

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* THE ALANA
SURABAYA SELAMA PANDEMI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



OLEH:

NOVIA FLORIANI

1423018117

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

LAPORAN KERJA PRAKTIK
**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* THE ALANA
SURABAYA SELAMA PANDEMI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



OLEH:

NOVIA FLORIANI

1423018117

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

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Novia Floriani

NRP : 1423018117

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam laporan berjudul Strategi *Marketing Communication* The Alana Surabaya Selama Pandemi adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 November 2021

Penulis



Novia Floriani

NRP. 1423018117

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* THE

ALANA SURABAYA SELAMA PANDEMI

OLEH:

NOVIA FLORIANI

1423018117

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

TANGGAL: 9 DESEMBER 2021

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



Brigitta Rexia Sandy Fista, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN. 0715108903

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:
NOVIA FLORIANI NRP: 1423018117

TELAH DIUJI PADA TANGGAL 9 DESEMBER 2021 DAN DINYATAKAN
LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0726126602

MENGETAHUI:

DEKAN,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN. 0715108903

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Novia Floriani

NRP : 1423018117

Menyetujui karya ilmiah saya

Judul :

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION THE ALANA SURABAYA SELAMA PANDEMI

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

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

Surabaya, 18 November 2021

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring a portrait of a man and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAN TEMBEL'. The stamp is marked with a signature and several lines, indicating it has been used for authentication.

Novia Floriani

KATA PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat penyertaan-Nya, penulis dapat melaksanakan kegiatan kerja praktik di The Alana Surabaya. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari banyak pihak dalam proses pencarian tempat magang, masa kerja praktik, hingga proses penyusunan laporan berikut ini. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna, namun semoga laporan ini dapat tetap memberi manfaat bagi pembaca. Sebagai salah satu langkah yang harus ditempuh sebelum mencapai gelar S1, berikut laporan kerja praktik ini penulis persembahkan.

Surabaya,

Novia Floriani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik berjudul Strategi Marketing Communication The Alana Surabaya dalam Masa Pandemi. Adapun kerja praktik yang dilakukan selama tiga bulan ini merupakan salah satu syarat kelulusan penulis dalam mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya laporan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Tuhan yang selalu menguatkan dan mencukupkan penulis sehingga dapat menyelesaikan seluruh rangkaian masa kerja praktik.
2. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah sangat baik, sabar, *insightful*, dan pastinya selalu siap mengarahkan penulis dalam menyusun laporan serta proposal kerja praktik.
3. Keluarga besar The Alana Surabaya yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkembang dan memahami dunia perhotelan dengan lebih baik.
4. Ibu Shasi selaku HRD serta seluruh karyawan departemen Sales & Marketing (Ibu Galuh, Kak Althea, Kak Claudia, Bu Rini, Kak Deni, dan Kak Elsa) yang secara langsung membantu tujuan kerja praktik penulis tercapai.
5. Sahabat-sahabat penulis (Geng Nero, Rockie, VRASE) yang tidak ada lelahnya menyemangati penulis di saat penulis sedang membutuhkan motivasi.

Surabaya, 18 November 2021

Novia Floriani

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Originalitas	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Kata Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
Bab I	1
Pendahuluan.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Tujuan Kerja Praktik	4
I.3. Manfaat Kerja Praktik	5
I.4. Ruang Lingkup Kerja Praktik.....	7
I.5. Tinjauan Pustaka	7
I.5.1 Strategi Komunikasi.....	7
I.5.2 <i>Marketing Communication</i>	9
I.5.3 Bauran Aktivitas Marketing Communication.....	10
Bab II.....	12
Hasil Dan Pembahasan.....	12
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik	12
2.1.1 Sejarah Hotel The Alana Surabaya	12
2.1.2 Visi, Misi, Dan Profil Hotel The Alana Surabaya	14
II.2 Fasilitas Hotel The Alana Surabaya.....	14
2.2.1 <i>Lobby</i>	14
2.2.2 Cinnamon Cake Shop.....	15

2.2.3 Phoenix Lounge	16
2.2.4 Oryza Restaurant	17
2.2.5 Bodhi Wellness Centre And Spa	17
2.2.7 Sauna.....	19
2.2.8 <i>Meeting Rooms</i>	19
2.2.9 Jenis-Jenis Kamar.....	20
II.3 Struktur Organisasi Hotel	22
II.4 Waktu Dan Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik	23
II.5 Hasil Dan Temuan.....	26
Bab III.....	33
Pembahasan	33
Bab IV.....	37
Penutup	37
IV.1. Kesimpulan	37
IV.2 Saran	38
Daftar Pustaka.....	39
Lampiran.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Lobby	24
Gambar 2.2.2 Cinnamon Cake Shop	25
Gambar 2.2.3 Phoenix Lounge	25
Gambar 2.2.4 Oryza Restaurant	26
Gambar 2.2.5 Bodhi Wellness Centre and Spa	27
Gambar 2.2.6 <i>Swimming Pool</i>	27
Gambar 2.2.7 Sauna	28
Gambar 2.2.8 On Five Meeting Room	29
Gambar 2.2.9.1 Kamar Superior	29
Gambar 2.2.9.2 Kamar Deluxe	30
Gambar 2.2.9.3 Kamar Suite	30
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	31
Gambar 2.5.1 Dokumentasi Kegiatan Media Visit	37
Gambar 2.5.3 Sample Hasil Desain	39
Gambar 2.5.4 Sampel Hasil Photo Taking	40

DAFTAR TABEL

Tabel II.4 Agenda Kerja Praktik	32
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Desain Newsletter Oktober	51
Desain poster-poster promo	52
Desain banner email	52
Instagram feeds planning	53
Dokumentasi Kegiatan Media Visit	54
Rekap media publication	55
Riset event-event Surabaya	56
Desain media membership card	56

ABSTRAK

Marketing communication berarti kegiatan memberikan informasi, kegiatan membujuk atau persuasi, serta kegiatan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan ke masyarakat. Seorang praktisi *marketing communication* (*marcomm*) bertugas untuk menyusun serangkaian strategi yang melibatkan ketiga aktivitas tersebut, tidak terkecuali *marcomm* pada industri perhotelan. Namun, pandemic serta segala bentuk pembatasan sosial dari pemerintah turut memberi dampak signifikan dalam industri tersebut. Disinilah praktisi *marcomm* diharapkan dapat melihat celah peluang yang ada untuk kembali meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa hotel di masa pandemi.

Kata Kunci: marketing, marketing komunikasi, hotel, pandemi.

ABSTRACT

Marketing communication means activities to provide information, persuading, and activities to remind consumers about the products offered to the public. A marketing communication practitioner (marcomm) have the responsibility to formulate certain of strategies that involve those three activities, including marcomm in the hospitality industry. However, the pandemic and all forms of social restrictions from the government also have a significant impact on the industry. This is where marcomm practitioners are expected to be able to see the gaps in opportunities that exist to increase public confidence in using hotel products and services during the pandemic.

Kata Kunci: marketing, marketing communication, hotel, pandemic.