

# SINERGITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* XT SQUARE YOGYAKARTA

**Ihya Nur Syamsiani**

Institut Agama Islam Negeri Kudus

Jl. Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah

Email: [ihyasyamsiani@iainkudus.ac.id](mailto:ihyasyamsiani@iainkudus.ac.id)

**Abstract:** *Tourist destinations are increasingly popping up with a variety of uniqueness to attract tourists to visit, from natural to playgrounds tourism. One of the tourist destinations in Yogyakarta is XT Square. As a tourist destination, XT Square has efforts to build a brand image as a tourism place to increase the number of tourist visits through integrated marketing communication activities. This research aims to describe and analysis of integrated marketing communications at XT Square Yogyakarta. This research used case study method with qualitative approach. Researcher use the Integrated Marketing Communication theory from Shimp. This research show that the three companies that take shelter in XT Square, namely PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, and Kampayo are trying to coordinate in carrying out integrated marketing communications to build brand image of XT Square Yogyakarta as a tourism place. Researcher suggest for increasing innovation and creativity in designing integrated marketing communications strategies and programs in the future.*

**Keywords:** *integrated marketing communication, brand image, XT Square Yogyakarta*

**Abstrak:** *Destinasi wisata semakin bermunculan dengan berbagai keunikan agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung, mulai dari wisata alam hingga taman bermain. Salah satu tempat tujuan wisata di Yogyakarta adalah XT Square. Sebagai sebuah tempat tujuan wisata, XT Square memiliki upaya untuk membangun brand image sebagai tempat pariwisata sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran dan analisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu di XT Square Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis data kualitatif. Peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communicatin (IMC) dari Shimp. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga perusahaan yang bernaung di XT Square yaitu PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo berusaha melakukan koordinasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image XT Square Yogyakarta sebagai tempat pariwisata. Peneliti memberikan saran agar meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam merancang strategi dan program-program komunikasi pemasaran terpadu di masa mendatang.*

**Kata kunci :** *komunikasi pemasaran terpadu, brand image, XT Square Yogyakarta*

## Pendahuluan

XT Square Yogyakarta merupakan tempat yang menjadi pusat belanja kerajinan, pusat kuliner khas Yogyakarta, *expo center* dan pentas seni pertunjukan, sehingga menjadikan XT Square Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta maupun wisatawan mancanegara (XT Square Jogja, Profil XT Square Jogja, 2018). Pada awal berdirinya di tahun 2012, XT Square memiliki konsep pasar malam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari oleh-oleh atau barang unik kreatif produksi UMKM yang ada di daerah Yogyakarta. Konsep pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah kota yaitu *'what to see, what to eat, and what to buy'* dengan kemitraan antara pemerintah-swasta atau sering disebut *public-private partnership (PPP)*.

Konsep tersebut dilakukan karena adanya keterbatasan dari pihak pemerintah untuk mengisi kegiatan di area XT Square, sehingga kerja sama dengan pihak swasta dianggap sebagai cara yang tepat untuk menarik wisatawan dan menumbuhkan nilai ekonomi. Namun dalam operasionalisasinya saat itu, XT Square minim pengunjung dan menyebabkan para pedagang UMKM yang menyewa kios berakhir dengan menutup kiosnya. Pihak manajemen XT Square selaku pengelola

selalu berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap harinya melalui program-program komunikasi pemasaran terpadu. Program komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat saat itu memang masih bersifat sederhana karena sumber daya manusia dan dana yang terbatas.

Di tengah pasang surutnya kunjungan wisatawan, pada akhir tahun 2012 hadirlah pihak swasta yang berminat untuk mengembangkan usahanya di wilayah XT Square, yaitu PT Demata Maris Indonesia/De Mata. Dengan adanya De Mata, XT Square mulai hidup kembali dan perlahan tapi pasti kunjungan wisatawan mulai meningkat. Melihat pertumbuhan pengunjung wisatawan, pihak De Mata kemudian melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan De Mata 2, De Arca, dan D'Walik (PT Demata Maris Indonesia). Hingga saat ini, selain *tenant* PT Demata Maris Indonesia tersebut, terdapat *Kampayo (tenant cafe & live music)*, XT LANE (*tenant* kuliner yang memiliki 24 kios), UMKM Kerajinan hingga 100 kios, dan *Selfie Park* Taman Pule.

Meskipun demikian, untuk meningkatkan minat para wisatawan berkunjung ke lokasi XT Square, tampaknya masih harus menemui berbagai tantangan, seperti yang dinyatakan oleh

Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) bahwa pihaknya masih kesulitan dalam mempromosikan XT Square kepada para wisatawan, hal ini karena pamor XT Square masih kalah jauh dibandingkan tempat wisata lain di Yogyakarta walaupun telah memiliki beberapa *tenant* swasta seperti PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo yang menjadi daya tarik tersendiri, namun tujuan utama untuk menjadikan XT Square sebagai pusat kerajinan Yogyakarta belum maksimal. Kendala yang selama ini dihadapi dalam mempromosikan lokasi tujuan wisata ini adalah jenis kegiatan dan fasilitas yang masih terbatas, sehingga muncul kekhawatiran wisatawan akan lebih memilih destinasi lain. Akan tetapi, ini bukan berarti bahwa XT Square tidak memiliki potensi untuk menjadi destinasi baru para wisatawan. Dengan kerjasama antara pihak swasta (*tenant*) dan manajemen XT Square, tidak menutup kemungkinan nantinya XT Square akan menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata.

Untuk dapat mewujudkan hal ini tentu bukan hal yang mudah, perlu ada usaha dari berbagai pihak untuk dapat menyukseskan impian XT Square sebagai destinasi wisata baru di daerah Yogyakarta. Salah satunya adalah dari pihak internal perusahaan. Ini dapat

dilakukan dengan cara menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membangun citra merek sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Sejauh ini, program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan XT Square terbagi menjadi dua pihak yaitu pihak pemerintah (manajemen XT Square/PD. Jogjatama Visesha) dan pihak swasta (manajemen PT Demata Maris Indonesia/PT Demata Maris Indonesia dan manajemen Kampayo). Dalam melakukan program komunikasi pemasaran terpadu, pihak pemerintah yaitu manajemen XT Square bertanggung jawab secara keseluruhan dalam mempromosikan *tenant-tenant* yang terdapat dalam lingkup wilayah XT Square. Sedangkan pihak swasta yaitu manajemen PT Demata Maris Indonesia dan manajemen Kampayo memang lebih intensif dalam mempromosikan *tenant-nya* terlebih dahulu, meskipun demikian mereka tetap membawa nama XT Square sebagai tempat bernaung *tenant* mereka. Dengan adanya realitas tersebut, terlihat bahwa di dalam XT Square terdapat tiga manajemen yang terdiri dari 1 pihak pemerintah dan 2 pihak swasta yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Hargo Pamungkas, selaku pihak

manajemen XT Square, ketiganya saling mendukung dalam melakukan program komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya untuk membangun citra merek XT Square sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Upaya tersebut sempat menuai hasil pada tahun 2016, dimana saat itu XT Square dapat meraih laba pertama semenjak berdiri pada tahun 2012 dan memiliki grafik kunjungan tertinggi. Namun sayangnya, pada tahun 2017, jumlah wisatawan menurun dan tentu saja berimbas pada penurunan laba yang diraih.

Shimp (2014:10) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilisian, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (dimana salah satu komponen dari ekuitas merek adalah citra merek) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek, yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya,

dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut (Shimp, 2014:22).

Shimp (2014:21) memberikan sebuah model dalam menjalani proses komunikasi pemasaran terpadu. Model tersebut terdiri atas penargetan (*targeting*), pemosisian (*positioning*), penetapan tujuan (*setting objectives*), dan penganggaran (*budgeting*). Sedangkan pada bagian implementasi terdiri dari bauran elemen-elemen komunikasi dan penentuan pesan-pesan, media, dan momentum. Hasil yang diharapkan dari keputusan-keputusan tersebut adalah meningkatkan citra merek dan memengaruhi perilaku. Setelah implementasi, dilakukan evaluasi program dalam bentuk pengukuran hasil dari upaya implementasi, memberikan umpan balik, dan mengambil tindakan koreksi untuk menentukan apakah hasil sudah sesuai dengan tujuan. Tindakan koreksi dibutuhkan ketika kinerja berada di bawah harapan yang ingin dicapai.

*Brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Armstrong & Kotler, 2007:80). Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk

meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Perusahaan saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan strategi yang matang agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti ingin mengupas lebih lanjut tentang bagaimana sinergitas komunikasi pemasaran terpadu yang beroperasi di XT Square Yogyakarta dalam upaya membangun citra merek sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini bermaksud menjelaskan tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Vishesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo) dalam upaya membangun *brand image*/citra merek sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk menjelaskan

hal tersebut, pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kualitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang memberikan gambaran yang detail dan mendalam mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Vishesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo).

Data diperoleh dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi, serta studi pustaka. Informan yang membantu peneliti dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang menangani komunikasi pemasaran terpadu di manajemen XT Square, manajemen PT Demata Maris Indonesia, dan manajemen Kampayo. Data dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

### **Hasil dan Pembahasan**

XT Square Yogyakarta merupakan tempat yang menjadi pusat belanja kerajinan, pusat kuliner khas Yogyakarta, *expo center* dan pentas seni pertunjukan, sehingga menjadikan XT Square Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta maupun wisatawan mancanegara.

Sejauh ini, strategi dan program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan XT Square terbagi menjadi dua pihak yaitu pihak pemerintah (manajemen XT Square/PD. Jogjatama Vishesha) dan pihak swasta (manajemen De Mata Group/PT Demata Maris Indonesia dan manajemen Kampayo). Dalam melakukan strategi dan program komunikasi pemasaran terpadu, pihak pemerintah yaitu PD Jogjatama Vishesha bertanggung jawab secara keseluruhan dalam mempromosikan *tenant-tenant* yang terdapat dalam lingkup wilayah XT Square. Sedangkan pihak swasta yaitu manajemen De Mata Group/PT Demata Maris Indonesia dan manajemen Kampayo memang lebih intensif dalam mempromosikan *tenant*-nya terlebih dahulu, meskipun demikian mereka tetap membawa nama XT Square sebagai tempat bernaung *tenant* mereka. Ketiganya saling berkoordinasi dalam melakukan program komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya untuk membangun citra merek XT Square sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran terpadu, tentu saja tidak lepas dari proses pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri

dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Shimp (2014:21) juga memberikan sebuah model dalam menjalani proses komunikasi pemasaran terpadu. Model tersebut terdiri atas satu rangkaian keputusan mendasar, satu rangkaian keputusan implementasi, dan evaluasi program. Keputusan mendasar menyangkut tentang penargetan (*targeting*), pemosisian (*positioning*), penetapan tujuan (*setting objectives*), dan penganggaran (*budgeting*). Sedangkan pada bagian implementasi terdiri dari bauran elemen-elemen komunikasi dan penentuan pesan-pesan, media, dan momentum. Hasil yang diharapkan dari keputusan-keputusan tersebut adalah meningkatkan citra merek dan memengaruhi perilaku. Setelah implementasi, dilakukan evaluasi program dalam bentuk pengukuran hasil dari upaya implementasi, memberikan umpan balik, dan mengambil tindakan koreksi untuk menentukan apakah hasil sudah sesuai dengan tujuan.

### **1. Penargetan / Targeting**

*Targeting* memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan secara lebih tepat dan mencegah upaya yang terbuang sia-sia untuk orang-orang yang berada di luar audiens yang dituju. Pemilihan segmen target merupakan

langkah penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Perusahaan mengidentifikasi potensi pasar target berkenaan dengan demografi, gaya hidup, dan berbagai pertimbangan geografis.

Realitas yang terjadi pada PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo ketika mengidentifikasi potensi pasarnya cenderung berdasarkan demografi. Sisi demografi terlihat pada hasil akhir target pasar yang dibidik oleh ketiganya. PD Jogjatama Visessa membidik target pasar remaja pelajar/mahasiswa dan dewasa/keluarga dengan rentang usia 13 tahun hingga usia 40 tahun melalui *brainstorming* dan rapat staf *marketing*. Sedangkan PT Demata Maris Indonesia membidik target pasar remaja pelajar/mahasiswa dan dewasa/keluarga dengan rentang usia 13 tahun hingga 50 tahun dengan target pasar khusus usia 20-35 tahun. Lain halnya dengan Kampayo yang sudah memiliki target pasar tersendiri karena bisnis yang dijalankan Kampayo memang bermula dari komunitas dan pertemanan. Target pasar Kampayo yaitu dewasa/keluarga dan orang tua lanjut usia dengan rentang usia 25 tahun hingga 80 tahun. Meskipun memiliki target pasar seperti itu, ketiga perusahaan tersebut juga tidak mempermasalahkan apabila

pengunjung yang datang tidak sesuai target pasar diatas karena XT Square ingin membidik seluruh kalangan dari berbagai usia sebagai sebuah destinasi wisata.

Menurut peneliti, XT Square sebenarnya memiliki sebuah potensi alternatif wisata bagi seluruh kalangan masyarakat. Namun, terdapat beberapa *tenant* yang sudah memiliki target pengunjung tersendiri, bahkan pengelola XT Square juga menetapkan hal yang sama meskipun pada akhirnya ingin membidik seluruh kalangan dari berbagai usia. Sehingga sebaiknya, pengelola XT Square dan *tenant* dapat menetapkan target pasar yang sama karena berada dalam satu wilayah. Dengan adanya keseragaman dalam membentuk target pasar, maka strategi dan program-program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan dapat menguatkan citra merek XT Square di mata masyarakat.

## **2. Pemosisian / Positioning**

Pemosisian (*Positioning*) sebuah merek merepresentasikan fitur utama, manfaat, dan citra yang merek itu tanamkan dalam pikiran kolektif audiens target. Peneliti menemukan realita bahwa *positioning* yang berusaha untuk dimunculkan dan diciptakan ketiga perusahaan tersebut secara umum adalah sebagai tempat destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Namun perbedaan secara

husus terletak pada PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo sebagai *tenant* swasta. PT Demata Maris Indonesia secara khusus menginginkan *positioning* sebagai tempat wisata yang unik, berbeda, menjangkau semua kalangan, dan *low cost high entertaining*. Sedangkan Kampayo secara khusus menekankan *positioning* tempatnya sebagai tempat wisata musik dan kuliner. Menurut peneliti, adanya *positioning* khusus yang ingin dimunculkan oleh *tenant* seharusnya juga diikuti oleh PD Jogjatama Visesha sebagai pengelola XT Square secara keseluruhan. PD Jogjatama Visesha juga seharusnya mengetahui *positioning* yang diinginkan oleh *tenant*, sehingga *positioning* yang muncul dapat seragam meskipun berbeda pengelola. *Positioning* sangat penting karena dapat memunculkan citra merek bagi masyarakat. Dengan adanya keseragaman dalam pemilihan *positioning*, tentu saja nanti akan memperkuat citra merek XT Square di masyarakat.

### 3. Penetapan Tujuan

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai bagi sebuah merek. Tentu saja, isi dari tujuan atau target ini bervariasi tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan.

Tujuan yang ingin dicapai oleh PD. Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu yaitu untuk membangun citra merek sebagai tempat pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tiket, merchandise, dan *stand* makanan/minuman, dan mengenalkan kepada masyarakat bahwa XT Square merupakan destinasi wisata baru yang edukatif dan *entertain* di Yogyakarta, khususnya di Kota Yogyakarta.

Menurut peneliti, penetapan tujuan yang ingin dicapai oleh PD Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah sesuai dengan strategi dan program-program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan. Selain itu, terdapat sinergitas tujuan antara PD Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo. Sinergitas tujuan ini tentu saja akan mempengaruhi keberhasilan masa depan XT Square dalam membangun citra merek dan meningkatkan jumlah pengunjung.

### 4. Penganggaran / Budgeting

Sumber daya finansial dianggarkan untuk elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu, guna mencapai tujuan yang diinginkan. Biasanya masing-masing perusahaan menggunakan prosedur

penganggaran berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit-unit organisasi lainnya. Pendekatan ekstrem yang pertama adalah prosedur penganggaran berupa *top-down budgeting* (TD), yakni manajer puncak memutuskan seberapa besar setiap unit akan memperoleh alokasi dana. Pendekatan ekstrem yang lain adalah penganggaran berupa *bottom-up budgeting* (BU), yakni manajer di setiap unit (misalnya, pada tingkat kategori produk) menentukan seberapa banyak dana yang dibutuhkan untuk mencapai target, lalu pengajuan dari semua unit ini dikombinasikan untuk membentuk anggaran pemasaran total.

Terdapat perbedaan dalam penetapan dan pemberian anggaran ketika merancang dan menjalankan strategi dan program komunikasi pemasaran terpadu. PD. Jogjatama Vissha dan PT Demata Maris Indonesia mendapatkan anggaran dari perusahaan dengan waktu pemberian anggaran untuk PD. Jogjatama Vissha satu tahun sekali sedangkan waktu pemberian anggaran untuk PT Demata Maris Indonesia setiap satu bulan sekali. Hal berbeda terjadi pada Kampayo yang mendapatkan anggaran secara internal dan eksternal, yaitu melalui iuran anggota komunitas, sponsorship, dan sumbangan masyarakat/perusahaan yang mendukung

dunia musik dan pariwisata. Begitu pula dengan pengelolaan anggarannya, terlebih apabila perusahaan mengalami kekurangan anggaran. Apabila kekurangan anggaran, PD. Jogjatama Vissha berusaha mengatasi dengan melakukan program kerja sama dengan media, memanfaatkan media sosial, dan memasang baliho di area XT Square yang terlihat dari jalan raya. Sedangkan PT Demata Maris Indonesia ketika mengalami kekurangan anggaran akan mengambil anggaran bulan selanjutnya untuk menutupi kekurangan anggaran. Hal berbeda disampaikan oleh Kampayo ketika mengalami kekurangan anggaran dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu dengan mencari sponsorship dan sumbangan dari masyarakat/perusahaan yang mendukung dunia musik dan pariwisata. Selain itu, Kampayo juga melakukan usaha secara internal dengan menggunakan media promosi yang tidak menggunakan biaya, seperti media sosial dan penyampaian komunikasi dari mulut ke mulut sesama anggota komunitas (*word of mouth*).

Melalui pemaparan tersebut, menurut peneliti, penetapan dan pengelolaan sumber daya anggaran sudah disiapkan secara matang oleh masing-masing perusahaan sebelum menjalankan strategi dan program-program komunikasi pemasaran terpadu. Hal tersebut terlihat

ketika masing-masing perusahaan mengalami kekurangan anggaran, PD Jogjatama Vissha dan Kampayo memilih untuk memanfaatkan media-media yang minim anggaran sedangkan PT Demata Maris Indonesia memilih untuk menutupi kekurangan anggaran dengan mengambil anggaran bulan berikutnya.

Secara keseluruhan perencanaan yang dilakukan oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu sudah tersinergis dengan baik antara satu dengan yang lain. Namun menurut peneliti, penetapan target pasar yang dilakukan oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo masih kurang tersinergis dengan baik karena meskipun berada di satu wilayah, terdapat perbedaan target pasar antara ketiganya. Sehingga, perlu adanya perumusan kembali antara PD Jogjatama Vissha dan *tenant* yang ada agar dapat menetapkan target pasar secara seragam.

*Positioning* yang ditawarkan oleh ketiganya juga sudah tersinergis dengan baik, meskipun *tenant* memiliki *positioning* khusus. *Positioning* khusus tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai citra merek XT Square itu sendiri. Meskipun PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo mempunyai *positioning* tersendiri, namun setidaknya

hal tersebut dapat dibicarakan lebih lanjut dengan PD Jogjatama Vissha selaku pengelola XT Square secara keseluruhan, agar tercipta *positioning* yang seragam sehingga dapat menciptakan citra merek yang seragam pula dibenak masyarakat.

Lain halnya dengan tujuan yang ingin dicapai oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo. Menurut peneliti, ketiganya sudah memiliki tujuan yang sama dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan adanya tujuan yang sama maka peluang untuk mencapai harapan yang diinginkan juga akan semakin besar. Begitu pula dengan perihal anggaran, menurut peneliti, ketiganya juga sudah dapat mengelola dan memanfaatkan anggaran dengan baik.

Tahap pelaksanaan merupakan perwujudan dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdapat beberapa tahap pelaksanaan yang harus dilakukan, meliputi: (1) penentuan sarana bauran komunikasi; (2) pembuatan pesan; (3) pemilihan media; dan (4) implementasi program komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2014:21).

1. Penentuan Sarana Bauran Komunikasi Mahfoedz (2010:21), mengidentifikasi bahwa bauran sarana komunikasi antara lain terdiri

dari *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, publicity, event sponsorship, dan interactive marketing*. Dalam memilih bauran sarana komunikasi, PD. Jogjatama Vissha melakukan riset terlebih dahulu dan melihat hasil evaluasi penggunaan media tahun sebelumnya untuk menentukan media yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Hal sedikit berbeda dilakukan oleh PT Demata Maris Indonesia yang langsung memilih sarana bauran komunikasi secara *digital* mengingat saat ini konsep *digital marketing* sedang menjadi tren untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun begitu, metode secara konvensional juga masih digunakan oleh PT Demata Maris Indonesia pada saat-saat tertentu. Senada dengan PT Demata Maris Indonesia, Kampayo juga memilih menggunakan sarana bauran komunikasi secara *digital*, namun mereka juga masih memanfaatkan sarana bauran komunikasi secara konvensional. Secara lebih khusus, PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris

Indonesia, dan Kampayo berusaha untuk menggunakan semua sarana bauran komunikasi sesuai dengan konsep di atas. Menurut peneliti, sejak awal melakukan komunikasi pemasaran terpadu, PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo selalu melihat realitas target pasar dan pasarnya seperti apa, sehingga ketiganya lebih memilih bauran komunikasi yang langsung terhubung dengan target pasar. Bauran komunikasi yang dipilih juga cenderung langsung diimplementasikan melalui program dan kegiatan yang dijalankan. Sejauh ini, sarana bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dipilih oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah tepat dan menjangkau seluruh target pasar.

## 2. Pembuatan Pesan

Dalam pembuatan pesan mensyaratkan isi pesan ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk audiens target yang ditunjuk. Pembuatan pesan dapat diaplikasikan dalam bentuk iklan, rilis publisitas, promosi, dan berbagai bentuk pesan komunikasi

pemasaran terpadu lain. Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang dibuat oleh PD. Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo menggunakan bentuk visualisasi informasi berupa foto dan video yang menonjolkan keunggulan masing-masing tempat. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk menarik khalayak agar dapat mengunjungi XT Square dan mengunjungi *tenant-tenant* yang ada di XT Square, seperti wahana milik PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo. Menurut peneliti, pesan yang dibuat oleh PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah menunjukkan citra merek sebagai tempat pariwisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Namun, pesan tersebut harus selalu diperbaharui konsepnya melalui inovasi dan kreativitas karena menggunakan konsep visualisasi informasi. Sehingga calon pengunjung akan selalu penasaran dan tertarik untuk mengunjungi XT Square.

### 3. Pemilihan Media

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen

atau medium, untuk melakukan transmisi pada pesan tersebut. Meskipun terminologi media biasanya diaplikasikan pada iklan (televisi, majalah, radio, internet, dsb.), konsep media relevan untuk semua sarana komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil wawancara, PD. Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo memilih untuk menggunakan media *online* dan media *offline* dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun menggunakan keduanya, PD. Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo lebih mengutamakan untuk menggunakan media *online* karena media *online* lebih banyak diakses oleh target sasaran dan masyarakat. Selain itu, media *online* juga memiliki biaya yang rendah dengan penyebaran informasi yang sangat cepat dan dapat diakses di mana saja. Menurut peneliti, hal tersebut sudah tepat dilakukan mengingat zaman sekarang merupakan era *digital* sehingga masyarakat lebih sering menggunakan media *online* daripada media *offline*. Meskipun begitu, komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan

media *offline* juga tetap harus dijalankan untuk menarik wisatawan yang tidak menggunakan media *online*.

#### 4. Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Implementasi program komunikasi pemasaran terpadu merupakan penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan, sehingga diperlukan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpadu agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Mintzberg et al (1998) menyatakan bahwa strategi adalah usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui seperangkat perencanaan yang telah disusun secara formal oleh CEO (Aldi, 2015). Secara garis besar, terdapat tiga macam strategi (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* (Ruslan, 2012:246). Terdapat strategi dan taktik dalam implementasi

komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo. Strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu PD. Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo yaitu mengenalkan kepada target sasaran/khalayak dan mengajak target sasaran/khalayak mengunjungi serta berbelanja di XT Square. Secara khusus, peneliti akan menjabarkan berdasarkan perusahaan masing-masing. PD. Jogjatama Vissha sebagai pengelola XT Square secara keseluruhan memiliki strategi dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu yaitu mengajak target sasaran/khalayak untuk mengenal XT Square sehingga diharapkan nantinya dapat mengunjungi XT Square, menikmati wahana yang ada di XT Square, dan berbelanja di XT Square. Sedangkan PT Demata Maris Indonesia mempunyai strategi dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu yaitu mengajak target sasaran/khalayak mengenal dan mengunjungi wahana-wahana milik PT Demata Maris Indonesia yaitu De Mata 1 dan De Mata 2, De

Arca, dan D'Walik. Selain itu juga diharapkan dapat membelanjakan uangnya untuk membeli *merchandise* yang telah tersedia. Begitu pula dengan Kampayo yang juga memiliki strategi dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadunya, yaitu mengajak masyarakat terutama target sasarnya untuk mengenal Kampayo, berkunjung ke *tenant* Kampayo, menikmati *live music* yang ada di *tenant* Kampayo, dan mengajak pengunjung untuk menikmati kuliner yang diujakan di *tenant* Kampayo. Adapun taktik yang dilakukan oleh PD. Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu tersusun dari beberapa program/kegiatan. PD. Jogjatama Vissha melakukan program/kegiatan berupa program *bundling*, melakukan pameran pada *event* Pemerintah Yogyakarta, publikasi melalui media *online* maupun *offline*, mengadakan *special event*, publikasi melalui media berbayar, dan melakukan *direct selling* dengan membagikan brosur dan voucher, dan melakukan kegiatan kemasyarakatan/CSR. Hal

serupa juga dilakukan oleh PT Demata Maris Indonesia yang menyusun beberapa program/kegiatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu. Program/kegiatan tersebut meliputi publikasi melalui media *online* dan *offline*, melakukan kunjungan dan sebar brosur ke sekolah, *travel agent*, hotel, sepanjang jalan Malioboro, dan pada saat kegiatan *Sunday Morning*, melakukan kerja sama dengan media, *travel agent*, hotel, *blogger*, dan *influencer/selebgram*, melakukan *gimmick event*, dan mengadakan *event CSR* di waktu tertentu. Begitu pula dengan Kampayo yang juga memiliki beberapa program/kegiatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu. Program/kegiatan tersebut yaitu publikasi melalui media *online* dan melakukan pemasaran melalui relasi secara langsung / *word of mouth*. Menurut peneliti strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah tepat. Ketiga perusahaan tersebut juga menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Namun

sayangnya, *pass strategy* masih dilakukan pada waktu tertentu saja sehingga ketiganya lebih cenderung menggunakan *pull* dan *push strategy*. Meskipun begitu, sebagai sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam wisata, PD Jogjatama Vissha dan *tenant* seharusnya lebih bersinergis dan berkoordinasi dalam menjalankan program komunikasi pemasaran terpadu. Koordinasi tersebut dapat ditunjukkan dengan mengadakan *brainstorming* dan menjalankan secara bersama strategi dan program komunikasi pemasaran terpadu.

Setelah tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dibuat, elemen-elemen komunikasi dipilih dan dibaurkan, pesan-pesan dan media dipilih, dan program-program komunikasi dilaksanakan dan mungkin juga dipertahankan, maka evaluasi program harus dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur hasil dari upaya-upaya komunikasi pemasaran terpadu atas tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Apapun situasinya, penting untuk mengevaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan. Sepanjang dunia

bisnis akan ada peningkatan permintaan atas *akuntabilitas*, yang mensyaratkan bahwa riset dikerjakan dan data diperoleh untuk menentukan apakah keputusan-keputusan komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan telah mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan untuk diraih. Hasil dapat diukur dalam hal dampak perilaku (misalnya, peningkatan penjualan) atau berdasar pada *feedback* konsumen.

Evaluasi dapat diukur melalui *feedback* konsumen yang meliputi kesadaran merek, pemahaman pesan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian/berkunjung. Semua ini merupakan tujuan-tujuan komunikasi (bukan *behavioral*), dalam artian bahwa perusahaan berupaya untuk mengomunikasikan pesan tertentu atau menciptakan impresi menyeluruh tertentu. Evaluasi yang dilakukan dapat mengetahui apakah implementasi program-program *komunikasi pemasaran terpadu* sesuai dengan harapan perusahaan dan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk kedepannya.

Evaluasi yang dilakukan terhadap pelaksanaan program dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilihat dari

segi teknis pelaksanaan, sasaran khalayak, dan pencapaian dari tujuan kegiatan. Proses ini merupakan tolak ukur apakah PD Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo mampu melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Ada beberapa tolak ukur yang dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

- 1) Perubahan pengetahuan dan perilaku masyarakat tentang XT Square.
- 2) Keterjangkauan sasaran khalayak komunikasi pemasaran terpadu.
- 3) Kesadaran masyarakat terhadap media publikasi.
- 4) Peningkatan jumlah penjualan/keuntungan perusahaan.

PD. Jogjatama Visesha melakukan proses evaluasi secara internal bagian *Marketing* yang dilakukan setiap hari untuk melihat jumlah pengunjung harian. Evaluasi rutin juga dilakukan bagian *Marketing* yang dijalankan setiap satu minggu sekali untuk membahas target pemasaran. Selain evaluasi rutin, PD. Jogjatama Visesha juga melakukan evaluasi ketika selesai melakukan kegiatan khusus seperti *event*. Evaluasi tersebut dilakukan di Kantor Manajemen XT Square beserta divisi lain sehingga

diharapkan saling bertukar pendapat dan dapat menciptakan koordinasi yang lebih baik antar karyawan. Proses evaluasi juga dilakukan bagian *Marketing* secara keseluruhan dengan direksi sesuai dengan RKAP setiap satu tahun sekali. Kemudian dari hasil evaluasi tersebut disampaikan kepada Walikota Yogyakarta.

Hal berbeda terjadi pada PT Demata Maris Indonesia bagian *Marketing* yang melakukan proses evaluasi setiap satu bulan sekali. Meskipun begitu, evaluasi juga dijalankan ketika selesai melakukan sebuah program/kegiatan khusus seperti *event*. Selain itu, PT Demata Maris Indonesia juga melakukan proses evaluasi pada waktu tertentu yang dinamakan evaluasi momentum. Proses evaluasi momentum ini digunakan untuk mengkaji apakah terdapat kenaikan atau penurunan jumlah pengunjung dan penjualan *merchandise* secara signifikan.

Sedangkan Kampayo melakukan proses evaluasi setiap saat ketika terdapat waktu untuk melakukan proses evaluasi. Namun secara berkala, proses evaluasi dilakukan setiap satu minggu sekali untuk mengetahui sejauh mana strategi dan program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat terlaksana.

PD Jogjatama Visesha melakukan evaluasi dengan cara *monitoring*. *Monitoring* yang dilakukan oleh PD

Jogjatama Visessa yaitu *monitoring* jumlah pengunjung secara keseluruhan, *monitoring* media sosial dengan melihat jumlah *like*, *comment*, dan *hashtag*, *monitoring* hasil penjualan tiket secara keseluruhan, *monitoring* jumlah transportasi yang masuk ke XT Square, *monitoring* realisasi rencana kerja program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan target pemasaran dalam RKAP. Sedangkan *monitoring* yang dilakukan oleh PT Demata Maris Indonesia yaitu *monitoring* jumlah pengunjung, *monitoring* media sosial dengan melihat jumlah *like*, *comment*, dan *hashtag*, *monitoring* hasil penjualan tiket dan merchandise, *monitoring polling customer*, *monitoring repeat* kunjungan *travel agent* dan *monitoring* efektifitas program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Begitu pula dengan Kampayo yang juga melakukan proses evaluasi dengan melakukan *monitoring*. Adapun *monitoring* yang dilakukan oleh Kampayo yaitu *monitoring* jumlah pengunjung, dan *monitoring* hasil penjualan stand makanan dan minuman yang ada di *tenant* Kampayo.

Lebih lanjut, program dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah cukup efektif dan

memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan. Melalui hasil triangulasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa program dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan sudah tepat untuk membangun citra merek dan meningkatkan kunjungan wisatawan XT Square. Terlebih dalam melakukan program dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo selalu melakukan *monitoring* yang didasarkan pada data yang terjadi di lapangan sehingga perubahan-perubahan yang terjadi dapat teridentifikasi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah baik. Namun, sebaiknya evaluasi juga dilakukan secara bersama antara PD Jogjatama Visessa, PT Demata Maris Indonesia, Kampayo dan *tenant-tenant* lain yang ada di XT Square, sehingga nantinya dapat diketahui kekurangan strategi dan program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan. Evaluasi bersama tersebut juga dapat menciptakan koordinasi dan peluang dalam membangun citra merek dan meningkatkan jumlah pengunjung XT Square.

Hubungan kerjasama antar lini bisnis akan menciptakan nilai ekonomis

bagi perusahaan. Namun, hubungan jangka panjang yang kuat/erat (*strong relationship*) antar individu, kelompok dan organisasi tidaklah mudah diwujudkan, karena perlu membangun perilaku positif yang mendukung pada setiap level manajemen. Apabila perusahaan mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pihak lain, maka akan tercipta sumber daya unik/khas dengan mitra (*partner*) (Dyer and Shing, 1998) dalam (Riva'i, 2010:86).

XT Square sebagai sebuah tempat wisata yang memiliki beberapa *tenant* didalamnya mengharuskan adanya kerja sama antar *tenant* agar tujuan dapat tercapai. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa di dalam XT Square juga terdapat dua manajemen *tenant* swasta (PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo) yang profesional yang juga melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun begitu, XT Square yang dikelola oleh PD Jogjatama Visesha juga melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat tiga manajemen dalam satu wilayah yang melakukan komunikasi pemasaran terpadu secara profesional. Dapat dikatakan pula bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di wilayah XT Square merupakan koordinasi antara PD

Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo.

Koordinasi tersebut terlihat bahwa masing-masing *tenant* swasta selalu menampilkan nama XT Square dalam setiap program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan. Begitu pula dengan PD. Jogjatama Visesha selaku pengelola XT Square juga selalu menampilkan *tenant – tenant* yang ada di XT Square meskipun *tenant* tersebut secara mandiri telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya saling keterlibatan dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu antara PD. Jogjatama Visesha dengan PT Demata Maris Indonesia dan PD. Jogjatama Visesha dengan Kampayo.

Keterlibatan PD. Jogjatama Visesha dengan PT Demata Maris Indonesia terletak pada keikutsertaan PD. Jogjatama Visesha ketika PT Demata Maris Indonesia melakukan strategi dan program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Begitu pula sebaliknya, PT Demata Maris Indonesia juga ikut mempromosikan apabila PD. Jogjatama Visesha akan mengadakan *event* atau kegiatan tertentu. Hal yang sama juga terjadi pada PD. Jogjatama Visesha dan Kampayo. PD. Jogjatama Visesha selalu membantu mempromosikan apabila

Kampayo mengadakan *event*/kegiatan. Begitu pula sebaliknya, Kampayo juga membantu PD. Jogjatama Vissha ketika PD. Jogjatama Vissha akan mengadakan *event*/kegiatan. Sehingga terlihat bahwa meskipun pihak PD.

Jogjatama Vissha merupakan pengelola secara keseluruhan XT Square, namun PD. Jogjatama Vissha juga ikut membantu mempromosikan *tenant* PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo. Begitu pula sebaliknya, meskipun PT Demata Maris Indonesia dan Kampayo juga mempunyai mereknya tersendiri, namun *tenant* swasta tersebut juga ikut membantu dalam membangun citra merek XT Square kepada masyarakat melalui strategi dan program komunikasi pemasaran terpadunya. Koordinasi yang dimunculkan dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu sudah baik dan bermanfaat satu sama lain. Meskipun pada realitanya, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dan masih belum sesuai harapan. Namun, kerjasama antar lini bisnis yang dibangun atas dasar saling memahami perbedaan sumber daya dan kemampuan akan menguatkan koordinasi di antara organisasi yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Seperti hasil triangulasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa koordinasi antara pengelola XT Square yaitu PD.

Jogjatama Vissha dan *tenant* swasta dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi peluang dan kekuatan bagi XT Square untuk membangun citra merek dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **Simpulan**

Berdasarkan seluruh hasil dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti menarik beberapa simpulan, yaitu strategi dan program/kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo sudah berupaya untuk menjangkau target pasar agar berkunjung ke XT Square. PD Jogjatama Vissha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo juga berusaha menciptakan koordinasi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun masing-masing perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu secara mandiri dengan program dan strategi masing-masing, namun komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ketiga entitas bisnis yang berada dalam satu tempat tersebut pada akhirnya memiliki tujuan yang sama yaitu membangun citra merek XT Square Yogyakarta sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu perlu adanya peningkatan dalam pengelolaan media *online* dan media sosial perusahaan. Selain itu, perlu adanya peningkatan sinergitas dan koordinasi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu antara PD Jogjatama Visessa selaku pengelola XT Square Yogyakarta dengan *tenant-tenant* yang ada didalamnya serta perlu adanya peningkatan inovasi dan kreativitas dalam merancang strategi dan program-program komunikasi pemasaran terpadu di masa yang akan datang.

#### Daftar Pustaka

- Aldi, B. Elnath. (2015). "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik". *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.VI, No. 2, Oktober 2015; 56-72.
- Ariza, M. K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Devashish, D. (2011). *Tourism marketing*. India: Pearson Education India.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Janita, D. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran . Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfi, M. (2015). *Universitas Brawijaya Menuju Daya Saing Asia: Merajut Realitas, Menggapai Kualitas, Berbasis Spiritualitas*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Perdana, R. K. (2010). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy ( Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta )*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret .
- Riva'i, A. R. (2010). *Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Pencapaian Sinergitas Kerjasama Dan Keunggulan Posisional Bersaing Berlandaskan Relationship Marketing Outcomes*. *Proceeding Fakultas Ekonomi*.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan*

- Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Utama, I. G. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Referensi Jurnal :
- Febriani, M. (2014). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo". *JOM FISIP Volume. 1 No. 02*.
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 No. 2, 155-163.
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: *Promotion Mix* Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi Volume 1 Ed 1*, 46-61.
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1*, 41-54.
- Solsolay, A. (2016). "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan *Brand "Ambon City Of Music"* melalui Kegiatan Tiga Pilar *IMC*". *THE MESSENGER, Volume VIII, Nomor 2*, 86-99.
- Widjaja, A., & Kunto, Y. S. (2014). "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-8.
- Referensi Internet/Website :
- Pristiqa, A. W. (2015, April 12). *Potensi Wisata XT Square Masih Susah Terangkat*. Retrieved Agustus 24, 2018, from Tribunnews: <http://jogja.tribunnews.com/2015/04/12/potensi-wisata-xt-square-masih-susah-terangkat>
- Putri, A. W. (2017, Oktober 19). *Menjadikan Pariwisata sebagai Core Business Indonesia*. Retrieved Agustus 24, 2018, from SWA.co.id: <https://swa.co.id/wicf/news/menjadikan-pariwisata-sebagai-core-business-indonesia>
- XT Square Jogja. (2018). *Fashion & Kerajinan: Zona Fashion & Kerajinan Produk UKM*. Retrieved Agustus 24, 2018, from XT Square Jogja:

<https://www.xtsquare.co.id/kerajinan/>  
XT Square Jogja. (2018). *Profil XT Square Jogja* . Retrieved Agustus 24, 2018, from XT Square Jogja:  
<https://www.xtsquare.co.id/profil/>