baliho di beberapa lokasi strategis di wilayah kota Yogyakarta, *banner*, maupun siaran radio publik.

Hal sama juga dilakukan oleh manajemen XT-Square dengan mengembangkan *public relation* dalam bentuk jalinan kontrak kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan, selanjutnya juga mengedepankan proses internalisasi pemahaman masyarakat dengan menerapkan *direct personal selling* (Penjualan personal langsung), umumnya metode ini dilakukan di sekitar lokasi XT-Square melalui *Sales Promotion Girl/Boy* (SPG/SPB). Selanjutnya terapan dari IMC juga diaplikasikan dalam bentuk promosi penjualan dengan mengandeng perusahaan-perusahaan ternama sebagai langkah mempermudah pengenalan produk-produk kesenian sekaligus *brand* XT-Square sebagai pasar seni dan budaya. Menyikapi fenomena kinerja komunikasi marketing yang dilakukan oleh manajemen XT-SQUARE seperti yang digambarkan di atas, maka penulis mencoba ingin meneliti **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU XT-SQUARE DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI JUMLAH PENGUNJUNG”**



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu XT-Square dalam meningkatkan okupansi jumlah pengunjung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu XT-Square dalam meningkatkan okupansi jumlah pengunjung

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari Penyusunan Penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritik
  - a. Mampu digunakan sebagai referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan bagaimana meningkatkan profitablitas (tingkat keuntungan) serta proses membangun citra perusahaan agar meningkatkan jumlah konsumen.
  - b. Memberikan kontribusi keilmuan mengenai peran komunikasi pemasaran terpadu pada tataran praksis, khususnya peningkatan terhadap kinerja perusahaan.

## 2. Manfaat Praktik

Secara praktik, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan tela"ah awal bagi akademisi, praktisi pengamat industri, maupun pelaku pasar dan manajemen di bidang marketing untuk memahami proses meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan dengan merealisasikan fungsi komunikasi pemasaran terpadu secara maksimal.

## E. Tinjauan Pustaka

Agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis perlu mengadakan penelusuran terhadap hasil penelitian yang sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif Pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta)”** yang disusun oleh Dyah Ratna Ainun (2008). Penelitian ini menekankan pada kajian menemukan relasi antara peningkatan jumlah pengunjung dengan ekstensifikasi kinerja komunikasi marketing. Strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra (*Brand*) pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, menawarkan proses mengenalkan pelayanan (*hospitality*) yang menjunjung keramahan dan kecepatan merespon kebutuhan masyarakat.
2. Skripsi tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Deskriptif Pada Hotel Garuda**

**Yogyakarta)**” oleh Media Gustriani (2010), jurusan Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada UIN SUNAN KALIJAGA. Hasil penelitian ini memberikan khazanah mengenai strategi Komunikasi marketing pada Hotel Garuda Inn, dimana kerja bagian *Public Relations* dan Divisi Marketing memegang peranan sentral dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel. Melalui pendekatan Teori Laswell dengan teori *Human Approach* (pendekatan kemanusiaan), artinya memberikan posisi dan kedudukan setiap konsumen dengan manusiawi dan menjunjung penghormatan pribadi (personal).

3. Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)** oleh Dewi Fatikhatuz Zahro (2009) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. Pendekatan teoritik pada penelitian ini berlandaskan pada asumsi bahwa kinerja perusahaan dalam meningkatkan capital (modal keuntungan) terkait erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Objek penelitian dengan mengambil lokasi di daerah wisata tentu memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran difokuskan pada proses menawarkan jasa dan pelayanan. Hasil penelitian ini berupa *blueprint* (cetak biru/landasan praktek) bahwa untuk objek wisata, startegi komunikasi pemasaran yang sepatutnya digunakan adalah

dengan menawarkan wisata travel (jelajah alam) dengan tetap mempertahankan wisata memperkenalkan kekayaan budaya setempat.

4. Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Kembali Pariwisata Pasca Erupsi Gunung Merapi November 2010 (studi Kasus Kualitatif Di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta)”** disusun oleh Gilang Septiana (2011), mahasiswa Jurusan Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menarik mencermati hasil penelitian pada karya ilmiah ini, bahwa berdasarkan fakta data dan olah statistik menunjukkan maksimalisasi dari tataran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan membentuk relasi komunitas berbasis kemitraan. Inisiasi dengan mawadahi komunikasi pemasaran melalui kemitraan akan berimplikasi secara lebih luas dan integratif, ditambah peluang pasar yang semakin luas karena dilakukan oleh beragam pihak dalam kemitraan tersebut.

Berdasarkan ulasan penelitian-penelitian di atas, maka peneliti memberikan argumentasi bahwa perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, terletak pada penerapan teori, dimana peneliti menggunakan pendekatan teori yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Comunication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales

promotion, dan PR serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

Secara Terminologi komunikasi menurut Carl I. Hovland (Onong Uchjana Effendy, 1998: 34) yang dikutip oleh adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat. Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan Efek (*effect, impact, influence*) Jadi, berdasarkan paradigam Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari

sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(Mulyana, 2003:62) Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Hafied Cengara,1998:20) Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)**

Menurut Sutisna (2002;267), "*Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.*" Menurut Fandy Tjiptono (2008;219) mengemukakan, "*Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.*".

Menurut Sutisna (2002;267), *“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008;219) mengemukakan : “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”*(Fandy Tjiptono, 2008: 52).

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang cukup besar dan bersifat. Terdiri atas program-program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara terus menerus. Artinya, program yang sudah tercantum dalam rancangan kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) selalu mengikuti perkembangan pada tubuh perusahaan dan perubahan pada lingkungan komunikasi. Oleh karena itu, pada aplikasinya hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi program komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya. Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat tiga hal utama sebagai landasan guna merumuskan strategi efektif, efisien, dan bernilai produktif.

*Pertama* Perencanaan, aktivitas perencanaan meliputi analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu. Sebelum merencanakan strategi komunikasi pemasaran, analisis mengenai situasi

dan tren pemasaran yang terjadi harus dilakukan di internal dan eksternal perusahaan. Analisis situasi ini dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ini diperlukan sebagai koridor dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilakukan agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan efektif. Analisis SWOT yang dilakukan dapat memberikan kesiapan pada perusahaan dalam bersaing di kancah bisnis kerajinan yang semakin kompetitif.

*Kedua, Pelaksanaan, Pelaksanaan kegiatan tersebut meliputi jadwal pemasaran yang akan dilaksanakan, deskripsi kegiatan pemasaran beserta media yang digunakan, dan biaya yang dikeluarkan.*

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen yang menimbulkan respon segera terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Humas dan Publisitas (*Public Relations*), Aktivitas humas dan publisitas merupakan upaya untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik. Upaya kehumasan biasanya dilakukan untuk membangun simpati dan pengertian publik terhadap segala kebijakan maupun isu yang berkembang tentang perusahaan.



- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Keberhasilan penjualan personal ini bertumpu pada tenaga distributor yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan perusahaan. Sebelum perusahaan melakukan penjualan personal, tenaga distributor atau tenaga penjual ini perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk dan segala strateginya agar dapat merepresentasikan perusahaan yang dikelolanya. Upaya penjualan personal yang dilakukan secara efektif ini dapat mendukung bauran komunikasi pemasaran yang lain karena bersifat personal dan intensif.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adanya staf *customer service* khusus yaitu Pioner Depan (PIDEP). Pioner Depan merupakan anggota (karyawan) perusahaan yang mempunyai tugas berinteraksi langsung dengan konsumen yang mendatangi gerai. Tujuan dari PIDEP adalah memberikan informasi terhadap konsumen

*Ketiga, Evaluasi, Evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu berhasil atau sebaliknya, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Indikator keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dapat diukur dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan proyeksi pendapatan yang sebelumnya telah ditentukan dalam laporan keuangan perusahaan.*

Pandangan sebagian besar ekonom, menempatkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu 'anggota tubuh' (baca fungsi manajemen) perusahaan. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, hal itu dikaji ulang atau menurut istilahnya Kartajaya (1996) diredefinisi. Komunikasi pemasaran kini harus dijalankan sebagai 'jiwa', sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan. Berkenaan dengan hal itu, maka fokus dari semua ini ditujukan pada pembahasan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing perusahaan untuk menghadapi era globalisasi dan liberalisasi.

Adapun secara definitif Komunikasi pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam Schultz (1993) menjelaskan bahwa "*IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi*

*contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal*". Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan customer relationship yang menggerakkan *Brand Value*". Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka". Ada dua ide pokok mengenai Teori IMC : *Pertama* Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. *Kedua* Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

1. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
2. Menentukan titik kontak dengan konsumen
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi

4. Menentukan dan memetakan jejaring merek
5. Menentukan sasaran pemasaran
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran terpadu, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran terpadu juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai. Ekspektasi dalam komunikasi pemasaran terpadu lebih mengedepankan prosesi menyalurkan gagasan maupun ajakan terhadap pengenalan atas daya tarik subjek tertentu. Perlu adanya mekanisme atau strategi komunikasi pemasaran terpadu yang harus dijadikan bahan tela'ah oleh setiap pemasar. Strategi komunikasi pemasaran terpadu tentunya harus memperhatikan kondisi kultur, sosial, maupun demografis masyarakat sekitar.

Menurut De Lozier dalam buku "*Dasar-Dasar Pemasaran*", komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi

- a. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui symbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan

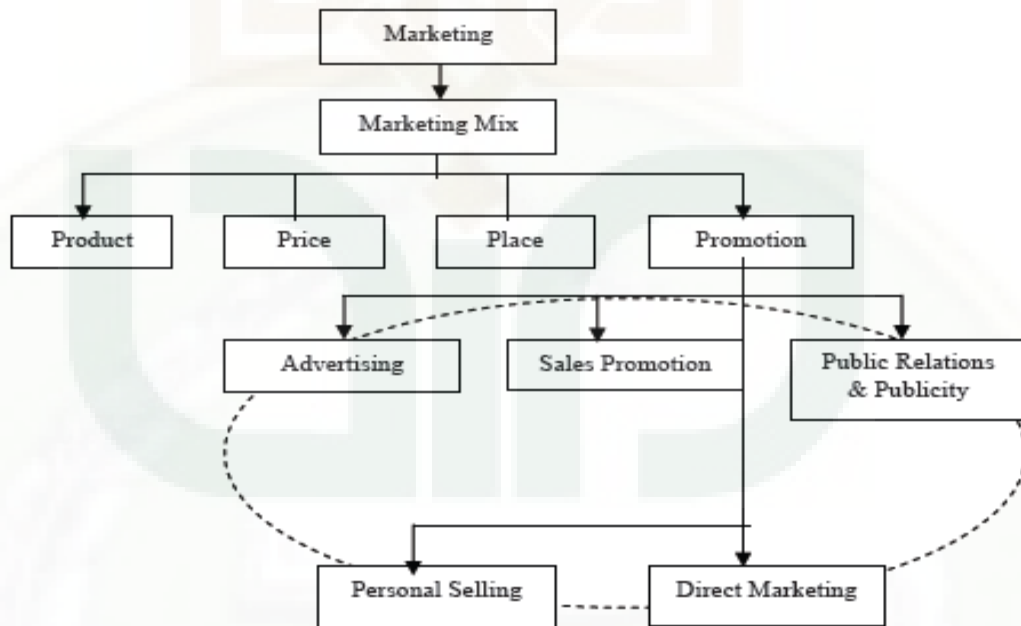
membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.

- b. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
- c. Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.
- d. Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.

**Bagan 1**

**Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Kotler, 2005: 88)**



Keterangan :

----- Lingkup pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut

- a. Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.

**Tabel 1**

**Karakteristik Media Periklanan.**

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit audiens yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.	Audiens hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
Direct Mail	Memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi, kesan/ citra surat sampah.

Sumber : Setiadi Nugroho, 3003: 166

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk

atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

**Tabel 2**

**Beberapa Alternatif Promosi Penjualan**

Jenis	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba.	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan pengecer.	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen.	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analisis.
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang.	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
<i>Point-of-Purchase Display</i>	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i> .
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i> .	Konsumen suka barang, gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Sumber : Setiadi Nugroho, 3003: 172

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*):  
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau



produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

- d. Penjualan personal (*personal selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain. Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

Adapun Elemen-elemen *marketing* pada bauran IMC terdiri dari :

- a. *Product*(Produk), *Product* atau produk menurut Kotler Amstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b. *Price*(Harga), menurut Kotler & Amstrong (2008:439), harga

adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

- c. *Place*(Lokasi), Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya.
- d. *Promotion*(Promosi), Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991:357). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara

keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

**Tabel 3**

***Bauran Komunikasi Pemasaran***

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & Siaran Kemasan-luar Kemasan-dalam Film Brosur-buklet Poster-leaflet Direktori Reprint of ad Billboard Displays sign Point of purchase Display Materi audio visual Symbol-logo Videotape	Kontes-game Lotere Premi-hadiah Sampel Pekan raya Pameran dagang Demonstrasi Kupon Kerabat Entertainment Tunjangan Tukar tambah Tie-ins	Press kit Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal Sponsorship Publikasi Hubungan masyarakat Lobbying Identity media Majalah intern Event	Presentasi Rapat penjualan Program insentif Sampel Pekan raya	Katalog Mailing Telemarketing Belanja internet Tv shopin Fax ma E-mail Voice mail

Sumber : Uyung Sulaksana, 2003:64

**3. Okupansi**

Secara terminologi Okupansi (*Occupancy*) bermakna “keterisian”, “ketercukupan”, atau “keberadaan”, tentunya pada perspektif pemasaran, okupansi menjadi salah indikator dalam menakar peningkatan maupun penurunan omzet perusahaan dari lini kehadiran pengujung (*customer/agency*). Berdasarkan pendapat Siswondo Tarumanegara, pakar ekonomi pemasaran, melalui bukunya berjudul “*Konektivitasan Perusahaan dalam Menerapkan Good Corporate Government*”, Okupansi memegang poros penting guna mencitrakan perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran yang memadai. Okupansi menurutnya adalah representasi proposional dalam ketepatan jumlah pengujung

(nasabah/*customer/agency*) secara kuantitatif. (Siswondo Tarumanegara, 2005: 49)

Tentunya perbincangan perihal konsepsi okupansi tidak lepas dari peran strategi komunikasi, keduanya berada pada titik linier untuk mengembangkan perusahaan. Okupansi pun tidak sebatas memandang dari sisi kehadiran pengunjung langsung, melainkan juga mendasarkan pada keberadaan pengunjung prospektif. Maksud pengunjung prospektif adalah pengunjung yang pada kesempatan yang sama belum menentukan pilihan dalam memberikan penilaian atas produk perusahaan, akan tetapi masih mempunyai keinginan untuk menjadikan produk perusahaan tersebut sebagai preferensi di saat yang berbeda. selanjutnya beberapa elemen dalam mengembangkan konsepsi Okupansi, khususnya di bidang pemasaran diantaranya:

- a. *Ticketing* (Penjadwalan kehadiran pengunjung), maksud setiap perusahaan, khususnya di bidang pengembangan jasa dan produk *branding*, harus dapat menilai tingkat okupansi pengunjung melalui tahapan *check and balances* dengan melihat penjualan tiket. Walaupun tiket hanya sebatas lembaran keabsahan bag pengunjung untuk memasuki wilayah penjualan, namun tiket dapat memperlihatkan dinamika kehadiran total pengunjung perusahaan tersebut dalam periode tertentu.
- b. *Hospitally and Service Order* (Pelayanan dan Pemenuhan Keinginan), kebutuhan pengunjung ketika menghadiri perusahaan

atau *event* lebih ditekankan pada pemenuhan kebutuhan (*primer needs*) dan pemuas keinginan (*tersier needs*). Okupansi pengunjung dapat diukur dengan maksimalisasi pelayanan dan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pengunjung melalui pengisian lembar masukan maupun kritikan yang disediakan oleh manajemen perusahaan. Lembar isian tersebut tentunya lebih no-formalistik dibandingkan tiket, karena sifatnya yang aksidental (tidak rutin), akan tetapi melalui lembar isian kritikan atas pelayanan dan pemenuhan kebutuhan, perusahaan akan mempunyai gambaran tingkat okupansi dari sisi penerimaan masyarakat atas kehadiran produk maupun perusahaan tersebut.

## **G. Metode Penelitian**

Metode dapat diartikan sebagai suatu jalan yang harus ditempuh, metode ilmiah adalah suatu kerangka landasan yang diikuti bagi terciptanya pengetahuan ilmiah. Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, menguji, suatu pengetahuan serta usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (Sutrisno Hadi, 1983: 53). Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa langkah yang diambil, antara lain:

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk dalam jenis penelitian deskriptif yaitu penyelidikan yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang

dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini akan menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan tingkat okupansi jumlah kedatangan konsumen.

## 2. Sumber Data

Sumber Data adalah benda, hal atau orang tempat data atau variabel melekat yang dipermasalahkan. (Sutrisno Hadi, 1983: 63) Sumber data yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan wawancara terhadap manajemen XT-SQUARE mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan.

### b. Data Skunder

Data skunder dalam penelitian ini adalah buku-buku maupun literatur pendukung lainnya tentang komunikasi pemasaran dan strategi yang diterapkan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

a) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin,2007:108). Dalam penelitian ini,peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan Direktur PD. Jogjatama Vishesha dan Divisi *Marketing Communication Officer* (MCO) untuk mencari informasi tentang yang di jalankan.

b) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karenaitu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indralainnya.(Bungin,2007:115)

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau pun dokumen privat (Kriyantono, 2009:93) melalui buku-buku, serta makalah-makalah yang berhubungan

dengan judul yang penelitian ini. Tahapan proses kajian dokumentasi pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Perusahaan XT-SQUARE dari aspek manajemen Strategi Komunikasi Pemasarannya.
- 2) Mengamati dan memahami kerangka metode strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen XT-SQUARE.

#### 4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan suatu uraian dasar. Analisis data ini berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam menelaah atas apa yang diteliti sehingga dapat difahami. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori atau konsep komunikasi pemasaran sebagai acuan dan bahan perbandingan untuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh XT-SQUARE. Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Comunication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

Lebih terperinci lagi, Gurau (2008) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

- a) Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).



- b) Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- c) Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media. Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) terdiri atas lima alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing. Diantaranya yaitu:

**Tabel 4**

**Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)**

<i>Promotion Mix</i>	<i>Marketing Mix</i>
a. Iklan	a. Produk
b. Promosi	b. <i>Price</i>
c. <i>Public Relation</i>	c. <i>Place</i>
d. Penjualan Perorangan	d. <i>Promotion</i>
e. <i>Direct Marketing</i>	

Sumber : Morrison, 2010 : 15

Seperti yang dikemukakan oleh Geogre dan Michael Belch (Morrison, 2010 : 17) Dari berbagai macam alat pemasaran di atas, perusahaan seringkali memakai beberapa alat sekaligus. IMC berusaha mencari jalan terbaik dalam menggabungkan atau memanfaatkan berbagai media tersebut untuk hasil yang maksimal. Strategi IMC yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk, jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli konsumen. Tidak hanya itu, strategi IMC yang baik akan melanggengkan kesukaan konsumen terhadap produk, jasa, atau ide tersebut. Pada XT-SQUARE strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan adalah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC)

dimana dalam hali ini menggunakan bauran dari IMC tersebut. Proses analisis data pada penelitian ini diawali dengan mengedepankan tahapan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap responden serta melengkapinya dengan berbagai kajian dokumentasi, kemudian tahapan selanjutnya dengan melakukan reduksi data, artinya peneliti melakukan tela'ah dan kajian terhadap data-data yang telah diperoleh sebelumnya, kemudian di olah untuk menemukan data yang paling sesuai dengan penelitian dan mereduksi (mengurangi) data-data yang kurang memiliki pengaruh signifikan terhadap penelitian ini. selanjutnya tahapan akhir, dimana peneliti akan berupaya untuk mengambil kesimpulan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan diolah berdasarkan pada teori pendukung. Hal demikian dilaksanakan guna menemukan kesimpulan akurat sekaligus menjawab rumusan masalah pada penelitian yang telah dilakukan.

#### 5. Teknik Keabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. (Sugiyono, 2011: 273)

- a. Triangulasi sumber, triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2011: 274)

- b. Triangulasi teknik, triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda misalnya data didapat dengan cara wawancara kemudian di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. (Sugiyono, 2011: 275)

Dan pada penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data tentang bauran komunikasi terintegrasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Sumber yang peneliti ambil berupa dokumentasi, arsip, maupun makalah.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. Perubahan dalam pemasaran modern dewasa ini, menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas menjadi satu kesatuan yang bekerja secara menyeluruh. Dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk memelihara dan memperkuat *Brand*. *Brand* yang kuat dan kokoh yaitu *Brand* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan mampu membawa identitas perusahaan ke dalam benak konsumen. Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) PD. Jogjatama Vishesha dalam mengokohkan

*Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Dalam mengokohkan *Brand* produk kerajinan dan kesenian XT-Square, sejauh ini PD. Jogjatama Vishesha melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya ini senantiasa dilakukan agar pesan yang akan disampaikan ke audiens bisa terarah dan mencapai satu titik kontak sehingga audiens tidak mengalami kebingungan. Selain itu, kombinasi berbagai teknik *marketing communication* ini akan memberikan sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan serta menanamkan citra positif *Brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan. Melalui citra positif inilah, *Brand-Brand* PD. Jogjatama Vishesha tidak hanya dikenal sebagai label dari suatu produk tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang baik dan kuat antara konsumen dan pelanggan.
2. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Vishesha dalam mengokohkan *Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Upaya itu dilakukan oleh Divisi MCO dengan melakukan kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining Brand*

*awareness* dan *Brand loyalty* publik terhadap *Brand* PD. Jogjatama Visesha, memantapkan karakter tiap *Brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *Brand*, dan program-program penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visesha dalam mengokohkan *Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan event, bulletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “*back to Jogja, go to XT-Square*” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

3. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Visesha dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PD. Jogjatama Visesha. Antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif. Dari uraian di atas, Divisi MCO pada khususnya dan Divisi Marketing PD. Jogjatama Visesha pada umumnya telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan

terhadap PD. Jogjatama Visesha. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PD. Jogjatama Visesha cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

## **B. Saran**

Selama melakukan penelitian di PD. Jogjatama Visesha, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh PD. Jogjatama Visesha dalam mengokohkan *Brand* Produk kesenian dan kerajinan XT-Square dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

1. Dalam mengkomunikasikan tiap-tiap *Brand* dari PD. Jogjatama Visesha sebaiknya tidak hanya mengandalkan media humas dan publisitas. Diperlukan juga media-media promosi yang lain. Seperti; meningkatkan frekuensi penjualan personal yang mengarah langsung ke konsumen. Selain itu, PD. Jogjatama Visesha juga harus lebih meningkatkan promosinya untuk *sister Brand* Produk Kesenian dan Kerajinan XT-Square antara lain meningkatkan frekuensi beriklan di media elektronik khususnya di media TV dan radio, karena selama ini PD. Kemudian, promosi lewat program-program humas dan publisitas lebih ditingkatkan dengan media-media yang lebih beragam. Dengan demikian, citra *Brand* produk kesenian dan kerajinan XT-Square dan perusahaan dapat melekat di benak konsumen dan pelanggan Yogyakarta namun merupakan awal dari perjalanan hidup selanjutnya. Harapan dari penulis adalah skripsi ini dapat membuka wacana,

setidaknya bagi mereka yang akan atau yang sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya.

2. Kurangnya sumberdaya manusia yang mengemban tugas Divisi MCO. Sebaiknya Divisi ini tidak hanya dipegang oleh satu orang, karena tugas dari MCO sendiri banyak.
3. Meningkatkan desain-desain yang lebih kreatif lagi dan distribusi ditambah di tiap titik-titik yang berpotensi untuk para wisatawan datang dan mengunjungi gerai.

Akhir kata penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Terima kasih.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Belch, Goerge E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Daymon, Cristine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. (Cahaya Wiratama.Terjemahan). Yogyakarta
- Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gonring, Mathew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communications to Work Today*. Fall, Public Relations Quarterly.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John E, R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga. . 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kriyantono, Rakhmat. 2002. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Moeloeng, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Uchjana, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**Al-Qur'an**

Universitas Islam Bandung. 1995. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Edisi revisi. Penerjemah

Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang.

**Artikel Majalah:**

Philip Kotler. Edisi khusus vol.1 / 2008. "Guest Contributor Brand & Branding". Marketing.

## LAMPIRAN

### INTERVIEW GUIDE

**Narasumber 1 : Nur Salam Harahap**

**Jabatan : Direktur PD. Jogjatama Visesha**

**Waktu : 20 Oktober 2013 Pkl. 09.15 WIB**

**Tempat : Head Office PD. Jogjatama Visesha**

### Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana perkembangan produk kerajinan dan kesenian XT-Square setelah maraknya pembajakan?
2. Apakah keunggulan dari produk kesenian dan kerajinan XT-Square? (harga, produk dan distribusi)
3. Jika dilihat dari harga, apakah produk kesenian dan kerajinan XT-Square sudah cukup *valuable*?
4. Setiap produk mempunyai sisi-sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan produk kesenian dan kerajinan XT-Square?
5. Saat ini apa yang menjadi ancaman (*threats*) produk kerajinan dan kesenian XT-Square?
6. Apakah *unique selling preposition* dari produk kerajinan dan kesenian XT-Square dibandingkan dengan produk kesenian dan kerajinan XT-Square palsu dan produk-produk sejenis ?
7. Bagaimana strategi dan langkah PD. Jogjatama Visesha untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut?
8. Apakah ada departemen khusus yang meriset konsumen?

9. Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning produk kesenian dan kerajinan XT-Square?
10. Mana yang dititikberatkan, *maintining brand awareness, preference / brand loyalty* dalam strategi komunikasi pemasaran brand produk kerajinan dan kesenian XT-Square tahun ini?
11. Bagaimana prospek PD. Jogjatama Visesha ke depan? Apa saja yang akan dibuat dan direncanakan?

**Narasumber 2 : Teguh Firmasyah**

**Jabatan : Divisi Marketing Communication Officer (MCO)**

**Waktu : 16 Oktober 2013 Pkl. 15.10 WIB**

**Tempat : Head Office PD. Jogjatama Visesha**

#### **Daftar Pertanyaan**

1. Bagaimana sejarah bagian *Marketing Communication Officer* (MCO) PD.Jogjatama Visesha?
2. Apa saja tugas dan tanggung jawab seorang MCO?
3. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran PD. Jogjatama Visesha?
4. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
5. Bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran PD. Jogjatama Visesha?
6. Promosi apa saja yang dilakukan produk kerajinan dan kesenian XT-Square untuk menarik minat konsumen?
7. Bagaimana produk kerajinan dan kesenian XT-Square beriklan? Di media apa saja?

8. Berapa anggaran yang dikeluarkan PD. Jogjatama Visesha untuk melakukan komunikasi pemasaran?
9. *Gimmick/merchandise* apakah yang dibuat produk kerajinan dan kesenian XT-Square sebagai sarana berpromosi? Apa pertimbangan membuat sarana-sarana tersebut?
10. Elemen apa dari komunikasi pemasaran yang paling unggul, apakah PR, periklanan, atau alat komunikasi pemasaran yang lain sehingga upaya itulah yang digencarkan?
11. Bagaimana strategi brand produk kerajinan dan kesenian XT-Square dalam bersaing dengan produk kerajinan lain?
12. Hasil perluasan dari brand produk kerajinan dan kesenian XT-Square dipegang oleh seorang MCO, apa dan bagaimana strategi promosi untuk semua brand tersebut?
13. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan PD. Jogjatama Visesha sudah terpadu?
14. Apa latar belakang diadakannya komunikasi pemasaran terpadu?
15. Apa tujuan diadakannya komunikasi pemasaran terpadu produk kerajinan dan kesenian XT-Square?
16. Bagaimana pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengokohkan brand produk kerajinan dan kesenian XT-Square?
17. Apakah dalam memasarkan produk kerajinan dan kesenian XT-Square, dilakukan juga *personal selling*?

18. Apa saja langkah-langkah dan program-program yang PD. Jogjatama Visesha lakukan pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran periode 2013?
19. Bagaimana pelaksanaan event-event PD. Jogjatama Visesha?
20. Apakah PD. Jogjatama Visesha mempunyai media eksternal seperti newsletter, bulletin, majalah? Apa yang menjadi alasan dan tujuan PD. Jogjatama Visesha membuat media tersebut?



## **JOB DESK OF MCO**

Secara garis besar aktivitas MCO terdiri dari desk yang sama pentingnya, yaitu desk of promotion and public relations, desk of event organizer dan desk of stakeholder. Berikut penjelasan tentang masing-masing desk:

### ***A. Desk of Promotion dan Public Relations***

Di dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu variable yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Ada dua macam promosi penjualan (program-program sales). Promosi citra biasanya berupa promosi yang tidak langsung memiliki implikasi terhadap kenaikan tingkat penjualan. Namun lebih kepada komunikasi yang menampilkan gambaran-gambaran atau kesan positif dari masing-masing brand PD. Jogjatama Visessa Sedangkan promosi penjualan memang secara eksplisit mengkomunikasikan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Contohnya bisa dengan poster atau VM (Visual Merchandising) yang sifatnya persuasive atau membuat khalayak tertarik dengan penawaran program penjualan di gerai XT-Square. Bisa juga dengan talkshow tentang program penjualan khusus, dimana ada kuis atau pembagian voucher atau marketing gimmick sebagai daya tariknya.

Strategi promosi XT-Square ditentukan oleh:

1. Positioning Brand XT-Square sebagai produk cinderamata menyebabkan tingkat penjualan meningkat (peakseason) pada musim-musim liburan dan menurun di bulan-bulan biasa (lowseason).
2. Tujuan promosi yang ingin diraih
3. Segmen yang ingin dituju. Karakter masyarakat perkotaan SES A & B, semua umur, dan para wisatawan.
4. Daur hidup produk (product lifecycle).
5. Karakter produk.

Aktivitas kehumasan MCO:

1. Merencanakan, melaksanakan, monitoring, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
2. Promo desain oblong baru di Media.
3. Membuat bulletin internal setiap bulan.
4. Merefresh program kerja tiap brand PD. Jogjatama Visessa.
5. Kampanye dengan strategi IMC
6. Handling sponsorship.
7. Membuat press release tentang perkembangan dan event-event yang akan dilakukan.
8. Menjalin kerjasama dengan media di Indonesia.
9. Menyelenggarakan event dan kegiatan-kegiatan rutin
10. Maintaining stakeholder (tour leader gathering).

### ***B. Desk Of Event Organizer***

Aktivitas sebagai event organizer meliputi kegiatan seperti pameran, lomba, festival, sarasehan, maupun perayaan ulang tahun yang merupakan ajang komunikasi antara perusahaan dengan publik. Penyelenggaraan event bertujuan untuk menanamkan citra



tertentu. Pengelolaan event harus benar-benar serius mengingat dampak sebuah event dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Daftar event yang diadakan oleh PD. Jogjatama Visessa:

Event rutin	Event nonrutin
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Klub Bocah</li><li>▪ Omami (Obrolan Malem Minggu)</li><li>▪ Roemah Moedik</li><li>▪ Perayaan Natal &amp; Tahun Baru</li><li>▪ Promo on the spot</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Piala Dunia</li><li>▪ Ultah Dagadu</li><li>▪ Lomba Launching)</li><li>▪ Launching product</li><li>▪ Ekshibisi</li><li>▪ Event-event tematis lainnya</li></ul>

### ***C. Desk Of Stakeholder***

Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan memupuk hubungan, menjalin dan memelihara kerjasama yang baik dengan para stakeholder perusahaan. Yang termasuk ke dalam stakeholder perusahaan adalah karyawan, penyuplai, Dinas Pariwisata, pemerintah, media, perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan budaya serta yang cukup berperan penting adalah para tour leader, pengantar konsumen, dan terahir pelanggan. Aktivitas untuk pemeliharaan dengan stakeholder dilakukan dengan

1. Family gathering,
2. Motivation training.

## AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATIONS 2013

No.	Agenda	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Biaya	Keterangan
<b>I. Company Image</b>															
	Pembenahan sign board Posyandu														BIAYA BRAND
	Pembuatan Photo Spot di UGD														
	Penggantian sign sytem ke UGD														BIAYA BRAND
<b>II. Promotion</b>															
ATL	Radio (adlips, spot, talkshow)														
	Koran Nasional														
BTL	Kalender 2009														
	Banner, spanduk														
	Newsletter														
	Pin, stiker, flyer, poster														
	Boneka Maskot MalMan Baru														Menggantikn boneka lama
	Sponsorship event														
<b>III. Event Organizer</b>															
	OMAMI														
	Klub Bocah														
	Launching KKJL														Budget tersendiri
	Event di DPRD														Menyesuaikan
	Menerima kunjungan studi														Utk kenang2an
	Rumah mudik Lebaran														
	Mal Man Weekend Show														Menyesuaikan
	Pameran luar kota														Menyesuaikan
<b>IV. Stakeholder</b>															
	Travel dialogue/kunjungan luar kota														Jadwal: Din Par
	Media Gathering														
	Tour agent gathering & undian TL														Waktu tentatif
	<b>TOTAL PENGELUARAN</b>														
<b>MOMENTUM MARKETING</b>															

**RADIO SPOT**

**Title** : Roemah Moedik  
**Brand** : Produk Kerajinan & Kesenian XT-Square  
**Client** : PD. Jogjatama Visesha  
**Date** : 13 Juli 2013  
**Type** : Dialog  
**Duration** : 60''

*Atmsphere Perang (Sfx Glas Break + WEAPON & BOOM) >>>*

MVO 2 : (*bule style - marah*) Hehh...Overdome...!!! // Kamu orang berani lawan pasukan

saya, ya?? //

MVO 1 : Heh bule edaann...! // Sampai titik darah terakhir... kami mau terus maju, misteerr!!! //

MVO 2 : (*bule style*) Aahh dasar ye'i ekstrimis... / banyak omong...!!! //

Coba ye'i rasakan meriam Van den Berg... //

*SFX Boom*

MVO 1 : Serbuuu.....!!!!

*Mars music in >>>*

Ancr : Serbuuu..... Roemah Moedik XT-Square /

Nikmati pengalaman belanja produk-produk XT-SQUARE //

**Jogja Back To tradional product, no commenr. Just ethnics, culture, smile, smart and Djogja.....Letss, war your mind to buy our product, yeehh, DUARRR !!!**

*Mars music Out >>>*

*SFX Boom*

MVO 2 : (*kesel + nangis*) Haaahhh...!!! Eik'e sebel...!! Ye'i bisa nangkis meriam eik'e

teruss...!!!

MVO 1 : (ngejek) Hahaha...tang kitang kitang kitung.....merdeka... merdekaa!!!! //

*Mars music in >>>*

Ancr : Roemah Moedik XT-Square/ 14 hingga 27 Juli /

*Mars music fade out >>>*

## BTL (Below The Line) Promotion

### Banner



### Poster

**21-24 NOV 2013**  
**Pk. 10am-10pm**  
**Atrium Umar Kayam XT SQUARE**  
 (Eks. Terminal Lama)  
 Jl. Veteran Umbulharjo Yogyakarta

Organized by:  
**MANAJEMEN XT Square**  
 JOGJA BANGET!

**JOGJA XTRA SALE**  
**Bazaar Aneka Produk #2**

BATIK - FASHION - ASESORIS  
 HIJAB - KULINER - GADGET  
 OTOMOTIF - ART - DLL

Debat Bahasa Inggris  
 Lomba Mewarnai  
 Lomba Mading 3D  
 Lomba Biola  
 Bedah Film  
 Live Music

**FULL HIBURAN & DOORPRIZE**  
 Info Stand :  
 (0274) 388086 - 0818279993 (Wulan)

**Semarak Jogja Kita 50**  
 LOMBA MEWARNAI

Kategori I : Pra TK dan TK | Kategori II : SD kelas 1,2,3

**XT SQUARE**  
 13 Oktober 2013  
 09.00 - selesai

**Rp 30.000,-**  
 BERSIAP DAFTAR!  
 Siapkan Mea Collins

**KATEGORI I**  
 Juara 1 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 400.000  
 Juara II : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 300.000  
 Juara III : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 200.000  
 Juara 4 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 100.000  
 Juara 5 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 100.000

**KATEGORI II**  
 Juara 1 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 500.000  
 Juara II : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 400.000  
 Juara III : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 300.000  
 Juara 4 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 200.000  
 Juara 5 : Pkch. Program, Total Hadiah senilai Rp. 100.000

### Stiker

opening ceremony  
**BARONGSAI, JATHILAN & GEJOG LESUNG**

BOOK FAIR 12-13 Okt 2013 | JOBFAIR 12-13 Okt 2013 | FUN AEROBIC & JALAN SEHAT 13 Okt 2013

FESTIVAL BAND 12-13 Okt 2013 | BMX COMPETITION 12 Okt 2013

LOMBA FASHION SHOW ANAK 12 Okt 2013 | LOMBA MEWARNAI 13 Okt 2013 | OPERET ANAK 13 Okt 2013

LOMBA TUMPENG 12 Okt 2013 | DONOR DARAH 12-13 Okt 2013 | PERKSA MATA GRATIS 13 Okt 2013

INFORMASI ACARA & PENDAFTARAN LOMBA:  
 Info Center 0274-9100500

Sponsors: Kompas, Trans 7, Trans 9, Trans 10, Trans 11, Trans 12, Trans 13, Trans 14, Trans 15, Trans 16, Trans 17, Trans 18, Trans 19, Trans 20, Trans 21, Trans 22, Trans 23, Trans 24, Trans 25, Trans 26, Trans 27, Trans 28, Trans 29, Trans 30, Trans 31, Trans 32, Trans 33, Trans 34, Trans 35, Trans 36, Trans 37, Trans 38, Trans 39, Trans 40, Trans 41, Trans 42, Trans 43, Trans 44, Trans 45, Trans 46, Trans 47, Trans 48, Trans 49, Trans 50, Trans 51, Trans 52, Trans 53, Trans 54, Trans 55, Trans 56, Trans 57, Trans 58, Trans 59, Trans 60, Trans 61, Trans 62, Trans 63, Trans 64, Trans 65, Trans 66, Trans 67, Trans 68, Trans 69, Trans 70, Trans 71, Trans 72, Trans 73, Trans 74, Trans 75, Trans 76, Trans 77, Trans 78, Trans 79, Trans 80, Trans 81, Trans 82, Trans 83, Trans 84, Trans 85, Trans 86, Trans 87, Trans 88, Trans 89, Trans 90, Trans 91, Trans 92, Trans 93, Trans 94, Trans 95, Trans 96, Trans 97, Trans 98, Trans 99, Trans 100.

Spanduk

**Semarak  
Jogja Kita**

**HADIRILAH...  
FESTIVAL TUMPENG  
HUT ke 257  
Kota YOGYAKARTA**

**SABTU, 12 Oktober 2013  
pkl. 10.30 - selesai**

**XT Square**  
Jl. Veteran, Umbulharjo  
yogyakarta

    
KOTA YOGYAKARTA KOMPAS GRAMEDIA XT Square  
JOGJA BANGET!



## Products

- ▶ Boneka
- ▶ Tas Cantik
- ▶ souvenir
- ▶ batik

Item Terbaru »

Item Terlaris »

## Customer Service

Support 

SMS / Hotline  
0813.2932.7096

## Keranjang Belanja

Keranjang belanja Anda masih kosong. Selamat berbelanja.

detail »

## Rekening Pembayaran

Home » Cara Belanja

## Cara Belanja

### 1. Belanja Melalui Web:

- klik **detail** untuk membaca deskripsi
- klik tombol **add to cart** untuk memilih produk yang akan di beli
- klik **continue shopping** jika Anda ingin berbelanja lagi
- klik **submit order** untuk melanjutkan pengisian data Anda

### MENJADI MEMBER

- jika ingin menjadi member isi **login member** klik **register**
- isi data anda dengan lengkap masukkan **kode verifikasi**
- masuk ke checkout isi **kode verifikasi** sekali lagi
- Anda telah selesai berbelanja jika ingin berbelanja lagi klik **continue shopping**

### TIDAK MENJADI MEMBER

- jika tidak ingin menjadi member lengkapi data di **pembelian tanpa menjadi member**
- selesai mengisi data lengkap klik **continue**
- isi kode **verifikasi** lanjutkan dengan klik **submit order**
- Anda telah selesai klik **continue shopping** jika ingin berbelanja lagi
- kami akan sms total belanja yang sudah tertera dengan ongkos kirim
- konfirmasi pembayaran maksimal H 1 Ke 081329327096 atau klik **konfirmasi pembayaran**
- pengiriman barang akan dilakukan hari itu juga jika konfirmasi diterima sebelum pukul **12.00** tetapi jika melebihi pukul **12.00** maka akan kami kirim esok hari

### 2. Belanja Melalui SMS :

- Hanya **menerima** format SMS sebagai berikut : ketik **NAMA** (spasi) **ALAMAT LENGKAP** (spasi) **NO. HP** (spasi) **KODE-KODE BARANG** ke 081329327096
- konfirmasi pembayaran maksimal H 1
- pengiriman barang akan dilakukan hari itu juga jika konfirmasi diterima sebelum pukul **12.00**, tetapi jika melebihi pukul **12.00** maka akan kami kirim esok hari

## Tampilan Website



Pusat Handicraft 0001414

 **Xtsquarehandicrafts.com**  
*Love quality local product*

Telp : 0813-2932-7096  
0813-9269-4445

Customer Service Support [Hot online](#)

Layanan Buka Senin - Sabtu 09.00 - 17.00

HOME PRODUCTS KONTAK KAMI CARA BELANJA KONFIRMASI PEMBAYARAN FAQS Search Product

  
**Xtsquarehandicrafts.com**  
Phone. **0813.2932.7096**  
Alamat : Jl. Veteran No.1 Unbulharjo, Yogy: 1 2

 **Boneka Dongeng** [cek katalog >>](#)

 **Tas lurik** [cek katalog >>](#)

 **Tas Pandan** [cek katalog >>](#)

 **Tas Rotan** [cek katalog >>](#)

Katalog Produk Terbaru  
xtsquarehandicrafts.com