

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 KESIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran Hotel Majapahit Surabaya terutama dilakukan secara online dengan mempergunakan kemajuan teknologi saat ini lewat media sosial: website, facebook dan instragram, tentunya dengan pemikiran bahwa cara ini sangat efektif, efisien dan menjangkau hampir seluruh lapisan konsumen di berbagai tempat. Selain itu juga manajemen Hotel Majapahit tetap menjalankan strategi komunikasi pemasaran offline.

Strategi komunikasi yang lain mengenai pengelolaan reputasi walaupun diserang oleh black campaign sebahai hotel tua angker dan mistik namun pihak hotel mampu mengatasi issue tersebut dengan sangat baik. Pihak hotel berusaha menepis issue negatif dengan langsung memberi koment pada review online, merenovasi hotel agar mendapatkan suasana modern namun tetap mempertahankan bangunan asli sebagai cagar budaya. Hotel Majapahit berusaha merubah reputasi hotel akibat black campaign hotel tua dan angker menjadi Hotel Heritage sebagai cagar budaya dan mempunyai nilai sejarah, arsitektur seni yang sangat tinggi dan berharga yang harus dilestarikan.

#### **V.2 SARAN**

1. Strategi komunikasi pemasaran Hotel Majapahit dalam mengelola reputasi sebaiknya memberikan kesempatan yang lebih besar kepada kaum milenial atau

generasi muda seperti *youtuber*, *influencer*, *tiktokers* dan *celebgram* untuk dapat memberikan informasi dan promosi. Hal ini juga bisa bermanfaat untuk meningkatkan reputasi hotel yang lebih luas. Manfaat lain yang bisa dirasakan yaitu bisa meminimalkan reputasi negatif karena adanya peranan dari penggiat-penggiat muda di sosial media.

2. Pihak hotel tetap mempertahankan konsep hotel heritage dengan memberikan program-program edukatif yang lebih bervariasi, yaitu mengedukasi masyarakat untuk menghargai bangunan bersejarah, nilai arsitektur dan gedung cagar budaya sehingga dapat menghilangkan kesan hotel Majapahit sebagai bangunan tua dan angker.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agung, G. (2004). *Hey Entrepreneur*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Amperawati, E. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Ariyani, L. e. (2021). *Strategi Pemasaran: UMKM dan Pandemi Covid 19*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bahrer-Kohler, S. (2013). Introduction. Dalam S. Bahrer-Kohler (Editor), *Burnout for Experts* (page 1-7). New York: Springer.
- Baker, G. (2000). *Marketing Management*. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Banjarnahor, Astri R, et.al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bertens, K. (1981). *Filsafat Barat dalam Abad XX*. Jakarta: Gramedia.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., Larreche, J.C. (2000). *Marketing Management: A Strategis approach with global orientation*. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Brahim, M. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1 Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- David, F.R., David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat. Diunduh dari: [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcc\\_e6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcc_e6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf).
- Faisal, S. (1992). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fatimah, F. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication*. Prentice Hall.Inc.
- Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*, School Heriot-Watt

University Edinburgh, United Kingdom.

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.

Flowerdew, C. (2020). *Social Media Marketing Plan of a 5-Star Hotel in Hongkong*. UK: Flowerdew C.

Griffin, G. (2002). *Reputation Management*. Oxford: Capstone Publishing.

Hamali, A. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.

Hasan, A. (2009) . *Marketing*. Yogyakarta: Med Press.

Hasoloan, J. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE)*. Yogyakarta: Deepublish.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hidayati, A. Alfatu, W., Maddinsyah, A., Bunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia, Indonesia.

Jain, A. (2010). *Principles of Marketing*. New Delhi: India Enterprises.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Ed. Prentice Halls.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing*. New York: The Free Press.

Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing The Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.

Kumar, A. & Sharma, R. (1998). *Managerial Economics*. Delhi: Mehra Offset Press.

Kuper, A., Kuper J., ed. (1996). *Esiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Terj. H. Munandar, A. Aanda. M.J. Binsar, Y. Mustof, T.W.B. Santoso. Editor Zubaidi. Jakarta:

PT. Raja Grafindo Persada.

- Moerdjati, S. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (2016). Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, L. J. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.
- Moleong, L. J. (1999). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasih, S., Martin, Z., Rifda, D. (2021). Konsep Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. Pemasaran sebagai gejala komunikasi, Komunikasi sebagai strategi pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.  
Diunduh dari:  
[http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas\\_compressed.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas_compressed.pdf).
- Pardey, D. (2007). *Superseries Marketing for Managers*. UK: Elsevier.
- Peter, J.P., & J.H. Donnelly. (2008). A Preface to Marketing Management. UK: McGrawHill/Irwin.
- Prisgunanto, Ilham. Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik). (2006). Bogor: Ghalia.
- Poerwandari, K. (2005). Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta : Fakultas Psikologi UI.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sambodo, A. (2020). *Kantor Depan Hotel*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Schultz, H.B., Werner, A. (2017). *Reputation Management*. South Africa: Oxford University Press. Diunduh dari [https://www.oxford.co.za/download\\_files/cws/Reputation.pdf](https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf).
- Srikalimah, Diana, A., & Sholihin, U. (2021). *Model Pengembangan Kampung Tahu Menjadi Kawasan Wisata Edukasi*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Stake, R. (1995). *The art of case research*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. (2002). *Case Study Research: Design and methods* (2<sup>nd</sup> ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yulianita, N. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

## JURNAL

- Adeosun, L.P.P., Ganiyu, R.A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.4. No.2, pp.220-225. Diunduh dari: [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_2\\_February\\_2013/24.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_2_February_2013/24.pdf).
- Ajanovic, E., Cizel, B. (2015). What makes a successful hotel reputation management strategy: Qualitative research on tripadvisor hotel reviews. Conference paper SITCON 2015. Competitiveness Factors of Tourism Enterprises.
- Astuti, A. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Bachri, B.S. (2010). *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*.
- Baybars-Hawks, B & Samast, O. (Eds). *Ankara Turkey: Reputation Management Institute of Turkey*. Diunduh dari:

[https://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/10/EBook\\_Raputation\\_Managem ent\\_2\\_012.pdf](https://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/10/EBook_Raputation_Managem ent_2_012.pdf). *Corporate Reputation Review*, 9, 198-210.

Dogan, S. (2016). Corporate reputation and corporate culture interaction. *International Journal of Social Science and Economic Research*. Vol.01. Issue 10. Diunduh dari: [http://ijsser.org/uploads/ijsser\\_01\\_108.pdf](http://ijsser.org/uploads/ijsser_01_108.pdf).

Erkmen, T., Esen, E. (2012). Chapter Five. How do weak & strong corporate culture influence corporate reputation? In *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management*. Baybars-Hawks, B & Samast, O. (Eds). Ankara Turkey: Reputation Management Institute of Turkey. Diunduh dari: [https://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/10/EBook\\_Raputation\\_Managem ent\\_2\\_012.pdf](https://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/10/EBook_Raputation_Managem ent_2_012.pdf).

Hawks, B.B. (2012). Introduction: How to manage our reputations? In *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management*.

Heinen, J. (1996). Internet marketing practices. *Information Management & Computer Security*, Vol. 4 No. 5, pp. 7-14.

Holbrook, M.B., Hulbert, J.M. (2002), Elegy on the death of marketing, never send to know why we have come to bury marketing but ask what you can do for your country churchyard. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 Nos. 5/6, pp. 706-32.

Janakiraman, M. (1998). *Marketing Mix in the Context of Library and Information Product and Services*, DESIDOC Bulletin of Information Technology, Vol. 18, No. 13, Mei, 11-19.

Jayawardena, C.C., Lawlor, F., Grieco, J.C., Savard, M., Tarnowski, M. (2013). Challenges and innovations in hotel operations in Canada. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5, pp. 177-189.

Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol.10. No.1, pp-46-62. Diunduh dari: <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>.

Khan, Muhammad Tariq. (2014). *The Concept of Marketing Mix and Its Elements (A Conceptual Review Paper)*, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No. 2.

Lai, I.K.W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

- 38.2019, pp.111-121. Council for Australian and Hospitality Education. Elsevier Ltd. Diunduh dari: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018303243>.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 9, Januari, Chile.
- Loo, T., Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management?
- Marsono, Shandy, *et.al.* (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan*, Vol. 1, No. 1, Maret.
- Melasari, Santi; Sujana, I Nyoman & Suwena, Kadek Rai. (2018). Analisis SWT pada Hotel Banyualit Singaraja, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 10, No. 2, 365-375.
- Pamungkas, B. A., Zuhroh, S. (2016). "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi Trunojoyo*, Vol. 10, no. 2, Sep. 2016, pp. 145-160.
- Qoura, O., Khalifa, G.S. (2013). The impact of reputation management on hotel image among internal customers: The case of Egyptian hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*. Vol (7).No(2), pp. 261-274. Diunduh dari: <https://journals.fayoum.edu.eg/index.php/Tourism/article/view/84>.
- Ruliana, P., Lestari, P., Andarini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, Vol.4 No.1 Juli 2019, pp. 60-82. Diunduh dari : <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/535>.
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: First step towards social CRM. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(3), pp.1-21. Diunduh dari: [https://www.researchgate.net/publication/272415790\\_Social\\_Media\\_and\\_Online\\_Reputation\\_Management\\_as\\_Practice\\_First\\_Steps\\_Towards\\_Social\\_CRM](https://www.researchgate.net/publication/272415790_Social_Media_and_Online_Reputation_Management_as_Practice_First_Steps_Towards_Social_CRM).
- Tambrin, Mohammad. (2014). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati Melalui Agen Travel di Bangkalan*, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8. No. 1, April.



Tjahyono, N. (2014). "Strategi Marketing Communications" Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Earth Hour 2013". *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra, Surabaya*, Vol 2. No.1 Tahun 2014, pp. 1-10. Diunduh dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1746/1596>.

### Skripsi:

Dewi, D.F. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar. Diunduh dari:

[https://www.academia.edu/29134263/SKRIPSI\\_ANALISIS\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_PERHOTELAN\\_DI\\_MAKASSAR\\_STUDI\\_KASUS\\_DI\\_GRAND\\_CLARION\\_HOTEL\\_and\\_CONVENTION](https://www.academia.edu/29134263/SKRIPSI_ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PERHOTELAN_DI_MAKASSAR_STUDI_KASUS_DI_GRAND_CLARION_HOTEL_and_CONVENTION).

Kurniawan, R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016. Publikasi Ilmiah. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diunduh dari: <http://eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah%20Publikasi%20Ilmiah.pdf>

Naziah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Diunduh dari: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/6237>

### Website :

Gurupendidikan.com. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Diunduh dari: <https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>.

Liputan 6.com. (2020). 7 Hal Menarik Hotel Majapahit di Surabaya yang Bikin Pemasaran. Diunduh dari: <https://surabaya.liputan6.com/read/4182260/7-hal-menarik-hotel-majapahit-di-surabaya-yang-bikin-pemasaran>.

Kompas.com, 2010. Hotel Majapahit Surabaya, Bangunan Art Deco Bersejarah. Diunduh dari <https://nasional.kompas.com/read/2010/03/12/19131684/Hotel.Majapahit.Surabaya.Bangunan.Art.Deco.Bersejarah?page=all>.

Octa, A. (2019). Above the line, below the line dan through the line (atl, btl, ttl) vs brand awareness dan brand activation. Distribusi Pemasaran. Strategi dan Manajemen Praktis Distribusi Penjualan dan Pemasaran. Com. Diunduh

dari: <https://distribusipemasaran.com/above-the-line-below-the-line-through-the-line-brand-awareness-brand-activation/>.

Priharto, S. (2019). 10 Strategi Pemasaran Hotel Terbaik untuk Meningkatkan Pemesanan. Accurate Bisnis. Diunduh dari: <https://accurate.id/bisnis-ukm/strategi-pemasaran-hotel-terbaik/>.

Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Diunduh dari: <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>.

Schreiber, E.S. (2011). Reputation. Institute for Public Relations. The science beneath the art of public relations. Diunduh dari: <https://instituteforpr.org/reputation/>.