

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang umum dilakukan oleh para pemangku kepentingan bisnis demi mendapatkan tempat atau pangsa pasar, dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, melalui berbagai kegiatan kampanye pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebuah bisnis, semakin banyak melakukan komunikasi dengan konsumen secara konsisten, maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa yang dipromosikan (SUTISNA, 2001:264). Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media dan kolaborasi akan lebih efektif dalam mengembangkan maupun mempertahankan perusahaan ditengah ancaman kompetitor, kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek produk dan jasa dapat diukur dari seberapa konsisten mengkomunikasikan atau berinteraksi secara langsung dengan para konsumen, hal ini akan memberikan kesadaran bagi para pelaku industri pariwisata khususnya perhotelan, bahwa peran komunikasi harus dilakukan secara konsisten demi menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa dan pelayanannya, kemudian konsumen akan merasa lebih dekat dengan sebuah merek melalui komunikasi atau interaksi baik secara langsung, maupun tidak langsung yang menggunakan berbagai media, seperti media sosial, cetak, televisi

radio, atau berbagai kolaborasi yang memberikan ingatan konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial sangat berperan besar dalam membangun maupun meningkatkan *Brand Recall*, penggunaan komunikasi harus efektif dan konsisten demi mencapai tujuan kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek produk dan jasa. Berbagai jenis media yang tentunya dengan menggabungkan teknologi mampu membawa pesan secara menyenangkan efek visual, audio, maupun fitur menarik yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengingat sebuah merek produk atau jasa. Dalam proses melakukan *Strategi Branding* perlu menciptakan komunikasi yang konsisten dengan konsumen, agar branding yang dibentuk dapat diterima dengan baik, dan diingat oleh konsumen. Secara umum branding adalah sebuah proses dalam membangun dan mengelola merek produk, layanan, atau perusahaan, yang mencakup semua aspek dan berkaitan dengan tanda pengenal, yang mampu melekat pada konsumen agar mendapatkan citra atau eksistensi yang kuat dan positif.

Branding menurut *Kotler* dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, dan kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016:266). Branding saat ini sangat dinamis dan kompleks, akan banyak beberapa faktor yang mempengaruhi cara perusahaan membentuk branding atau merek, antara lain teknologi, media sosial, tren konsumen yang memiliki jangka waktu, dan yang sangat penting adalah persaingan yang semakin ketat, demi menjaga keutuhan sebuah perusahaan dan

memenangkan pangsa pasar, branding sangat dibutuhkan terlebih jika branding mampu memenuhi kebutuhan, maupun ekspektasi para konsumen. Selain memberikan manfaat untuk pertumbuhan perusahaan dan ancaman dari kompetitor, Branding mampu meningkatkan *Brand Recall* atau kesadaran merek, dengan konsisten dan jelas dalam membentuk identitas. Dengan melakukan *Strategi Branding* dapat membangun hubungan baik dengan konsumen atau bisa membuat perusahaan menjadi pemimpin dalam pangsa pasar jika dilakukan dengan tepat dan konsisten. *Brand Recall* menurut *Kotler* dalam buku “**Marketing Management**” dijelaskan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek atau brand dari suatu kategori produk atau jasa, ketika diberikan suatu stimulus atau pertanyaan di situasi tertentu (Kotler & Keller, 2016:343).

*Brand Recall* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, jika konsumen lebih mudah untuk mengingat merek atau bisa mengkaitkannya dengan pengalaman positif, maka konsumen akan lebih memilih merek tersebut dibanding merek lainnya. *Brand Recall* muncul melalui branding yang berkaitan dengan identitas, segmentasi pasar, dan pandangan konsumen mengenai sebuah brand tertentu. Dalam meningkatkan *Brand Recall* dapat membantu perusahaan secara konsisten dalam mempertahankan pangsa pasar dan melindungi perusahaan dari ancaman kompetitor. Dengan meningkatkan kesadaran merek secara konsisten dan luas kepada konsumen, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas brand secara terus menerus, sehingga dapat memberikan eksistensi dan kesadaran merek yang kuat kepada konsumen.

Dalam Industri Perhotelan membentuk branding dilakukan untuk membangun sebuah kredibilitas yang akan memberikan sebuah alasan dalam proses membuat keputusan pemilihan untuk konsumen. Branding yang unik dalam Industri Perhotelan akan memberikan kesan yang berbeda dan mampu diingat oleh para konsumen karena dapat dengan mudah diidentifikasi serta membedakannya dengan kompetitor lain karena adanya kesadaran merek yang kuat dalam konsumen dalam mengingat sebuah merek.

Industri Perhotelan di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan pertumbuhan yang positif dari waktu ke waktu dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi hotel untuk memiliki branding yang kuat agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen. Industri Pariwisata adalah industri paling penting untuk meningkatkan dan menjaga perekonomian di suatu negara, dalam industri pariwisata mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan, penginapan atau hotel, bisnis, maupun tujuan lain yang berhubungan dengan pelayanan serta jasa yang ada di setiap negara (Utama, 2014:15). Untuk itu mengapa branding perlu dilakukan dalam sebuah perusahaan yang termasuk kedalam kelompok pariwisata, karena akan membantu mempertahankan perusahaan dari ancaman kompetitor yang semakin meningkat dan semakin ketat, salah satunya adalah industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah dan Kota Pariwisata yang sangat berkembang di Negara Indonesia, banyak destinasi dan objek wisata yang beralkulturasi dengan kebudayaan yang dapat menarik wisatawan baik wisatawan asing, maupun lokal. Pemerintah juga mendukung perkembangan pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti membuat fasilitas – fasilitas umum yang bermanfaat bagi wisatawan dan operasional Industri Pariwisata di Kota Yogyakarta. Semakin berkembangnya Industri Pariwisata di Kota Yogyakarta dengan banyaknya objek wisata dan salah satu Kota Pelajar di Negara Indonesia, sarana akomodasi menjadi kebutuhan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta, karena itu penting bagi Kota Pariwisata membangun sebuah jasa akomodasi atau hotel bagi para wisatawan demi kenyamanan dan perkembangan perekonomian di Kota Yogyakarta.

Peningkatan pembangunan hotel terus meningkat secara signifikan khususnya di Kota Yogyakarta, karena Industri Pariwisata telah bangkit setelah mengalami masa pandemi. Banyaknya hotel dalam sebuah kota akan dijadikan tolak ukur keberhasilan Industri Pariwisata, dan perkembangan ekonomi yang baik serta konsisten. Namun semakin berkembangnya Industri Pariwisata dan Perhotelan di Kota Yogyakarta, dapat memberikan ancaman besar bagi perhotelan yang terus meningkat. Industri Perhotelan saat ini harus dapat menyediakan dan memasarkan produk atau jasa yang berdaya saing agar dapat memenangkan persaingan di pasar global.

Hotel menjadi salah satu peran penting yang harus menunjang pariwisata, berbagai keunggulan fasilitas, layanan, letak strategis, menjadi point yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Banyak perhotelan yang kalah dalam persaingan pasar global di Kota Yogyakarta sehingga mereka menutup permanen kegiatan operasional, hal ini memberikan kesadaran untuk para pelaku industri pariwisata khususnya perhotelan, agar mampu menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Perkembangan pariwisata mengikuti pertumbuhan tahun juga mendorong berubahnya perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan dan keinginan mereka, oleh karena itu riset selalu dibutuhkan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan.

Hotel Ar+otel Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang 4, Hotel Ar+otel Yogyakarta didirikan pada akhir tahun 2017 yang merupakan bagian dari Ar+otel Group. Hotel Ar+otel Yogyakarta merupakan hotel yang eksis di beberapa kalangan wisatawan baik lokal maupun asing karena memiliki konsep Life Style Artistik yang terletak dibagian Sub-Urban, dimana hotel konsep Life Style Artistik memiliki banyak peminat karena konsepnya lahir melalui tren yang ada pada kehidupan masyarakat modern.

Keberadaan kompetitor yang bersinggungan dengan Hotel Ar+otel Yogyakarta baik dalam segmentasi konsumen, segmentasi pasar, *branding* yang dibentuk, dan letak strategis yang sama, dapat memberikan pertimbangan untuk para konsumen dalam membandingkan Hotel Ar+otel Yogyakarta dengan beberapa aspek seperti harga, layanan, atau fasilitas. Meskipun hotel yang memiliki konsep Life Style

Artistik di tengah kota Kota Yogyakarta (Sub-Urban) sudah sangat banyak, namun Hotel Ar+otel Yogyakarta mampu mempertahankan posisinya ditengah ancaman kompetitor. Hal ini dapat dikatakan bahwa Branding yang dilakukan oleh Hotel Ar+otel Yogyakarta memiliki implikasi yang kuat dan berbeda dengan hotel yang memiliki konsep serupa, Hotel Ar+otel Yogyakarta saat ini semakin eksis dan mampu menyaingi hotel dengan konsep yang sama bahkan dengan kelas yang lebih tinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu, yang dimana merupakan kebaharuan penelitian sebelumnya yang banyak menganalisis *Branding* atau *Brand Recall* dalam sebuah merek produk atau jasa. Penelitian ini akan lebih menganalisis tentang bagaimana *Strategi Branding* Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan dan mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* yang sudah dibentuk di dalam benak konsumen, dengan penggunaan elemen *Brand Recall* (Kotler).

Penggunaan Elemen *Brand Recall* menurut *Kotler* dalam proses menyusun strategi meningkatkan dan mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* Hotel Ar+otel Yogyakarta kepada konsumen dapat lebih mudah dan efektif. Dengan banyaknya kompetitor yang memiliki kesamaan pada Industri Pariwisata khususnya perhotelan di Kota Yogyakarta, menjadi tantangan baru bagi perusahaan dalam terus mengkomunikasikan *branding* kepada konsumen secara konsisten, agar branding yang sudah dibentuk akan terus bertahan dan meningkat dalam ingatan konsumen, demi menghindari lemahnya *Brand Recall* dan ancaman dari kompetitor yang semakin banyak. Dalam mempertahankan *Brand Recall* secara

konsisten, maka akan berdampak baik bagi pertumbuhan pangsa pasar maupun perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah di paparkan maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *Strategi Branding* yang dilakukan Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan dan mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* yang sudah di bentuk melalui penerapan elemen *Brand Recall* (Kotler)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis *Strategi Branding* dalam meningkatkan *Brand Recall* Hotel Arto+el Yogyakarta dalam upaya meningkatkan dan mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* melalui elemen *Brand Recall* (Kotler).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu dan penelitian terutama yang berkaitan dengan *Branding* dan *Brand Recall*, serta mampu menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengambil penelitian dengan permasalahan yang relavan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran khususnya dalam bidang *Brand Recall* dan penerapannya dalam Industri Pariwisata Perhotelan.



3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris baru dan memberikan pandangan baru tentang strategi pemasaran yang tepat untuk membangun dan memperkuat *Brand Recall*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru tentang tren dan tantangan dalam Industri Perhotelan, khususnya di Kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini dapat membantu para pemangku kepentingan dalam industri perhotelan untuk terus mengingat bahwa *branding* dan *Brand Recall* yang sudah ada pada benak kosumen harus selalu dikomunikasikan dengan konsisten dalam upaya mencegah melemahnya kesadaran merek konsumen

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Paradigma Penelitian Kualitatif dengan metode Kosnruktivisme. Menurut *John W. Creswell* Paradigma Konstruktivisme melibatkan pemahaman bahwa pengetahuan atau realitas tidak terlepas dari individu yang mengalaminya. *John W. Creswell* mengemukakan bahwa dalam pendekatan konstruktivisme, peneliti berusaha memahami realitas yang kompleks melalui perspektif partisipan dalam penelitian (Creswell, 2014:37).

#### **1.5.2 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, yang merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh individu maupun kelompok dari masalah sosial dan menyakini bahwa individu- individu selalu

berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Penelitian Kualitatif melibatkan upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan, prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari observasi partisipan, wawancara terarah dan dokumentasi kemudian dianalisis secara induktif (Creswell, 2014:32).

### **1.5.3 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Ibu Yewina Titta selaku Manager, Nada Rizki Pratiwi, dan Dea Fitria Amalia selaku staff Sales & Marketing Department Hotel Ar+otel Yogyakarta, atau orang yang berkompeten untuk memberikan informasi berkaitan dengan Analisis *Strategi Branding* dalam upaya meningkatkan *Brand Recall* Hotel Ar+otel Yogyakarta. Kemudian peneliti memeberikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan secara tersusun dan terarah tentang analisis *Strategi Branding* dalam upaya meningkatkan dan mengkomunikasikan *Brand Recall* Hotel Ar+otel Yogyakarta melalui Elemen *Brand Recall* seperti *Recognition*, *Aided Recall*, *Unaided Recall*, dan *Top of Mind*. Peneliti melakukan wawancara terarah dengan Manager dan Staff Sales and Marketing Department.

### **1.5.4 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah pokok utama mengenai permasalahan yang akan diteliti, yang menjadi objek penelitian ini yaitu *Strategi Branding* Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam meningkatkan dan mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* melalui Elemen *Recognition*, *Aided Recall*, *Unaided Recall*, dan *Top of Mind*.

## **1.6 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder yaitu:

### **a) Data Primer**

Data Primer adalah data utama yang digunakan peneliti yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dengan melakukan wawancara dengan komunikator (informan) yang berkompeten dalam memberikan informasi yang sesuai dengan topik penelitian, dan observasi untuk memperkuat data di lapangan, serta mencari bukti – bukti lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian, yang terakhir adalah melakukan dokumentasi sebagai bukti dan lampiran yang kuat untuk hasil penelitian ini.

### **b) Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh sumber lain dan digunakan dalam penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Data ini bisa bersifat publik atau tidak publik dan bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan, website, dan berbagai sumber tertulis yang lain.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara Terarah**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi, wawancara

terarah merupakan wawancara yang berpaku dengan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti dengan lengkap dan terperinci (Rahardjo,2011:2). Wawancara terarah ini akan dilakukan dengan Manager dan Staff Sales – Marketing Department Hotel Ar+otel Yogyakarta, yang sesuai dengan topik pertanyaan yang akan diajukan peneliti yaitu “**Analisis *Strategi Branding* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Recall* Hotel Ar+otel Yogyakarta**”.

#### **b. Observasi Partisipan**

Observasi Partisipan adalah metode pengumpulan data dalam Penelitian Kualitatif yang dilakukan dengan cara peneliti terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati. Dalam observasi partisipan, pengamat tidak hanya mengamati dari luar, tetapi juga terlibat dalam situasi yang diamati, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diamati (Creswell, 2014:254).

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data hasil penelitian, yang diambil dengan kondisi lapangan. Hal ini sebagai pelengkap data atau bukti dari penelitian ini yang dilakukan di Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam upaya menganalisis bagaimana *Strategi Branding* dalam upaya meningkatkan *Brand Recall* Hotel Ar+otel Yogyakarta melalui Elemen *Brand Recall* (Kotler).

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif menggunakan teknik analisis interaktif menurut *Miles & Huberman* (1994) Teknik analisis data mempunyai 4 komponen secara berkelanjutan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Fadli, 2021:10).

### **1. Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data adalah tahap awal teknik analisis data dengan Metode Kualitatif, dan semua data di dapatkan secara langsung di lapangan seperti wawancara narasumber, observasi, atau sumber lainnya (Buku, Jurnal, Penelitian, dan sumber informasi lainnya).

### **2. Reduksi Data**

Reduksi data adalah sebuah proses untuk memfokuskan hasil data dengan mengkategorikan data, dan mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan penelitian. Reduksi data untuk memperoleh hasil yang mudah dipahami untuk penarikan kesimpulan.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan singkat, padat, dan jelas, agar bisa dipahami. Kesimpulan harus relevan dengan penelitian, sehingga kesimpulan harus relevan, sesuai dengan topik, tujuan penelitian, rumusan permasalahan, dan aspek lain yang ada pada penelitian, termasuk dengan teori yang relevan.

## **1.9 Validitas Data / Keabsahan Data**

Validitas merupakan kekuatan dari Penelitian Kualitatif yang didasari terhadap penentuan apakah temuan yang didapatkan akurat dari berbagai sudut pandang seperti peneliti, partisipan, atau pembaca (Creswell, 2014:269). Strategi dalam menguji validitas atau keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **a) Mentringulasi Sumber (*Tringulate*)**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan wawancara dan observasi, dokumen tertulis, catatan-catatan penulis selama di lapangan, gambar atau foto. Memeriksa bukti – bukti yang berasal dari sumber informasi lain yang berkaitan dengan penerapan *Strategi Branding* Hotel Ar+otel Yogyakarta, studi lapangan, dan dokumentasi atau penelitian terdahulu dan menggunakannya untuk membangun tema – tema secara koheren.

### **b) Menerapkan Member Checking**

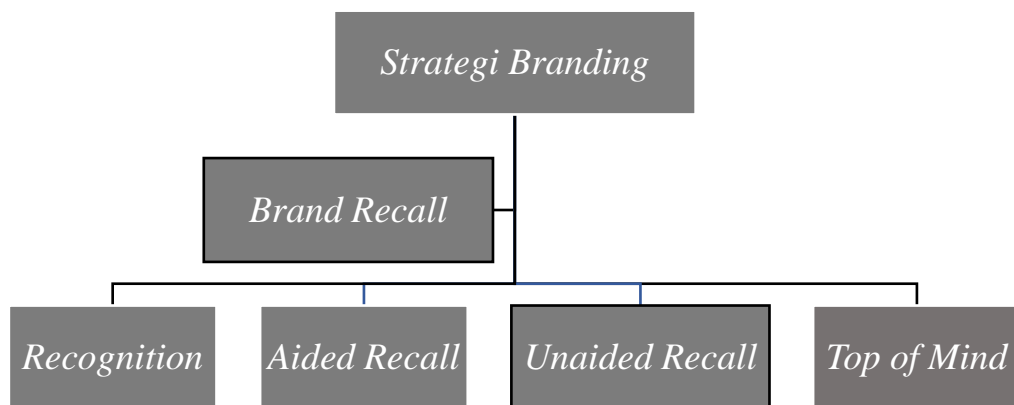
Langkah untuk mengetahui akurasi hasil penelitian dapat dilakukan dengan membawa hasil laporan atau deksripsi ke hadapan komunikator yaitu Manajer dan Staff Sales & Marketing Department Ar+otel Yogyakarta, dengan tujuan untuk mengecek bahwa laporan/deksripsi/tema apakah sudah akurat. Strategi ini memberikan kesempatan kepada partisipan untuk berkomentar tentang hasil penelitian.

**c) Membuat deskripsi yang kaya dan padat (Rich and Thick Description)**

Deskripsi yang digambarkan harus sesuai dengan pengaturan atau tujuan dari penelitian yang membahas salah satu elemen dari pengalaman partisipan dengan menyajikan deskripsi yang jelas dan padat untuk menambah validitas hasil penelitian.

**1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

**1.10.1 Kerangka Konsep**



Tabel 1. 1 Kerangka Konsep

**1.10.2 Definisi Konsep**

**1. Strategi Branding**

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek atau brand adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya. dari kompetisi.” Secara teknis, setiap kali pemasar

membuat nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, dia telah menciptakan merek (Keller, 2000:31). *Strategi Branding* adalah konsep yang lebih umum dalam bidang pemasaran, dalam konsep *Strategi Branding* berbeda – beda sesuai dengan tujuan atau kebutuhan dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, kesadaran merek, citra merek, maupun Positioning sebuah brand atau produk.

*Strategi Branding* yang efektif dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan, dan melindungi perusahaan terhadap ancaman kompetitor. *Strategi Branding* sangat penting khususnya untuk Industri Pariwisata (Perhotelan) karena semakin berkebang sebuah industri pariwisata, maka akan semakin banyak kompetitor dengan berbagai keunggulan dan persaingan pangsa pasar yang semakin sengit. Oleh karena itu *Strategi Branding* perlu dilakukan oleh pelaku industri pariwisata.

## **2. Brand Recall**

*Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu ketika konsumen dipaparkan dengan stimulus yang relevan, seperti nama merek, logo, atau slogan. *Brand Recall* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas dan kesuksesan *Strategi Branding*. Penting untuk memahami bahwa *Brand Recall* merupakan elemen penting dalam upaya memperkuat *branding* dan memperluas pemasaran. Hal ini karena *Brand Recall* menciptakan nilai merek, atau citra merek positif bagi konsumen, semakin mudah untuk diingat konsumen maka akan semakin kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor (Keller,2000:341).



*Brand Recall* memiliki peran yang penting dalam industri pariwisata perhotelan, manfaat dari kekuatan *Brand Recall* mampu mempengaruhi konsumen dalam minat beli, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Untuk mencapai *Brand Recall* yang kuat, penting bagi perusahaan membuat *Strategi Branding* yang efektif, seperti penggunaan identitas, komunikasi merek yang konsisten, dan juga pengalaman pelanggan yang baik serta memuaskan. Dalam menghadapi kompetitor perusahaan harus bisa mengkomunikasikan kembali *Brand Recall* kepada konsumen dengan konsisten, demi terus mempertahankan tingkat kesadaran merek yang mampu membawa perusahaan menjadi pemimpin pangsa pasar.

### **3. *Recognition***

*Recognition* merupakan sebuah pengenalan merek konsumen melalui pembentukan elemen visual seperti nama, logo, simbol, slogan, warna, maupun elemen visual lain yang mampu memberikan gambaran tentang sebuah merek produk atau jasa. Penggunaan Elemen *Recognition* perlu dilakukan sebagai langkah awal dalam membentuk sebuah merek, elemen visual yang telah dibangun harus memenuhi pengenalan unsur – unsur merek yang mudah diterima dan dimengerti oleh konsumen. Penggunaan elemen visual harus dilakukan dan diterapkan secara konsisten untuk memberikan sebuah identifikasi perbedaan terhadap kopetitor dalam pangsa pasar.

#### **4. *Aided Recall***

*Aided Recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek produk atau jasa dengan bantuan stimulus seperti pertanyaan dengan berbagai kategori jenis produk, label, maupun bantuan stimulus lainnya, agar konsumen dapat mengingat tentang sebuah merek produk dan jasa, dalam hal ini konsumen mungkin membutuhkan bantuan lain dalam mengingat dan tidak secara spontan.

#### **5. *Unaided Recall***

*Unaided Recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek produk atau jasa tanpa bantuan stimulus, atau secara spontan. *Unaided Recall* muncul karena faktor pengalaman pribadi maupun pengetahuan konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi terhadap sebuah merek produk atau jasa, seperti pelanggan setia.

#### **6. *Top of Mind***

*Top of Mind* adalah sebuah kemampuan konsumen paling tinggi dalam mengingat sebuah merek produk dan jasa, hal ini terjadi dan muncul ketika perusahaan dapat melakukan branding dan *Brand Recall* dengan konsisten serta di dorong oleh faktor loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek, oleh karena itu konsumen akan lebih mengenal merek produk dan jasa secara lebih jauh.

### 1.10.3 Definisi Operasional

Konsep	Definisi Operasional
1. <i>Strategi Branding</i>	<p><i>Strategi Branding</i> digunakan dalam membuat sebuah rencana yang memungkinkan para pelaku pemangku kepentingan perusahaan dari berbagai industri, terutama industri pariwisata perhotelan memudahkan melakukan kampanye branding kepada konsumen, misalnya dengan membangun sebuah elemen visual, merencanakan promosi, berkolaborasi dengan pihak lain, memberikan gift kepada konsumen, mengadakan workshop, atau pun memberikan sebuah diskon bagi pelanggan dari berbagai golongan seperti Corporate, Government, Travel Agent, maupun Retail. Hal ini bisa menjadi sebuah <i>Strategi Branding</i> untuk meningkatkan kemampuan konsumen baik pelanggan maupun target konsumen dalam sebuah merek produk atau jasa. Tentunya dengan merancang <i>Strategi Branding</i> terlebih dahulu akan lebih mudah dan efektif dan terfokus kepada tujuan yaitu untuk meningkatkan branding Hotel Ar+otel Yogyakarta kepada konsumen, sebagai hotel yang berada di bagian Sub - Urban yang memiliki konsep Life Style Artistik.</p>

<p>2. <i>Brand Recall</i></p>	<p><i>Brand Recall</i> adalah kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek produk atau jasa, dan sebagai acuan untuk melihat apakah branding yang di bentuk atau dibangun telah berhasil apa tidak, karena yang akan menentukan keberhasilan sebuah branding yaitu dari kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek produk atau jasa secara langsung. <i>Brand Recall</i> konsumen dapat di ketahui dengan menggunakan survei yang melibatkan konsumen tentang pertanyaan - pertanyaan seputar merek produk atau jasa, dengan survei biasanya pihak Manajemen khususnya Department Sales &amp; Marketing Hotel Ar+otel Yogyakarta dapat lebih mudah mengetahui <i>Brand Recall</i> konsumen, dan perilaku konsumen dalam mengenali Hotel Ar+otel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep Life Style Artistik yang berada di tengah Kota Yogyakarta (Sub-Urban), kemudian biasanya hasil survei juga dapat di jadikan sebagai landasan untuk membuat <i>Strategi Branding</i> selanjutnya yang dapat lebih menarik minat konsumen dalam sebuah merek produk atau jasa karena sudah mengetahui apa yang diinginkan konsumen, atau apa yang menjadikan konsumen tertarik dengan sebuah merek produk dan jasa tersebut.</p>
-------------------------------	---

<p>3. <i>Recognition</i></p>	<p><i>Recognition</i> dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan membentuk berbagai visual yang menarik tentunya yang akan menarik minat beli konsumen, seperti pemberian nama, logo, slogan, ataupun pesan dan nilai merek yang ada dalam sebuah merek, dan berbagai elemen yang berkaitan tentang merek tersebut. Efek visual dapat meningkatkan pengetahuan konsumen atau menjadi sebuah pengenalan tahap awal konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa, karena semakin unik dan kreatif dalam membentuk elemen visual maka akan semakin meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Selain menggunakan elemen visual yang konsisten dalam pengenalan merek <i>Recognition</i> juga dapat mendukung pesan dan nilai merek yang diciptakan melalui pelayanan yang baik dan berbagai kolaborasi sebagai proses tahap pengenalan awal sebuah merek kepada masyarakat baik secara langsung kepada pelanggan yang telah menggunakan sebuah merek produk atau jasa, melalui media atau secara langsung dengan berbagai pihak.</p>
<p>4. <i>Aided Recall</i></p>	<p><i>Aided Recall</i> biasanya dilakukan dengan cara berinteraksi dengan konsumen, biasanya interaksi terjadi ketika melakukan</p>

	<p>survei kepada konsumen atau target konsumen, interaksi antar konsumen juga bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan atau acara yang melibatkan konsumen, serta efek visual seperti logo perusahaan. Interaksi dengan konsumen akan lebih meningkatkan <i>Brand Recall</i> dengan meningkatkan hubungan perusahaan secara lebih intens dengan konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak yang dapat mempengaruhi ingatan konsumen, atau sebuah survei yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran baik langsung maupun melalui berbagai media.</p>
<p>5. <i>Unaided Recall</i></p>	<p><i>Unaided Recall</i> menjadi tingkat pengetahuan konsumen kepada sebuah merek produk atau jasa tanpa memberikan stimulus secara langsung kepada konsumen, dan terjadi secara spontan. <i>Unaided Recall</i> biasanya terbentuk melalui berbagai interaksi intens antar konsumen dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, kemudian peran berbagai kampanye yang menarik, pembangunan fasilitas ikonis yang mampu memberikan implikasi kuat dan ekspektasi sesuai tentang sebuah merek, dan berbagai acara yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan, hal ini akan memberikan</p>

	dampak bagi ingatan konsumen secara lebih mendalam karena konsumen dapat dengan mudah menjalin hubungan atau mengetahui merek secara lebih jauh dan dapat mudah diingat karena adanya berbagai keunikan.
6. <i>Top of Mind</i>	<i>Top of Mind</i> muncul pada kalangan konsumen sebagai ingatan yang kuat dan biasanya konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa, dengan berbagai program refferal maupun voucer khusus yang diberikan kepada pelanggan akan mampu menjadikan merek produk atau jasa sebagai merek yang selalu muncul dalam benak konsumen, karena adanya ikatan pengalaman positif. Oleh karena itu pentingnya komunikasi secara interpersonal, dan berbagai reward mampu memberikan dan mempertahankan konsumen dengan loyalitas tinggi, untuk selalu setia dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa karena adanya keunggulan dan intensif khusus yang dapat menjadikan merek diingat sebagai prioritas.

Tabel 1. 2 Definisi Operasional