

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nur Khasanudin

NIM. 12730024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Nur Khasanudin

Nomor Induk Mahasiswa : 12730024

Program Studi : Ilmu Komunikasi / *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah hasil karya dan penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian pihak lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Nur Khasanudin
NIM : 12730024



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Khasanudin
NIM : 12730024
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
***AWARENESS* DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2019

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-372/U.n.02/DSH/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI
KENJAVA TOUR YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR KHASANUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 12730024
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : C+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

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

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 16 Agustus 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Bismillah”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam, berkat ridho rahmat dan petunjukNya akhirnya skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kenjava Tour Yogyakarta”** dapat peneliti selesaikan. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan Syafa’at Beliau mulai detik ini hingga di hari akhir.

Peneliti berharap skripsi yang telah disusun ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai bahan panduan untuk penelitian terkait strategi kreatif.

Dalam penyusunan skripsi, peneliti tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak –pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan berbagai pihak, maka dari itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn, selaku dosen penasehat akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sabar dari awal hingga akhir penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Bono Setyo selaku penguji I dan Bapak Lukman Nusa, M.Ikom selaku penguji II.
5. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang selama ini telah berbagi ilmu dan diskusi dengan mahasiswa khususnya peneliti. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Muhammad Hasan dan Ibu Sularni yang telah mendukung dan memberikan bantuan baik materiil maupun moril.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi A angkatan 2012 yang banyak memberikan pengalaman kepada peneliti.
9. Sahabat PMII Rayon Humaniora Park, terutama Korp Blangkonyang telah memberikan banyak pengalaman kepada peneliti dalam berproses.
10. Teman-teman kontrakan, yang telah memberikan banyak pengalaman terhadap peneliti.

11. Segenap jajaran Kenjava Tour Yogyakarta atas bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan kepada kalian semua, semoga Allah SWT mencatat kebaikan kalian menjadi pahala dan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Selanjutnya kritik dan saran sangat diharapkan peneliti untuk perbaikan dan pengembangan keilmuan.

Yogyakarta, 10 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Nur Khasanudin
NIM : 12730024

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta is a province that has many predicates, one of which is a tourist city, thus giving rise to tour and travel services. There are many Tour and Travel Services in Yogyakarta so there is strong competition between tour and travel services. Kenjava Tour Yogyakarta is one of them that use marketing strategies to increase brand awareness

This study aims to determine the creative strategies of the Kenjava Tour Yogyakarta. The method used is a qualitative method with a descriptive approach. The basic theory used is segmenting, targeting and positioning which set forth in a marketing strategy.

The results showed that Kenjava Yogyakarta Tour was able to increase brand awareness using creative marketing strategies through segmenting, targeting and positioning identification which then poured into Instagram and websites. This proves that Kenjava Tour Yogyakarta is highly experienced to serve domestic customers and even international customers.

Keywords : Brand Awareness, Strategies, Marketing, Kenjava Tour Yogyakarta.

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA	1
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran	19
H. Metode Penelitian.....	19
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	26
A. Profil Kenjava Tour.....	26
B. Tujuan	27
C. Visi dan Misi Kenjava Tour	28
D. Logo Kenjava Tour Yogyakarta	28
E. Struktur Organisasi Kenjava Tour Yogyakarta.....	29

F. Profil Informan.....	30
G. Paket Wisata Kenjava Tour Yogyakarta.....	30
PEMBAHASAN	48
A. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	48
B. Penentuan Pasar Sasaran / <i>Targeting</i>	54
C. Penentuan posisi pasar (<i>Positioning</i>).....	57
D. Pemasaran Kenjava Tour Yogyakarta	60
E. Brand Awareness Kenjava Tour Yogyakarta.....	73
PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harga Paket Explore Jogja Selatan	29
Tabel 2. Daftar Paket Explore Jogja Utara.....	31
Tabel 3. Harga Paket Explore Jogja Utara	31
Tabel 4. Daftar Paket Wisata Explore Jogja Barat.....	34
Tabel 5. Harga Paket Explore Jogja Barat	34
Tabel 6. Daftar Paket Wisata Explore Jogja Timur	35
Tabel 7. Harga Paket Wisata Explore Jogja Timur.....	35
Tabel 8. Daftar Paket Wisata Explore Jogja	37
Tabel 9. Harga Paket Wisata Explore Jogja.....	38
Tabel 10. Daftar Paket Wisata Explore Dieng.....	49
Tabel 11. Harga Paket Wisata Explore Dieng	40
Tabel 12. Daftar Paket Wisata Explore Semarang.....	41
Tabel 13. Harga Paket Wisata Explore Semarang	41
Tabel 14. Daftar Paket Wisata Explore Magelang.....	43
Tabel 15. Harga Paket Wisata Explore Magelang	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Kenjava Tour Yogyakarta.....	27
Gambar 2. Produk Kenjava Tour Yogyakarta.....	57
Gambar 3. Harga Produk Kenjava Tour Yogyakarta.....	58
Gambar 4. Lokasi Kenjava Tour Yogyakarta	59
Gambar 5. Kantor Kenjava Tour Yogyakarta	60
Gambar 6. Instagram Kenjava Tour Yogyakarta	62
Gambar 7. Postingan Instagram Kenjava Tour Yogyakarta	63
Gambar 8. Website Kenjava Tour Yogyakarta	64
Gambar 9. Layanan Kenjava Tour Yogyakarta.....	65
Gambar 10. Feedback Pelanggan	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah propinsi yang mempunyai banyak predikat, salah satunya adalah kota wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi 5 (lima) wilayah kabupaten antara lain Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta. Begitu banyak obyek wisata di kota pelajar ini dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung karena di masing-masing kabupaten dan kota di Daerah Istimewa Yogyakarta juga memiliki tempat-tempat wisata andalan yang menarik dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara juga diikuti dengan semakin banyaknya perusahaan *tour and travel* yang berdiri di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keadaan demikian akan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa perusahaan dituntut untuk selalu mempunyai strategi yang kreatif dengan memperhatikan komunikasi dalam memasarkan produk-produknya.

Menurut Yulia Sariwaty S, dkk, komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. (Yulia Sariwaty S, dkk, 61). Media komunikasi pemasaran meliputi: Pertama, Iklan

(*Advertising*). Menurut Kasali (seperti dikutip Yulia Sariwaty S, dkk), iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Reinald Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Yulia Sariwaty S, dkk, 61).

Kedua, promosi penjualan. Menurut Morissan (seperti dikutip Yulia Sariwaty S, dkk), promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Yulia Sariwaty S, dkk, 61). Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Ketiga, acara dan pengalaman. Menurut Kotler dan Keller, acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Adapun salah satu tujuan dari acara yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu yang dapat dibidik secara geografi, demografis, psikografis atau perilaku sesuai acara.

Keempat, *public relations* dan publisitas. Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu

kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk--- produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60).

Kelima, *direct marketing*. Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Demi kesuksesan sistem ini maka diperlukan usaha-usaha yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman sekarang.

Diakui bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pada awalnya dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa hanya menggunakan media tradisional namun kini telah bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Ketika memasuki era pemasaran digital, banyak perusahaan pariwisata harus berpikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya. Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pariwisata memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Adanya keadaan tersebut memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreativitas dan inovasi pada setiap strategi

pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan pemasar dalam menampilkan kreavitas dan inovasi pada strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan melakukan inovasi pada acara mereka mengekspos produknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyiapkan strategi yang handal dengan melakukan perubahan yang berkelanjutan pada media komunikasi pemasarannya.

Strategi merupakan sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Kata “strategi” (berasal dari kata Yunani *strategia*) pada mulanya mempunyai hubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Sebuah strategi adalah rencana akbar yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran (Stanton, 1984:40).

Untuk mengenalkan dan memasarkan produknya setiap perusahaan di bidang pariwisata melakukan beraneka strategi dalam meningkatkan *brand awareness*. Rangkuti (2004: 243) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kemampuan itu dipengaruhi oleh logo merek, slogan, dan produk atau jasa yang dipasarkan. *Brand awareness* merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Percy dan Rossiter, 1992). Karena itu, *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis agar dikenal oleh banyak orang.

Kualitas *brand awareness* berdampak pada *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian (Wang, Jain, Cheng, dan Aung, 2012). Sementara, itu Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli dari suatu produk adalah *brand awareness* atau kesadaran akan merek.

Setiap perusahaan pariwisata harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap industri pariwisata karena setiap industri pariwisata pasti mempunyai kelemahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu diharapkan setiap industri pariwisata mempunyai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran.

Sebagaimana dalam Al- Qur'an dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. 4: 29).

Dari ayat di atas dapat kita ambil pesan yang tersirat bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalab perdagangan dengan asas saling ridho dan saling ikhlas sehingga ada keterbukaan tentang produk-produk atau jasa dari usaha tertentu.

Namun yang menjadi permasalahan adalah banyaknya fenomena bermunculan jasa-jasa biro perjalanan wisata baru yang sulit berkembang. Misalnya PT. Samudera Ananta Raya yang berada di jalan Sidokabul Yogyakarta, biro perjalanan ini hanya mampu beroperasi dalam waktu yang sangat singkat dikarenakan minimnya konsumen yang akhirnya berimbas pada kerugian dan tidak ada perkembangan sehingga terpaksa berhenti dalam melakukan penjualan jasa dibidang perjalanan wisata. Menurut Khusul Latif (owner PT. Samudera Ananta Raya), hal tersebut terjadi karena kurang memperhatikan strategi dalam memasarkan jasa perjalanan wisata, sehingga jasa yang dimilikinya kurang diminati oleh khalayak.

Kenjava Tour Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan pariwisata yang berlokasi di Yogyakarta yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata. Kenjava Tour Yogyakarta menyediakan berbagai jenis armada dengan *driver* untuk kebutuhan transportasi wisatawan di Yogyakarta yang dikemas dalam layanan

rental mobil. Kenjava Tour Yogyakarta juga menyediakan berbagai paket wisata yang telah didesain dalam bentuk paket wisata untuk mengakomodir kebutuhan trip masyarakat dari berbagai kalangan untuk wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Selain meningkatkan *brand awareness* dalam memasarkan produknya Kenjava Tour Yogyakarta juga terus berusaha meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998 dalam Tony Wijaya). Dengan meningkatkan *purchase intention* tentu akan berdampak pada penjualan yang juga semakin meningkat.

Dalam meningkatkan *brand awareness* Kenjava Tour Yogyakarta tentu dituntut untuk memiliki strategi kreatif dan selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa *brand awareness* yang menarik dan mudah diingat konsumen juga tentu akan menarik *purchase intention* konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kenjava Tour sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Kenjava Tour sebagai obyek penelitian karena Kenjava Tour Yogyakarta ini masih tergolong baru proses pendiriannya dibandingkan dengan jasa-jasa pariwisata yang lain. Namun dalam tempo yang masih baru, Kenjava Tour Yogyakarta mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain.

Dari pemaparan diatas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi kreatif yang dilakukan oleh

Kenjava Tour Yogyakarta untuk meningkatkan brand awareness perusahaannya. Dengan berbagai hal yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti memilih judul “ Strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di Kenjava Tour Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Kenjava Tour Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan Kenjava Tour Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*.

D. D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang minat dalam pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan di bidang pariwisata sebagai sumber rujukan, acuan maupun pertimbangan, guna meningkatkan *brand awareness*.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diperlukan telaah pustaka, agar peneliti dapat mengetahui perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian lain, dan berikut beberapa judul penelitian yang terkait dengan tema ini di antaranya yaitu:

1. Muntadliroh, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali*”, dalam Jurnal JUMPA Volume 3 Nomor 1, Juli 2016. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung mempengaruhi pengambilan keputusan yang cepat bagi publik dalam memilih berkunjung atau pembelian produk Kebun Raya Eka Karya Bali. Pendekatan melalui hubungan masyarakat lebih bersifat sosial kemasyarakatan, yang hasilnya tidak langsung terlihat, namun berdampak jangka panjang terhadap reputasi Kebun Raya Eka Karya Bali di mata publik dan terciptanya hubungan baik dengan para *stakeholder*. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dirumuskan oleh Philip Kotler memberi peluang bagi pelaku bisnis dalam hal ini Kebun Raya Eka Karya Bali untuk menciptakan sarana komunikasi yang kreatif dan terjangkau budget,

khususnya bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran ini memberikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk menentukan pendekatan mana yang akan digunakan dalam menjangkau publik sasaran. Kreativitas SDM dalam mengemas program komunikasi pemasaran dan perencanaan yang efektif akan berpengaruh pada hasil yang dicapai.

2. Penelitian Yulia Sariwaty S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, Yunika Komalasari yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat”, <https://doi.org/10.22146/jpt.35383>, menunjukkan bahwa kegiatan kehidupan masyarakat sehari-hari dan rumah tradisional Minang menjadi ciri khas di Nagari Koto Hilalang. Kondisi tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkannya Nagari Koto Hilalang menjadi kawasan desa wisata yang berbasis agro dan budaya. Konsep pengembangan secara spasial terbagi menjadi tiga, yaitu menyediakan rute perjalanan wisata guna mengelilingi kawasan desa wisata, mengupayakan tersedianya sarana transportasi khusus untuk menuju dan berkeliling desa wisata serta menyediakan fasilitas pendukung dan penunjang kegiatan wisata lainnya.
3. Yosafat Basal Susilo dan Iin Rahmi Handayani, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT GrahawitaSantika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta” (Jurnal Dakwah dan

Komunikasi Vol. 1 No. 2, 2016, 203-220) menemukan bahwa PT Grahawita Santika memasarkan hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai sebuah konsep yakni smart hotel yakni hotel dengan konsep *smart location, smart employee and smart services*. Juga disebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hotel Amaris adalah dengan iklan, *personal selling, sales promotion*, PR dan publikasi. Sementara itu, ditemukan pula bahwa pemilihan Bisnis Traveler dan Leisure Traveler sebagai target konsumen karena PT Grahawita Santika melihat adanya pasar yang potensial pada segmen ini yang dapat dipenuhi oleh hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.

F. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Untuk mencapai *brand awareness* di era teknologi digital sekarang ini dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif dalam bidang pemasaran. Strategi menurut Hamel dan Prahalad dalam Umar didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan (Fred R. David, 2009). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, memilih strategi tertentu untuk digunakan. Menurut David, teknik-teknik perumusan strategi ini dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap, yaitu *Input Stage* (tahap masukan), *Matching Stage* (tahap pencocokan), dan *Decision Stage* (tahap keputusan).

Secara eksplisit, strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2002:4).

Menurut Hermawan Kartajaya, strategi yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning* memiliki peranan kunci untuk memenangkan *mind share*. Segmentasi didefinisikan sebagai cara melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi bisa disebut juga sebagai *mapping strategy* atau strategi dalam memetakan pasar. Setelah pasar di segmentasi ke dalam kelompok- kelompok pelanggan potensial dengan

karateristik dan perilaku serupa, pemasar kemudian harus bisa memilih segmen pasar mana yang akan dituju, aktivitas tersebut dinamakan *targeting* (Kartajaya, 2005:71).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut ririn ratnasari dan masututi H. Aksa (2011:36) adalah

a. *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam product adalah pelanggan tidak bias membeli fisik dari product saja, tetapi membeli value dan benefit dari product yang disebut the offer

b. *Price*

Tujuan dari price antara lain survival, profit maximitation, sales maximitation, return in investment.

Factor-faktor yang mempengaruhi price adalah positioning, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan dan struktur biaya

c. *Place*

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa ke pelanggan.

d. Promotion

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

2. Brand Awareness

a. Definisi Brand

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan suatu penjual lain (Simamora, 2003 : 3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005 : 184)

b. Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005 : 203). Pendapat lain mendefinisikan *brand awareness* adalah sebuah

tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000 : 190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seorang terhadap merek.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000 : 190). Apakah pengingatan ulang *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Duriyanto, 2004 : 6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Aaker menambahkan bahwa selain dua faktor tersebut, *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi (Simamora, 2003 : 36).

c. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadaran mereknya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena adanya daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang sangat tinggi terhadap brand.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu permasalahan. Jadi, jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan. Sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang sangat tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
 - c. Jangkauan distribusi yang sangat luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan *brand* tersebut.
 - d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci (Duriyanto, 2004 : 8-9).

d. Tingkatan *brand awareness*

Tingkatan *brand awareness* ada empat yaitu:

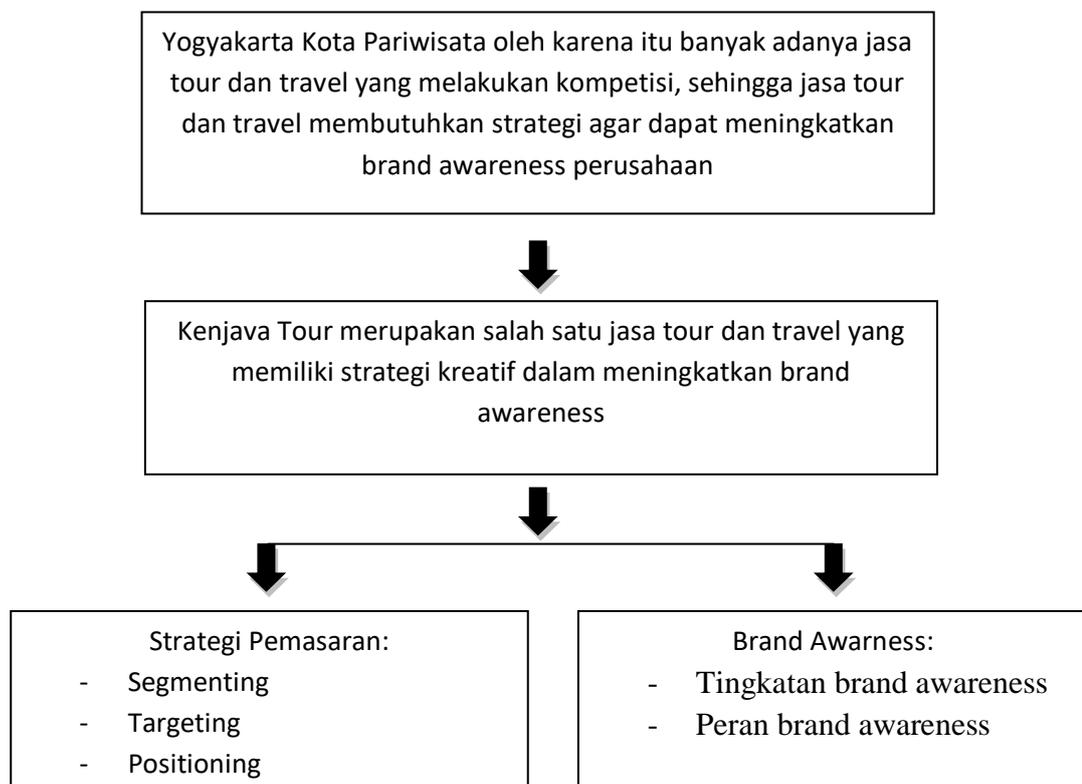
1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

Yang dimaksud dengan metode penelitian adalah mengemukakan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian (Sedarmayanti & Hidayat, 2011:25), di mana metode penelitian merupakan

prosedur atau cara dalam melakukan penelitian untuk menjawab penelitian yang diteliti oleh peneliti (Pujileksono, 2015:3). Metode penelitian dibutuhkan agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang lebih akurat. Berikut penjelasan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu studi deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) di mana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Leedy & Ormrod 2005; Patton 2001; Saunders, Lewis & Thornhill 2007 dalam Sarosa, 2012:7). Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2006: 12).

Alasan peneliti menggunakan jenis dan metode tersebut karena jenis dan metode di atas sesuai dengan penelitian yang peneliti teliti, dimana peneliti ingin mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Kenjava Tour Yogyakarta. Perihal-perihal tersebut digali secara

mendalam dari lapangan dan kemudian disajikan dengan jelas dan terperinci.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian menurut Amirin dalam (Idrus, 2009: 91) adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian yang peneliti kaji subyek penelitiannya yaitu pihak manajemen Kenjava Tour

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Obyek penelitian harus dirumuskan secara tajam dan jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi orang lain (Tim Penyusun Buku Panduan Skripsi, 2013: 18). Maka dari itu obyek penelitian dari penelitian ini yaitu strategi kreatif dalam meningkatkan *brand awareness* Kenjava Tour Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Kahn & Cannell 1957 dalam Sarosa, 2012: 45), di mana wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2012: 45). Wawancara juga memungkinkan peneliti menggali data yang “kaya” dan multi dimensi mengenai suatu hal dari para partisipan (Mayers 2009 dalam Sarosa, 2012: 45).

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 98).

Informan yang diwawancarai adalah pihak manajemen Kenjava Tour dan Yogyakarta. Demi kelancaran wawancara yang akan dilakukan, maka peneliti akan mempersiapkan *interview guide* agar wawancara berjalan dengan lancar, sistematis dan terarah.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek yang diteliti (Kriyantono, 2006:106). Observasi yang peneliti lakukan meliputi observasi Kantor Kenjava Tour Yogyakarta dan bentuk-bentuk atau model-model komunikasi pemasaran Kenjava Tour.

c. Dokumentasi

Untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi, peneliti menggunakan metode dokumentasi, dimana dengan metode dokumentasi, peneliti akan mendapatkan data sekunder yang dapat mendukung penelitian yang diteliti.

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013 : 274), selain itu juga akan digunakan data berupa foto, video, dll.

4. Metode Analisis Data

Data-data yang telah peneliti peroleh selanjutnya di analisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu

reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Idrus, 2009 : 147).

a. Reduksi Data

Tahap pertama : editing, pengelompokan dan peringkasan data.

Tahap kedua : penyusunan catatan- catatan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang diteliti sehingga ditemukan pola- pola dan tema- tema data.

Tahap ketiga : konseptualisasi tema- tema dan pola-pola.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Tahapan ini dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan.

5. Metode Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Konsep validitas penelitian ini bermakna adanya kesesuaian hasil- hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan, sedangkan reabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya (Idrus, 2009 : 145).

Metode keabsahan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 70-71). Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, sehingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007: 252). Peneliti akan menguji data yang diperoleh dari Muhammad Rinaldy El-hakim praktisi periklanan di Salatiga, baik dari data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, literatur maupun observasi yang telah dilakukan sehingga data yang diperoleh valid dan teruji kebenarannya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang “strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Kenjava Tour Yogyakarta, terdapat temuan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut guna meningkatkan *brand awarness*. Langkah strategi pemasaran pada Kenjava Tour Yogyakarta yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran (konsumen) dengan melakukan penentuan segmentasi pasar, target pasar dan positioning produk.

Langkah yang diambil oleh Kenjava Tour Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran setelah melakukan indentifikasi yaitu membuat *action* yang terdiri dari 4P (*product, price, place and promotion*)

Senjata utama yang digunakan oleh Kenjava Tour Yogyakarta dalam meningkatkan brand awareness adalah instagram dan website. Yang berbeda dari instagram dan website Kenjava Tour Yogyakarta dengan perusahaan lain adalah kontennya. Konten Kenjava Tour Yogyakarta yang terdapat di instagram dan website tersebut berkesinambungan dan saling support. Bahkan desain yang ditampilkan di website sangat mudah untuk memberikan pengertian ke calon konsumen yang baru saja melihatnya, sedangkan instagram juga memiliki postingan yang disetiap barisnya

memiliki desain khusus atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Dengan menggunakan strategi pemasaran diatas saat ini Kenjava Tour Yogyakarta telah mencapai brand awareness yang diinginkan oleh perusahaan. Meskipun sudah mencapai target Kenjava Tour Yogyakarta tetap mempertahankan brand awareness agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain dibidang jasa pariwisata.

B. Saran

1. Bagi Kenjava Tour Yogyakarta

Semakin banyaknya penyedia jasa *tour* di Yogyakarta khususnya, dan juga persaingan pasar yang semakin ketat. Peneliti mempunyai pandangan bahwa hal tersebut dapat diatasi dengan penambahan jumlah destinasi wisata, karena Yogyakarta merupakan kota yang banyak dikunjungi setelah Bali. Selain itu, terkait fasilitas yang diberikan perlu di tingkatkan, misalkan dengan penambahan konsumsi ketika perjalanan, serta menawarkan jasa dokumentasi untuk konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, tentu penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu perlunya lebih detail dalam melakukan riset dengan adanya tanggapan dari pihak konsumen untuk melihat tingkat kepuasan dan khususnya untuk memberikan bukti secara empirik bahwa strategi kreatif dapat meningkatkan *brand awarness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Managing Review*, 38(3).
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1).
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusumawardani, Munandar J, Najib M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2)
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitudes Advertising Strategies. *Journal of Psychology and Marketing*, 9(4).
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3)
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jawa Timur: Kelompok Intrans Publisng
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1).
- Siswantini, Wiwin, Devi Ayuni dan Andy Mulyana, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Dan Kualitas Jasa Terhadap

Citra dan Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun Di Kabupaten Bogor)”, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 1, Maret 2017.

Sariwaty, Yulia S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, Yunika Komalasari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat”, <https://doi.org/10.22146/jpt.35383>.

Susilo, Yosafat Basal dan Iin Rahmi Handayani, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT GrahawitaSantika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta” (Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 2, 2016, 203-220).

Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung” CV. Mandiri Maju.

Younus S, R. F. Z. A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchasing Intention *Global Journal of Management and Bussines Research: A Administration and Management*, 15(2).

www.kenjawa.com