

**ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*,
ADVERTISEMENT, *DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP
DESTINATION BRAND EQUITY KOTA SOLO**



TESIS

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 2
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Candra Yudha Satriya

14030112410013

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

SURAT PENGANTAR KEASLIAN

NAMA : CANDRA YUDHA SATRIYA
NIM : 14030112410013
PROGRAM : PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

***ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*,
ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND PROMOTION SERTA
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP
DESTINATION BRAND EQUITY KOTA SOLO***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 3 Maret 2015

Pembuat pernyataan,

Candra Yudha Satriya
NIM : 14030112410013

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*,
ADVERTISEMENT, *DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP
DESTINATION BRAND EQUITY KOTA SOLO**

**DISUSUN OLEH
NAMA : CANDRA YUDHA SATRIYA
NIM : 14030112410013**

Telah disetujui di depan Tim Penguji

**Semarang, Maret 2015
Pembimbing**

**Dr. Hedi Pudjo Santoso
NIP : 19610510.198902.1.002**

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA : CANDRA YUDHA SATRIYA
NIM : 14030112410013
PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS, ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *DESTINATION BRAND EQUITY* KOTA SOLO.

Pembimbing Tesis

Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP : 19610510.198902.1.002

Ketua Program Studi

Dr. Turnomo Rahardjo

NIP : 19601030.198703.1.001

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA : CANDRA YUDHA SATRIYA
NIM : 14030112410013
PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS, ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *DESTINATION BRAND EQUITY* KOTA SOLO.

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Februari 2015
Pukul : 13.00 WIB
Dan Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Sri Budi Lestari (.....)
Penguji I : Dr. Hedi Pudjo Santoso (.....)
Penguji II : Bulan Prabawani, PhD. (.....)

TERIMA KASIH KEPADA “*THE GREATEST*” ALLAH SWT

Untuk keluargaku tercinta :

Winda – istriku, dan Aaron & Daffi - anak anakku,

Ayah (alm) dan Ibu, serta Mas-masku sekeluarga,

Sahabat dan teman seperjuangan MIKOM V,

Para Dosen dan keluarga besar MIKOM UNDIP,

Serta semua sahabat yang telah membantu proses penyusunan tesis ini.

ABSTRAK

Tesis ini membahas hubungan dan pengaruh *Integrated Marketing Communication* dengan *destination brand equity* kota Solo *brand equity*. Bagaimana dampak dari berbagai program *IMC* yang telah dilakukan Pemerintah kota Solo mampu meningkatkan ekuitas merknya sebagai bentuk indikasi kesuksesan strategi Pemasaran Kota, yang dianalisis berdasarkan implikasi model *IMC*, merupakan tujuan utama dalam penelitian ini.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Bersifat penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi adalah khalayak wisatawan yang mengunjungi kota Solo. Pemilihan sampel berdasarkan *non-probability* dan dengan tehnik *accidental sampling*, mengingat tidak adanya kerangka sampel. Jumlah total responden yang menjadi sampel sebanyak 200 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Akhirnya, data dianalisis secara univariat dan bivariat untuk penggambaran dan penjelasan keterkaitan data variable-variabel independen maupun variable dependen.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa program-program komunikasi pemasaran yang bersifat *soft-sell* seperti *public relations*, dan *advertising* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan ekuitas merk kota Solo, dibandingkan program-program yang bersifat *hard-sell* seperti *experiential marketing* dan *direct sales and promotion*.

Kata kunci:

Brand Equity, Destination brand equity, Public Relations, Advertisement, Direct sales and Promotion dan *Experiential Marketing, IMC*

ABSTRACT

This thesis discussed relations and influence of *Integrated Marketing Communication* with *destination brand equity* city of Solo. How the impact of various programs of IMC that have been done by the Solo city's government able to raise the value of Solo's brand equity. As an indicator of the city marketing strategies, were analyzed based on the implications of the IMC model, is the main goal in this study.

The approach in this study using positivistic paradigm. Using Quantitative research method explanative. Population is the audience who visit the city of Solo. Selection is based on non-probability sample and the accidental sampling technique, given the absence of a sample frame. The total number of respondents who became a sample are 200 people. Methods of data collection using questionnaires. Finally, the data were analyzed by univariate and bivariate linkage to depictions and descriptions of data independent variables and the dependent variable.

The result of this research shows that marketing communications programs which are called soft-sell like public relations, and advertising have a greater influence to build Solo's brand equity, compared to programs that are hard-sell as experiential marketing and direct sales and promotion.

Kata kunci:

Brand Equity, Destination brand equity, Public Relations, Advertisement, Direct sales and Promotion dan Experiential Marketing, IMC

KATA PENGANTAR

Penelitian ini secara khusus ditulis untuk mengetahui hubungan dan peranan program-program *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap destination brand equity kota Solo. Bab I dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah dimana pemangku kebijakan pariwisata Kota Solo sebagai obyek penelitian, telah melakukan kegiatan program-program IMC yang berhasil memberikan hasil positif, ditandai dengan angka indikator pariwisata yang menggembirakan. Sedangkan Tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan khalayak terhadap program-program IMC yang telah dilakukan oleh kota Solo, mengetahui bagaimana nilai *Destination Brand Equity* kota Solo, Dan juga mengetahui bagaimana pengaruh program-program *IMC* terhadap terciptanya *Destination Brand Equity* kota Solo.

Sedangkan pada bab selanjutnya, dibahas mengenai gambaran umum dan profil pariwisata kota Solo dan positioningnya yang dikenal dengan *taglinenya* Solo *the spirit of java*. Selanjutnya pada bab III dibahas mengenai hasil temuan penelitian analisis hubungan program *public relations, advertisement, direct sales and promotion* serta *experiential marketing* terhadap *brand equity* kota solo. Selain ditampilkan proses uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, juga dibahas mengenai hasil analisis deskriptif temuan yang menjelaskan karakteristik responden serta tanggapannya terhadap variabel penelitian, baik itu variabel independen maupun variabel dependen.

Pada bab IV dipaparkan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis untuk menguji hipotesis. Dari hasil analisis, diketahui bahwa program-program komunikasi pemasaran yang dikelompokkan sebagai strategi *soft sell* yaitu *public relations* dan *advertisement* memberikan kontribusi yang lebih baik dalam penciptaan *destination brand equity*, terutama program *public relations*. Adapun program-program yang bersifat *hard sell*, yakni *experiential marketing* dan *direct sales and promotion*, juga memberikan sumbangan yang baik meskipun dalam kadar yang lebih rendah dalam pembentukan *destination brand equity*, terutama yang paling lemah adalah program *direct sales and promotion*.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan besar dalam proses terselesaikannya tesis ini. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pemangku kebijakan pariwisata dalam memanfaatkan strategi IMC untuk membangun *destination brand equity*nya.

Semarang, Februari 2015

Candra yudha Satriya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	13
1. Penelitian Terdahulu (<i>State of The Art</i>).....	13
2. Paradigma Penelitian	14
3. Kerangka Konseptual.....	16
3.1. <i>Destination Brand Equity</i>	16
3.2. Proses Komunikasi	25
3.3. Proses Persepsi	28
3.4. Tanggapan khalayak sasaran	30
3.5. Program-program Komunikasi Pemasaran	32
3.5.1. <i>Direct Sales and Promotion</i>	32
3.5.2. <i>Public Relations</i>	34
3.5.3. <i>Advertisement</i>	39

3.5.4. <i>Experiential Marketing</i>	41
3.6. <i>Integrated Marketing Communication</i>	45
1.6. Hipotesis	54
1.7. Definisi Konsep	55
1.8. Definisi Operasional	58
1.9. Metodologi Penelitian.....	61
1. Tipe Penelitian	61
2. Populasi dan Sampel.....	61
1.1. Populasi.....	61
1.2. Sampel.....	62
3. Teknik Pengambilan Sampel	62
4. Jenis dan Sumber Data.....	63
5. Skala Pengukuran	63
6. Tehnik Pengumpulan Data	64
7. Tehnik Pengolahan Data.....	65
8. Teknik Analisis Data	66
9. Kriteria Kualitas Penelitian (<i>Goodness Criteria</i>)	66
1.10. Keterbatasan Penelitian.....	71

II. SOLO “The Spirit of java”

2.1. The Spirit of Java	75
2.2. Solo Kota Budaya	80
2.3. Pariwisata kota Solo.....	83
2.3.1. Visi dan Sasaran Pariwisata Kota Solo.....	83
2.3.2. Tujuan Umum Pengembangan Pariwisata.....	84
2.3.3. Tujuan Khusus Pengembangan Pariwisata	85
2.3.4. Cetak Biru Pariwisata	88
2.3.5. Organisasi pemasaran (Badan Promosi Pariwisata Daerah Solo)	88
2.3.6. Sumber Daya Pariwisata.....	92
2.3.6.1. Atraksi Pariwisata	92
2.3.6.2. Tour Operator dan Penyedia Jasa lainnya	93
2.3.6.3. Akomodasi	93
2.3.6.4. Transportasi (aksesibilitas).....	95

2.3.6.5. Pengelolaan Pariwisata Publik	96
2.3.7. Pangsa Pasar Pariwisata.....	97
2.3.7.1. Pariwisata Domestik.....	97
2.3.7.2. Wisatawan Internasional	98
2.3.7.3. Ragam Utama Pariwisata di Wilayah Solo	100
2.4. Kompetisi Pasar	100
1. Yogyakarta.....	100
2. Surabaya	102
3. Semarang	103
2.5. Indikator Ekonomi, Kekuatan dan Kelemahan Pariwisata kota Solo	105
2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran kota Solo	107

III. HASIL TEMUAN PENELITIAN TENTANG IMPLIKASI PROGRAM *PUBLIC RELATIONS, ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *DESTINATION BRAND EQUITY* KOTA SOLO

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	118
3.1.1. Proses Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	119
3.1.2. Proses Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	122
3.2. Analisis Deskriptif pada Instrumen Penelitian	125
3.2.1. Karakteristik Responden	126
3.2.1.1. Jenis Kelamin.....	126
3.2.1.2. Usia	126
3.2.1.3. Domisili / Wilayah tempat tinggal.....	128
3.2.1.4. Pendidikan	128
3.2.1.5. Pekerjaan.....	129
3.2.1.6. Pengeluaran.....	129
3.2.1.7. Perilaku berwisata.....	130
3.2.1.8. Perilaku bermedia	130
3.2.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Terhadap beberapa Indikator	134
3.2.2.1. Variabel-variabel Independen (IMC)	134
3.2.2.1.1. Tanggapan khalayak pada <i>Public Relations</i>	135
3.2.2.1.2. Tanggapan khalayak pada <i>Advertisement</i>	139

3.2.2.1.3. Tanggapan khalayak pada <i>Experiential Marketing</i>	144
3.2.2.1.4. Tanggapan khalayak pada <i>Direct Sales Promotion</i>	145
3.2.2.2. Variabel Dependen (<i>Destination Brand Equity</i>).....	147
3.2.2.2.1. Brand Awareness (Pengenalan Brand)	149
3.2.2.2.2. Brand association (Pemahaman Brand)	150
3.2.2.2.3. Perceived Quality (Persepsi pada Kualitas).....	152
3.2.2.2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	153
3.2.2.2.5. Cultural Brand Assets (Aset budaya)	154

IV. ANALISIS PEMBAHASAN IMPLIKASI PROGRAM *PUBLIC RELATIONS, ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND PROMOTION* SERTA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *DESTINATION BRAND EQUITY* KOTA SOLO

4.1. Analisis hubungan antara IMC dengan <i>Destination Brand Equity</i>	160
4.2. Analisis pengaruh antara IMC dengan <i>Destination Brand Equity</i>	161

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	170
5.1.1. Strategi Soft Selling.....	173
5.1.2. Strategi Hard Selling.....	172
5.1.3. <i>Destination Brand Equity</i>	176
5.2. Saran.....	178
5.3. Implikasi Penelitian	179
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	179
5.3.2. Implikasi Praktis	181
5.4. Rekomendasi	181
5.4.1. Rekomendasi Akademis	183
5.4.2. Rekomendasi Praktis	184

DAFTAR PUSTAKA.....	185
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Referensi Penelitian terdahulu	13
Tabel 1.2. Paradigma	14
Tabel 1.3. Variabel Penelitian	53
Tabel 1.4. Dimensi Efek.....	58
Tabel 2.1. Tujuan pengembangan wisata.....	85
Tabel 2.2. Pengunjung wisatawan asing ke Solo.....	100
Tabel 2.3. Indikator Pembelanjaan Pariwisata.....	105
Tabel 2.4. Strategi Pemasaran BPPIS.	111
Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	120
Tabel 3.2. Uji reliabilitas instrumen.....	122
Tabel 3.3. Jenis Kelamin.....	125
Tabel 3.4. Usia.	125
Tabel 3.5. Kota Domisili.....	126
Tabel 3.6. Tingkat pendidikan.	126
Tabel 3.7. Jenis pekerjaan responden.....	127
Tabel 3.8. Jumlah pengeluaran.....	127
Tabel 3.9. Intesitas wisata ke Solo.....	128
Tabel 3.10. Wisata ke kota lain.....	128
Tabel 3.11. TV yang paling sering dikonsumsi	128
Tabel 3.12. Tabloid yang paling sering dikonsumsi.	129
Tabel 3.13. Radio yang paling sering dikonsumsi.	129
Tabel 3.14. Majalah yang paling sering dikonsumsi.....	130
Tabel 3.15. Surat kabar yang paling sering dikonsumsi.	131
Tabel 3.16. Konsumsi media interaktif.....	131
Tabel 3.17. Tahu berita Solo di media massa.	134
Tabel 3.18. Tahu iklan Solo di media massa.	137
Tabel 3.19. Tahu event Solo kota budaya	140
Tabel 3.20. Tahu program DSP.....	144
Tabel 4.1. Tingkat korelasi IMC dengan DBE	159
Tabel 4.2.. Model regresi linear berganda.....	160
Tabel 4.3. Hasil uji Anova dari regresi linear berganda	161
Tabel 4.4. Hasil uji Anova	161
Tabel 4.5. Model Regresi sederhana	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan jumlah hotel di Solo	4
Gambar 1.2. Pertumbuhan jumlah tamu yang menginap di Solo	4
Gambar 1.3. Road Map Kota Solo	5
Gambar 1.4. Peta Strategi kegiatan promosi Kota Solo.....	6
Gambar 1.5. Peran BPPIS dalam Destination Management Organizations.	11
Gambar 1.6. Brand Equity Model	23
Gambar 1.7. Brand Image – The Chernatony and McDonald Chart.	25
Gambar 1.8. Model Proses Komunikasi	28
Gambar 1.9. Proses Persepsi	29
Gambar 1.10. Model Tradisional Proses Tanggapan	31
Gambar 1.11. PR Effectiveness Yardstick.....	38
Gambar 1.12. IMC Process Model	49
Gambar 1.13. Skema hipotesis.....	53
Gambar 1.14. Konsepsi strategi IMC.....	57
Gambar 1.15. Questionnaire Design	66
Gambar 2.1. Stakeholder kota Solo.....	83
Gambar 2.2. Road Map Kota Solo	88
Gambar 2.3. Contoh Promosi Agenda Event Solo.....	88
Gambar 2.4. Contoh Outdoor Advertisement	114
Gambar 2.5. Contoh Print Advertisement.....	115
Gambar 2.6. Kegiatan Direct sales and Promotion	117
Gambar 2.7. Kegiatan Experiential Marketing	117
Gambar 3.1. Grafik pemahaman terhadap PR	135
Gambar 3.2. Grafik ketertarikan terhadap PR.....	136
Gambar 3.3. Grafik keyakinan terhadap PR	136
Gambar 3.4. Grafik pemahaman terhadap Advertisement.....	138
Gambar 3.5. Grafik ketertarikan terhadap Advertisement.....	138
Gambar 3.6. Grafik keyakinan terhadap Advertisement.....	139
Gambar 3.7. Grafik pemahaman EM melalui karnaval	140
Gambar 3.8. Grafik pemahaman EM melalui roadshow.....	141
Gambar 3.9. Grafik keyakinan karnaval sebagai sumber info	142
Gambar 3.10. Grafik keyakinan roadshow sebagai sumber info	142
Gambar 3.11. Grafik keyakinan karnaval sebagai sarana interaksi	143
Gambar 3.12. Grafik keyakinan roadshow sebagai sarana interaksi	143
Gambar 3.13. Pemahaman program DSP	145
Gambar 3.14. Ketertarikan program DSP	145
Gambar 3.15. Keyakinan program DSP	146
Gambar 3.16. Tindakan terhadap program DSP	146
Gambar 3.17. Pengenalan pada Solo kota Budaya	147
Gambar 3.18. Pemahaman pada solo kota budaya.....	148
Gambar 3.19. Perspsi pada kualitas solo kota budaya	150
Gambar 3.20. Loyalitas pada brand	152
Gambar 3.21. Aset budaya kota Solo.....	153