

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* THE
EXCELTON HOTEL PALEMBANG DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Humas



**Diajukan Oleh :
Hanna Nuzula Ramadhani
07031381520109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

*Strategi Marketing Communication The Excelton Hotel
Palembang Dalam Membangun Brand Image*

UNIVERSITAS
SRIWIJAYA

Oleh:
Hanna Nuzula Ramadhani
070313815200109

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan
telah memenuhi syarat pada tanggal 31 Juli 2019

Jabatan

Nama

Tanggal

Tanda tangan

Ketua

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Sekretaris

Oemar Madri Bafadal S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Anggota

Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003

Anggota

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

ILMU ALAT PENGABDIAN

Dekan FISIP Unsri

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001



Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

**Strategi *Marketing Communication* The Excelton Hotel Palembang
Dalam Membangun *Brand Image***

Oleh:

**Hanna Nuzula Ramadhani
07031381520109**

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. NIP. 197905012002121005		
Pembimbing II	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 199208222018031001		11-07-2019

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 17/7/2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanna Nuzula Ramadhani
NIM : 07031381520109
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 Januari 1998
Program Studi/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi
Judul Tesis : *Strategi Marketing Communication The Excelton Hotel Palembang dalam Membangun Brand Image*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Hanna Nuzula Ramadhani
NIM. 07031381520109

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membuat skripsi dengan baik untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis tentu mendapatkan hambatan dan masalah baik secara teknis dan non-teknis yang dihadapi, namun berkat doa, usaha, serta dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* The Excelton Hotel Palembang dalam membangun *Brand Image*.”

Penulis menyadari keberhasilan untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan kedua saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral, material dan spiritual.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP,. M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP,. M.Si selaku pembimbing I skripsi saya yang telah sabar membimbing selama pembuatan skripsi.
7. Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing II saya yang

telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Ibu Ermanovida, S.Sos, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama ini.
10. Staf dan karyawan *Sales & Marketing Departement* The Excelton Hotel Palembang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu saya selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Angkatan 2015.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran oleh pembaca agar menunjang kesempurnaan hasil penelitian selanjutnya di masa akan datang. Hal ini disebabkan karena masih terbatasnya kemampuan dan ilmu yang penulis miliki.

Palembang, Juli 2019

Penulis,

Hanna Nuzula Ramadhani
NIM. 07031381520109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya. "

(Mahatma Gandhi)

Dengan Mengharap Ridho Allah SWT,

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku.
2. Saudaraku.
3. Sahabat-sahabatku.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Almamaterku, Universitas Sriwijaya.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8

2.2 Strategi <i>Marketing Communication</i> The Excelton Hotel Palembang Dalam membangun <i>Brand Image</i>	8
2.2.1 <i>Strategi Marketing Communication</i>	8
2.2.2 <i>Brand Image</i>	10
2.3 Teori-teori Strategi <i>Marketing Communication</i>	11
2.3.1 Teori AIDA menurut Elmo Lewis.....	11
2.3.2 Teori SOSTAC menurut Paul R. Smith.....	12
2.3.3 Teori IMC menurut Philp Kotler	13
2.4 Teori yang digunakan dalam penelitian ini.....	14
2.5 Kerangka Teori	16
2.6 Kerangka Pemikiran	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Definisi Konsep.....	23
3.3 Fokus Penelitian	25
3.4 Unit Analisis Data	28
3.5 <i>Key Informant</i>	28
3.5.1 Kriteria Informan dan Informan terpilih	29
3.6 Sumber Data	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.9 Teknik Keabsahan Data	34
3.10 Sistematika Penulisan Skripsi.....	34

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum The Excelton Hotel Palembang.....	36
4.2 Harga Kamar The Excelton Hotel Palembang	44
4.3 Logo Perusahaan	46
4.4 Struktur Departement Sales&Mareting The Excelton Hotel Palembang	47

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Analisis Strategi <i>Marketing Communication</i> The Excelton Hotel Palembang dalam Membangun <i>Brand Image</i>	48
5.1.1 Periklanan.....	50
5.1.2 Penjualan Personal.....	60
5.1.3 Promosi Penjualan.....	66
5.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	74
5.1.5 Pemasaran Langsung.....	86
5.1.6 Acara dan Pengalaman.....	92

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.3 Perfecto cafe The Excelton Hotel Palembang.....	38
Gambar 4.4 Ten-yori Japanese Resto The Excelton Hotel Palembang	39
Gambar 4.5 Kamar The Excelton Hotel Palembang	40
Gambar 4.6 Kolam Renang The Excelton Hotel Palembang	40
Gambar 4.7 Lokasi Gym The Excelton Hotel Palembang.....	41
Gambar 4.8 Business Centre The Excelton Hotel Palembang Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.9 Lokasi Spa The Excelton Hotel Palembang... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.10 Harga Kamar The Excelton Hotel Palembang tipe deluxe king room, deluxe twin room, dan club room Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.11 Harga Kamar The Excelton Hotel Palembang tipe Junior Suite Room, suite room, dan president suite Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.12 Logo The Excelton Hotel Palembang : Dokumentasi The Excelton Hotel Palembang Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5.1 Design iklan The Excelton Hotel Palembang Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5.2 media iklan cetak berupa tent card dan in house poster Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5.3 digital signage The Excelton Hotel Palembang Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5.4 Instagram The Excelton Hotel Palembang Error! Bookmark not defined.	

Gambar 5.5 Pemesanan kamar melalui website Excelton.id dengan menggunakan kode promo.....Error! Bookmark not defined.

Gambar 5.6 Publisitas melalui instagram mengenai tamu-tamu yang menginap di The Excelton Hotel PalembangError! Bookmark not defined.

Gambar 5.7 Publisitas melalui *website* Excelton.idError! Bookmark not defined.

Gambar 5.8 kolom pendaftaran email pelanggan di situs resmi The Excelton Hotel PalembangError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.3 Perfecto cafe The Excelton Hotel Palembang.....	38
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang.....	36

Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang 38

Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang..... 36

Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang 38

Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang..... 36

Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang 38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahun berdiri dan Jaringan Hotel bintang lima (*****) di kota Palembang.....	4
Tabel 1.1 Data <i>Rates</i> tabel hotel bintang 5 di Kota Palembang Tahun 2019.	5
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1 Mengumpulkan Informasi/ Data Untuk Melihat Pesan Iklan Yang Dilakukan Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2 Mengumpulkan Informasi/Data untuk melihat bentuk Iklan Yang Dilakukan The Excelton Palembang Dalam Membangun Brand Image	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3 Mencari Tahu Aktivitas Komunikasi Yang Dilakukan Secara Langsung dalam Penjualan Personal Oleh The Excelton Hotel Palembang....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.4 Menentukan bentuk Komunikasi Yang Digunakan Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Kepada Pelanggan....	Error! Bookmark not defined.

Tabel 5. 5Mengumpulkan Informasi Tujuan Dari Promosi Penjualan Yang Dilakukan Dalam Membangun *Brand Image*.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel5.6 Menentukan Apa Saja Promosi Yang Ditawarkan DalamMemperkenalkan Produk Untuk Membangun *Brand Image*.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.7 Mencari Tahu Bagaimana Kegiatan Publisitas Yang Dilakukan Humas Dalam Membangun *Brand Image*..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.8 Mengumpulkan Informasi Mengenai Hubungan Publik Internal Dan Eksternal Humas Dalam Membangun *Brand Image*.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.9 Mengumpulkan informasi mengenai media apa saja yang digunakan pada saat melakukan pemasaran langsung.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.10 Mengumpulkan informasi mengenai media apa saja yang digunakan pada saat melakukan pemasaran langsung.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.11 Mengumpulkan informasi mengenai apa saja acara yang diadakan dalam membangun *brand image*.**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.12 Mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pensponsoran yang dilakukan dalam membangun *brand image***Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Bagan 4.1 Struktur Department Sales & Marketing Departement The Excelton Hotel Palembang	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Pertanyaan wawancaraError! Bookmark not defined.
- Lampiran 2** Transkrip wawancara dengan informan 1Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 3** Transkrip wawancara dengan Informan 2Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 4** transkrip Wawancara dengan Informan PendukungError! Bookmark not defined.
- Lampiran 5** Transkrip Wawancara dengan Informan PendukungError! Bookmark not defined.
- Lampiran 6** Dokumentasi Foto Saat Wawancara.Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 7** kartu bimbingan Pembimbing 1Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 8** Kartu bimbingan pembimbing 2Error! Bookmark not defined.

'

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 The Excelton Hotel Palembang	35
Gambar 4.2 Lobby The Excelton Hotel Palembang	37
Gambar 4.3 Perfecto cafe The Excelton Hotel Palembang	38
Gambar 4.4 Ten-yori Japanese Resto The Excelton Hotel Palembang..	39
Gambar 4.5 Kamar The Excelton Hotel Palembang	39
Gambar 4.6 Kolam Renang The Excelton Hotel Palembang	39
Gambar 4.7 Lokasi Gym The Excelton Hotel Palembang	40
Gambar 4.8 Business Centre The Excelton Hotel Palembang	41
Gambar 4.9 Lokasi Spa The Excelton Hotel Palembang	42
Gambar 4.10 Harga Kamar The Excelton Hotel Palembang tipe deluxe king <i>room, deluxe twin room, dan club room</i>	43
Gambar 4.11 Harga Kamar The Excelton Hotel Palembang tipe Junior Suite Room, suite room, dan president suite	44
Gambar 4.12 Logo The Excelton Hotel Palembang : Dokumentasi The Excelton Hotel Palembang	45
Gambar 5.1 <i>Design</i> iklan The Excelton Hotel Palembang.....	51
Gambar 5.2 media iklan cetak berupa tent card dan in house poster.....	55
Gambar 5.3 <i>digital signage</i> The Excelton Hotel Palembang	56
Gambar 5.4 Instagram The Excelton Hotel Palembang	57
Gambar 5.5 Pemesanan kamar melalui website Excelton.id dengan menggunakan kode promo.....	71

Gambar 5.6 Publisitas melalui instagram mengenai tamu-tamu yang menginap di The Excelton Hotel Palembang	78
Gambar 5.7 Publisitas melalui <i>website</i> Excelton.id	80
Gambar 5.8 kolom pendaftaran email pelanggan di situs resmi The Excelton Hotel Palembang	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahun berdiri dan Jaringan Hotel bintang lima (*****) di kota Palembang	4
Tabel 1.1 Data <i>Rates</i> tabel hotel bintang 5 di Kota Palembang Tahun 2019	5
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	25
Tabel 5.1 Mengumpulkan Informasi/ Data Untuk Melihat Pesan Iklan Yang Dilakukan Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	50
Tabel 5.2 Mengumpulkan Informasi/Data untuk melihat bentuk Iklan Yang Dilakukan The Excelton Palembang Dalam Membangun Brand Image	53
Tabel 5.3 Mencari Tahu Aktivitas Komunikasi Yang Dilakukan Secara Langsung dalam Penjualan Personal Oleh The Excelton Hotel Palembang	60
Tabel 5.4 Menentukan bentuk Komunikasi Yang Digunakan Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Kepada Pelanggan	63
Tabel 5. 5 Mengumpulkan Informasi Tujuan Dari Promosi Penjualan Yang Dilakukan Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	66
Tabel5.6 Menentukan Apa Saja Promosi Yang Ditawarkan Dalam Memperkenalkan Produk Untuk Membangun <i>Brand Image</i>	69
Tabel 5.7 Mencari Tahu Bagaimana Kegiatan Publisitas Yang Dilakukan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	76

Tabel 5.8 Mengumpulkan Informasi Mengenai Hubungan Publik Internal Dan Eksternal Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	82
Tabel 5.9 Mengumpulkan informasi mengenai media apa saja yang digunakan pada saat melakukan pemasaran langsung.	87
Tabel 5.10 Mengumpulkan informasi mengenai media apa saja yang digunakan pada saat melakukan pemasaran langsung.	88
Tabel 5.11 Mengumpulkan informasi mengenai apa saja acara yang diadakan dalam membangun <i>brand image</i>	93
Tabel 5.12 Mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pensponsoran yang dilakukan dalam membangun <i>brand image</i>	95

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	21
Bagan 4.1 Struktur Department Sales & Marketing Departement The Excelton Hotel Palembang	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan wawancara	105
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan informan 1.....	107
Lampiran 3 Transkrip wawancara dengan Informan 2	120
Lampiran 4 transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 1	125
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 2	127
Lampiran 6 Dokumentasi Foto Saat Wawancara.....	128
Lampiran 7 kartu bimbingan Pembimbing 1	129
Lampiran 8 Kartu bimbingan pembimbing 2	130
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	131
Lampiran 10 Hasil Test Plagiarisme perpustakaan UNSRI	130

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* The Excelton Hotel Palembang dalam membangun *brand image*. Data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Instrumen penelitian dengan melakukan wawancara mendalam dan mengacu pada pedoman wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* The Excelton Hotel Palembang dalam membangun *brand image* sebagai hotel yang dikenal nyaman, ramah, memiliki produk serta fasilitas yang baik dan memiliki pelayanan yang terbaik dengan konsep kearifan lokal telah menggunakan teori IMC oleh Philip Kotler dengan baik, walaupun masih ada dimensi yang belum dilakukan. Pada periklanan media iklan yang digunakan sudah cukup baik dan pesan iklan yang dibuat sudah sesuai menerapkan konsep kearifan lokal dari *brand image* yang dibangun. Pada penjualan personal, melakukan aktivitas *field selling*. Promosi penjualan, mengadakan promosi yang kreatif dan unik serta untuk membangun *brand image*. Humas dan publisitas, melakukan publisitas tamu yang mengingap. Pemasaran langsung yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun *brand image*. Dan terakhir, acara dan pengalaman, yang belum dilaksanakan dengan baik untuk membangun *brand image*. Strategi *marketing communication* yang dilakukan untuk membangun *brand image* telah memperlihatkan hasil yang baik, terbukti dari rating The Excelton Hotel Palembang yang mampu menyaingi rating hotel bintang lima lainnya yang berjarangan.

Kata Kunci : Strategi *marketing communication*, *Brand image*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

Mengetahui
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of The Excelton Hotel Palembang in building a brand image. The data and information in this study used qualitative research methods. The research instrument by conducting in-depth interviews and referring to interview guidelines. The results showed that the marketing communication strategy of The Excelton Hotel Palembang in building a brand image as a hotel that is known to be comfortable, friendly, has good products and facilities and has the best service with the concept of local wisdom has used Philip Kotler's IMC theory well, although there are still dimensions that have not been done. In advertising media advertising that is used is quite good and the advertising message that is made is appropriate to apply the concept of local wisdom from the brand image that was built. On personal sales, do field selling activities. Sales promotions, hold creative and unique promotions and to build a brand image. Public relations and publicity, do publicity for guests who stay overnight. Direct marketing is done to get immediate responses and build a brand image. And finally, events and experiences, which have not been well implemented to build a brand image. Marketing communication strategies that have been carried out to build a brand image have shown good results, as evidenced by the rating of The Excelton Hotel Palembang which is able to rival the rating of other five star hotels that are networked.

Keywords: *Marketing communication strategy, Brand image*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

Head of Communication Science Departement Faculty of Social and Politic Science



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi pada hakekatnya merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Setiap manusia membutuhkan komunikasi didalam kehidupan sehari-hari mereka. Tujuan dari komunikasi secara umum ialah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat.

Selain menjadi bagian dari ilmu, humas merupakan sebuah profesi dibidang ilmu komunikasi yaitu profesi, sebagai *Public Relations (PR)*. Elvinaro Ardianto dalam buku *handbook of Public Relations* mengatakan bahwa Istilah lain humas adalah *PR (Public Relations) corporate communication* (komunikasi korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate public affairs* (hubungan publik perusahaan), *corporate marketing and communication* (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *corporate secretary* (hubungan perusahaan), *public affairs* (hubungan publik), *public information* (informasi publik), dan yang terakhir *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Marketing Communication (komunikasi pemasaran) yang biasa dikenal sebagai *marcom* (Terence A.Shimp. 2014) adalah kata lain dari profesi humas yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *marcom* mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan berbagai hal mengenai perusahaan dan produk perusahaan.

Marketing merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho, reklame, dan surat kabar. *Marcom* yang merupakan bagian dari *marketing communication* ialah, aktivitas

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Djasmin Saladin, 2001; 123).

Pemasaran dan strategi menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual ialah (4P): *Place* (Tempat yang strategis), *product* (produk yang bermutu), *price* (harga yang kompetitif), dan *promotion* (promosi yang gencar).

Strategi *marketing communication* yang mencakup bauran promosi dan bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang mendalam. Elemen-elemen dalam bauran promosi dan bauran pemasaran tersebut dipraktekkan secara langsung untuk menjalankan strategi yang benar. Maka dari itu dibutuhkan proses komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran yang benar untuk bisa meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat.

Setiap perusahaan memiliki harapan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumennya. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi kondisi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah. Hotel kini bukan saja hanya bergerak di bidang pelayanan akan tetapi di era sekarang tumbuh menjadi sektor industri. Seiring berjalannya waktu perkembangan industri ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat baik secara kualitas dan kuantitas.

Pesatnya sektor dunia usaha saat ini, membuat setiap perusahaan akan unjuk kreativitas untuk membuat sesuatu yang baru, inovatif, dan yang terpenting adalah jeli dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Baik lingkup lokal maupun global, persaingan dalam industri perhotelan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang cepat, perubahan situasi di bidang ekonomi, politik

serta budaya merupakan fenomena yang harus dihadapi guna tercapainya tujuan perusahaan. Fenomena tersebut akan menimbulkan ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun di sisi lain fenomena tersebut justru akan menimbulkan peluang dan membuka celah bagi berkembangnya dunia perhotelan. Masyarakat juga sangat semakin kritis dalam hal penilaian di beberapa aspek, mereka juga sangat membutuhkan informasi yang diterima dan dilaksanakan dengan pelayanan yang baik, begitu mereka memperoleh produk/jasa dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, maka hal demikian yang mereka selalu ingat. Hotel juga selalu dihadapkan kepada persaingan yang ketat antar sesama hotel.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi dalam komunikasi pemasaran dan menghadapi fenomena perkembangan dunia perhotelan, adalah dengan membangun *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Frank Jefkins (Nova, 2011:299-300), ada 6 jenis citra diantaranya, Citra cermin (*mirror image*), Citra Kini (*current image*), Citra Keinginan (*wish image*), citra serba aneka (*multiple image*), citra penampilan (*performance image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Dalam penelitian ini bentuk brand image yang akan dilihat ialah citra perusahaan (*corporate image*), sesuai dengan jenis brand image yang dibangun oleh The Excelton Hotel Palembang. *Corporate Image* berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab (*social care*) sosialnya. Lalu, menurut Xian dan Gou Li 2011 mengatakan, bahwa komponen *brand image* sendiri terdiri dari 3 yaitu, citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen. Untuk itulah yang akan dilihat dalam penelitian ini juga citra produk (*product image*) dari The Excelton Hotel Palembang.

Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama *brand* yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk membangun suatu *brand image* tidaklah mudah, *brand image* yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dari pesaingnya. Disinilah peran dari seorang *marketing communication*, berupaya membuat suatu strategi *marketing communication* untuk membangun *brand image* yang baik agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen.

The Excelton Hotel Palembang yang terletak di Jalan Demang Lebar Daun, Palembang. The Excelton Hotel berada di Ilir Barat I. Lokasi hotel ini sangat strategis karena hanya berjarak 8,75 km dengan Bandar Udara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II (PLM). Terdapat beberapa tempat menarik di sekitarnya, seperti Palembang Square Mall yang berjarak sekitar 1,33 km, dan Palembang Icon Mall berjarak sekitar 1,87 km. Hotel yang merupakan hotel bintang lima (*****) ini menjadi tempat bagi para tamu yang ingin menghabiskan waktu dengan berbagai fasilitas mewah.

Tabel 1.1
Tahun berdiri dan Jaringan Hotel bintang lima (***) di kota Palembang**

Nama Hotel	Tahun Berdiri	Jaringan
Arista Hotel Palembang	2012	Nasional (Horison Group)
Grand Zuri Hotel Palembang	2014	Nasional (Zuri Hotel Management)
The Excelton Hotel Palembang	2017	Lokal (PT. Petangon Selaras)
Wyndham Opi Hotel	2018	Internasional (Whyndham Hotel Group)

Sumber: dikelola oleh penulis melalui situs resmi hotel tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari keempat hotel bintang 5 yang ada di kota Palembang, The Excelton Hotel Palembang merupakan hotel lokal satu-

satunya yang ada di kota Palembang dan bukan hotel jaringan yang dimana tidak tergabung dengan dengan management *chain hotel* manapun. Berbeda dengan hotel bintang lima lainnya yang tergabung dengan grup-grup jaringan hotel nasional maupun internasional.

The Excelton Hotel Palembang baru berdiri pada tahun 2017 lalu, memiliki segala fasilitas penunjang bisnis. Hal inilah yang menjadikan The Excelton Hotel Palembang tempat untuk Presiden RI, bapak Jokowi menginap, pada agenda kunjungannya ke Palembang tanggal 21&22 januari 2018. Bentuk strategi *marketing communicaton* dari The Excelton Hotel Palembang ialah membangun *brand image*, agar The Excelton Hotel Palembang selalu memiliki *power* di seluruh segmentasi, tidak hanya dari kelas bisnis saja tapi juga untuk kelas *traveller*.

Tabel 1.2
Rating Hotel Bintang lima (***) di kota Palembang**

	THE EXCELTON HOTEL	ARISTA HOTEL	GRAND ZURI HOTEL	WHYNDHAM OPI HOTEL
TRAVELOKA	8.8/10	8.8/10	8.7/10	8.7/10
BOOKING.COM	8.1/10	8.4/10	7.7/10	8.2/10
TIKET.COM	9 /10	8.8/10	9.2/10	8.5/10
TRIPADVISOR	4/5	4/5	4/5	4.5/5
AGODA	7.2/10	8.1/10	7.8/10	8.5/10
PEGIPEGI.COM	9/10	9.2/10	9.1/10	9.4/10

Sumber: Dikelola oleh penulis melalui aplikasi Traveloka, Booking.com, Tiket.com, TripAdvisor, Agoda, dan PegiPegi.com tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.2, penulis melakukan observasi melalui enam aplikasi pemesanan hotel, dimana terdapat 4 hotel bintang lima di kota Palembang dan salah satu diantaranya ialah The Excelton Hotel Palembang yang baru berdiri pada tahun 2017. Rating The Excelton Hotel Palembang saat ini mampu menyamai rating hotel bintang lima yang berjaringan.

Perkembangan pasar bisnis industri perhotelan serta faktor pendukungnya yang semakin besar dan ketatnya persaingan industri perhotelan ditengah

tumbuhnya hotel *budget* di kota Palembang, menjadi alasan penulis memilih The Excelton Hotel Palembang yang baru berdiri dua tahun, untuk melihat bagaimana strategi *marketing communication* mereka dalam membangun *brand image*, agar mampu bersaing dengan hotel bintang lima lainnya yang telah lama berdiri. Penulis memilih Dengan memperhatikan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul ini, yaitu “Strategi Marketing Communication The Excelton Hotel Palembang dalam Membangun Brand Image.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah akan diangkat pada penelitian kali ini adalah:

Bagaimana strategi *marketing communication* The Excelton Hotel Palembang dalam membangun *brand image*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *marketing communication* The Excelton Hotel Palembang dalam membangun *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditunjukkan untuk berbagai pihak yang berkepentingan yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Strategi Marketing Communication dalam Membangun Brand Image.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat yang berkaitan dengan instansi/organisasi.

Buku:

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung:
Simbiosis Rekatama Media

A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi
pemasaran terpadu*. Jakarta : Erlangga

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan
dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada

Deddy, Mulyana Prof.Dr. dan Solatun. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi:
contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung:
PT Remaja Rosdakarya.

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

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
Jilid 1,2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milemum. Jilid Kesatu.
Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*.
Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I,
Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.

Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim. 2001. "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Bandung: Lindakarya

Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, Asep. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Jurnal:

Agrie Pratama. 2012. *Peran Social Media dalam Membangun Brand Image dan mempertahankan Corporate image*. Depok: Universitas Indonesia

Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Prasojoadi, Irfan, dan Purnomo. 2013. *Strategi Marketing Communications Mix Dalam Membangun Brand Image Produk Di Hotel Sahid Jaya Solo*. Vol 8, No 2.

Ludmila Dewi. 2017 *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Di Chocolaspa Bogor*. Bogor: Fakultas manajemen Institut Pertanian Bogor

Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. Journal Of Computersi

Website:

www. Agoda.com diakses pada tanggal 13 Januari 2019

www.Excelton.id diakses pada tanggal 10 April 2019

www. Pegipegi.com diakses pada tanggal 13 Januari 2019

www. Traveloka.com diakses Pada tanggal 13 Januari 2019

www. Tripadvisor.com diakses pada tanggal 13 Januari 2019

Mulyana, Slamet. "*Integrated Marketing Communication*".10 Januari 2019.

<https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/>

Thidi. *Integrated Marketing Communication*. 11 Oktober 2018

<https://thidiweb.com/integrated-marketing-communication-imc/>