

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta, (2) Faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan pemanfaatan konsep hidroponik terhadap efektivitas komunikasi pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* pada 50 pengunjung Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Data dianalisis dengan uji proporsi, uji *Chi-Square* serta metode *Gamma*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar pengunjung Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta menganggap efektivitas komunikasi pemasaran hotel dengan konsep hidroponik sudah tinggi. Faktor yang berhubungan secara positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dengan konsep hidroponik Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta adalah periklanan. Semakin tinggi penggunaan atau pemanfaatan periklanan konsep hidroponik di Greenhost Boutique Hotel maka semakin tinggi pula efektivitas komunikasi pemasaran Greenhost Boutique Hotel. Faktor promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta *word of mouth marketing* tidak berhubungan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dengan konsep hidroponik Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta.

Kata kunci: Konsep hidroponik, efektivitas komunikasi pemasaran, periklanan, Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta

### ***ABSTRACT***

This research aims to determine: (1) the effectiveness of marketing communications used at Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta, (2) Factors that related to the usage of hydroponics concept toward the effectiveness of marketing communications at Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. This research method was descriptive method and sampling location method was purposive method at Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Sampling selection was done by using accidental sampling at 50 visitors of Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Data were analyzed by proportion test, Chi-Square test and Gamma methods. The research results showed that the majority of visitors of Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta consider the effectiveness of marketing communications with the hydroponics concept is at high level. Factors that positively correlated to the effectiveness of marketing communications on the concept of hydroponics Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta is advertising. The higher advertising of hydroponics concept at Greenhost Boutique Hotel makes the higher effectiveness of marketing communications Greenhost Boutique Hotel. The other factors including sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, and word of mouth marketing is not significantly related to the effectiveness of marketing communications on hydroponics concept at Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta.

**Keywords:** hydroponics concept, effectiveness of marketing communications, advertising, Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta