

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT
SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI**



OLEH:

Kezia Anabel Waworuntu

NRP: 1423016114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT
SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



OLEH:

Kezia Anabel Waworuntu

NRP: 1423016114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Kezia Anabel Waworuntu

NRP : 1423016114

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT
SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagias maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut

Surabaya, Oktober 2021

Penulis



Kezia Anabel Waworuntu

NRP: 1423016114

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT
SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI**

Oleh:
Kezia Anabel Waworuntu
NRP. 1423016114

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk
diajukan ke tim penguji

Pembimbing 1 : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0725058704

()

Pembimbing 2 : Maria Yuliasuti, S.Sos, M.Med.Kom

NIDN. 0707078607

()

Surabaya, Oktober 2021

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada : Kamis, tanggal 4 November 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi, Dekan,



Brigitta R. S. Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : .Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si.)
NIDN. 0630077303
2. Sekretaris : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom)
NIDN. 0725058704
3. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom)
NIDN. 0702087602
4. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos, M.Med.Kom)
NIDN. 0707078607

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS)

Nama : Kezia Anabel Waworuntu

NRP : 1423016114

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan UndangUndang Hak Cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Oktober 2021

Yang menyatakan,

Kezia Anabel Waworuntu
NRP : 1423016114



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua penulis yang penuh sabar selalu menemani, mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis selama menjalani proses pengerjaan skripsi. Mereka adalah motivasi terbesar penulis sehingga dapat berada di titik ahir ini. Papa dan Mama sehat dan bahagia selalu dan semoga bangga.

“It’s always seems impossible until it’s done.” — Nelson Mandela

Surabaya, Oktober 2021



Kezia Anabel Waworuntu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya yang tak henti-henti kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik seperti yang telah direncanakan.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa dari orang terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berperan besar dalam kehidupan penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan menguatkan penulis setiap hari untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta terkhususnya kepada mama, yang selalu sabar menghadapi penulis, serta selalu menjadi penolong terbesar penulis, dan untuk papa yang selalu mendukung dalam doa.
3. Dosen Pembimbing I penulis, kepada ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom yang telah membimbing penulis dan mengarahkan penulis dengan sangat sabar.
4. Dosen Pembimbing II penulis, kepada ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat sabar.
5. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu penulis dalam hal administrasi dan terkait segala kebutuhan penulisan skripsi.
6. Kepada teman-teman: Riril Belicya, Bitu Magdalena, Eric Alviansyah, Ivanka Rachel, Eunike Kumontoy, Yuli Rori dan Carmen Nunumete yang selalu menemani, memotivasi dan mendorong penulis.

Akhir kata penulis menyadari adanya kemungkinan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan sekaligus sebagai referensi bagi teman-teman yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.	
Halaman Sampul Dalam	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji.....	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Ilmiah	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv
<i>Abstract</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Batasan Masalah.....	9
I.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II PERSPEKTIF TEORI.....	10
II.2.1 Penelitian Terdahulu	10
II.2.2 Tinjauan Pustaka.....	12
II.2.2.1 Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran.....	12
II.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
II.2.2.3 Bauran Pemasaran	18
II.2.2.4 Analisa SWOT	22
II.2.2.5 Promosi.....	23
II.2.2.6 Public Relations dalam Strategi Pemasaran	26
II.2.2.7 Reputasi Perusahaan.....	27
II.2.2.8 Reputasi Hotel	29
II.3 Studi Kasus dalam Metodologi Kualitatif	30
II.4 Nisbah Antar Konsep.....	31
II.5 Bagan Kerangka Konsep	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	34
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	34

III.2 Metode Penelitian	35
III.3 Subjek Penelitian	37
III.4 Unit Analisis	37
III.5 Teknik Pengumpulan Data	37
III.6 Teknik Analisis Data	38
III.7 Triangulasi Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
IV.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	40
IV.1.1 Profil Hotel Majapahit	40
IV.1.2 Lokasi Hotel Majapahit	41
IV.1.3 Fasilitas Hotel Majapahit Surabaya	41
IV.1.4 Penghargaan untuk Hotel Majapahit Surabaya	42
IV.2 Profil Informan	42
IV.3 Deskripsi Hasil Penelitian	42
IV.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Majapahit	43
IV.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	48
IV.3.2.1 <i>Product</i>	49
IV.3.2.2 <i>Place</i>	53
IV.3.2.3 <i>Price</i>	58
IV.3.2.4 <i>Promotion</i>	69
IV.3.3 Analisa SWOT	80
IV.3.3.1 <i>Strengths</i>	80
IV.3.3.2 <i>Weaknesses</i>	91
IV.3.3.3 <i>Opportunities</i>	95
IV.3.3.4 <i>Threats</i>	100
IV.4 Pengelolaan Reputasi Hotel Majapahit	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
V.1 Kesimpulan	108
V.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	118
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Bangunan Hotel Bergaya Kolonial	49
Gambar IV.2 Taman Asri Hotel di tengah Kota Surabaya	50
Gambar IV.3 Lobi Hotel Bergaya Art Deco	52
Gambar IV.4 Salah Satu Media Sosial untuk Pemasaran	72

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 Strategi Pemasaran	13
Bagan II.2 Bagan Kerangka Konsep Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Majapahit Surabaya
Dalam Mengelola Reputasi 118

Lampiran 2

Dokumentasi Hotel Majapahit.....122

ABSTRAK

Kezia Anabel Waworuntu NRP: 1423016114. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL MAJAPAHIT SURABAYA DALAM MENGELOLA REPUTASI

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel Majapahit Surabaya dalam mengelola reputasi hotel. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Analisa data dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran dan SWOT analisis.

Strategi komunikasi hotel Majapahit telah menerapkan teori strategi komunikasi secara *put strategy*, *push strategy*, *pull strategy*. Dalam *put strategy*, hotel menekankan untuk memilih media online sedangkan secara offline dilakukan dengan bekerjasama dengan pemerintahan setempat, perusahaan dan media massa. Pada *push strategy*, kinerja karyawan hotel Majapahit sangat profesional yang bekerja sesuai *SOP* untuk hotel bintang lima. Dalam *Pull Strategy* pihak hotel menjaga image perusahaan dengan profesional dan memiliki relasi yang baik dengan pelanggan perusahaan. Pihak hotel berusaha merubah asumsi negatif masyarakat dengan mengedukasi masyarakat bahwa hotel Majapahit adalah hotel heritage yang menjadi cagar budaya kota Surabaya dengan membuka paket *historical hotel tour* untuk memperlihatkan kepada masyarakat tentang keindahan arsitektur dan nilai sejarah hotel.

Hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* menunjukkan bahwa *Product* hotel Majapahit memiliki mutu terbaik yaitu bangunan hotel tua namun tetap terjaga dan dirawat dengan baik, mempertahankan nilai keunikan dan sejarah. Dari segi *Place*, lokasi dari Hotel Majapahit sangat strategis yaitu berada di jantung kota Surabaya, dan tepat berada di central business district (CBD). Dalam hal *Price* harga hotel Majapahit mampu bersaing. Dalam hal *Promotion*, hotel Majapahit memaksimalkan promosi pemasaran dengan proaktif yang sebagian besar dilakukan secara online melalui media sosial *facebook*, *instagram*, melalui *website* hotel dan *marketing Accor Group*, melalui *online travel agent* seperti *traveloka*, *booking.com*, *Agoda* dan *Tripadvisor*.

Hasil penelitian melalui analisa SWOT menunjukkan bahwa *Strengths* hotel berupa nilai sejarah, letak strategis, dan adanya kerjasama dengan pemerintahan, perusahaan dan Accor Group. *Weaknesses* berupa asumsi angker dari masyarakat dan *black campaign* dari hotel pesaing. *Opportunities* berupa memiliki pelanggan tetap, melakukan promosi secara tersistem dan kemitraan dengan *Accor Group*. *Threats* berupa adanya *bad issues* dari pesaing dan *bad review* secara online.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa dalam hal mengelola reputasi, pihak hotel Majapahit berhasil menjadikan hotel Majapahit terkenal sebagai hotel Heritage dan sebagai cagar budaya di kota Surabaya yang mempunyai nilai sejarah, memiliki seni arsitektur yang sangat tinggi dan berharga yang harus dilestarikan dan diwariskan ke generasi selanjutnya.

Kata kunci: *Strategi, Komunikas, Pemasaran, Reputasi*

ABSTRACT

Kezia Anabel Waworuntu NRP: 1423016114. *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF MAJAPAHIT HOTEL SURABAYA IN MANAGING REPUTATION*

This study aims to describe how the marketing communication strategy of Majapahit Surabaya hotel in managing hotel's reputation. This research uses qualitative research with case study method. Data were collected by using interview techniques. Data analysis was carried out using the theoretical approach of communication strategy, marketing communication strategy, marketing mix and SWOT analysis.

The communication strategy of the Majapahit hotel has applied the theory of communication strategy in a put strategy, push strategy, and pull strategy. In the put strategy, the hotel chooses mainly online media, while offline is done in collaboration with local governments, companies and the mass media. In the push strategy, the performance of Majapahit hotel employees is very professional who works according to SOPs for five-star hotels. In the pull strategy, the hotel maintains a professional image of the company and has a good relationship with the company's customers. The hotel attempted to change the negative assumptions of community by educating public that Majapahit hotel is a heritage hotel which is a cultural heritage of the city of Surabaya, by opening a historical hotel tour package. The purpose is to show the public about the architectural beauty and historical value of the hotel.

The results of the research by using the marketing mix approach, namely 4P, Product, Price, Place, Promotion, show that Majapahit hotel Product has the best quality, an old hotel building but is still well maintained and cared, maintaining unique and historical values. In terms of Place, the location of Hotel Majapahit is very strategic, which is in the heart of Surabaya, and right in the central business district (CBD). In terms of Price, Majapahit hotel prices are able to compete. In terms of Promotion, Majapahit hotel maximizes proactive marketing promotions, most of them are conducted online through social media Facebook, Instagram, hotel website and Accor Group marketing, through online travel agents such as traveloka, booking.com, Agoda and Tripadvisor.

The SWOT analysis results show that the hotel's strengths are; possess the historical value, strategic location, and collaboration with city government agencies, companies and the Accor Group. The Weaknesses are the hotel was assumed as the haunted hotel from the community and have black campaign from competitors. The Opportunities are having regular customers, conducting systematic promotions and partnerships with the Accor Group. The Threats are bad issues from competitors and online bad reviews.

It can be concluded that in terms of managing reputation, Majapahit hotel has succeeded in being known as a Heritage hotel and as a cultural heritage in the city of Surabaya. The hotel has historical value and valuable artistic architecture that must be preserved and passed on to the next generation.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Reputation