



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PULAU UMANG RESORT HOTEL DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2011**

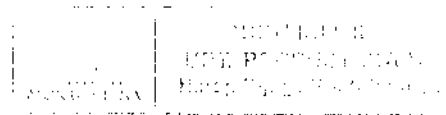
**TESIS**

**Oleh :**

Yayasan Mendia Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Perpustakaan Pusat	
Sumber :	<u>Sumbangan</u>
Tanggal :	<u>11 Juli 2013</u>
No. Reg. : 1.	<u>T12131151</u>
2.	<u>TK/52/13/034</u>

**Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA 2013**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications  
Judul : STRATEGIKOMUNIKASI PEMASARAN PULAU  
UMANG RESORT HOTEL DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN  
2011

Jakarta, 16 Maret 2013

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang Resort  
Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
Tahun 2011  
Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications  
Tanggal : 16 Maret 2013

Jakarta, 16 Maret 2013  
Mengetahui

1. Ketua Sidang  
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si

2. Penguji Ahli  
Dr. Heri Budiarto, M.Si

3. Pembimbing  
Dr. Farid Hamid, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang Resort  
Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
Tahun 2011  
Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications  
Tanggal : 16 Maret 2013

Jakarta, 16 Maret 2013  
Mengetahui

1. Ketua Sidang  
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si

2. Penguji Ahli  
Dr. Heri Budianto, M.Si

3. Pembimbing  
Dr. Farid Hamid, M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang Resort  
Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
Tahun 2011  
Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications  
Tanggal : 16 Maret 2013

Jakarta, 16 Maret 2013  
Disetujui dan Diterima Oleh,

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik. J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid. M.Si

Pembimbing

Dr. Farid Hamid. M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS**

**PERNYATAAN**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang Resort  
Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
Tahun 2011  
Nama : Dian Agustine Nuriman  
NIM : 55211110054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Maret 2013



(Dian Agustine Nuriman)



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
GRADUATE PROGRAM  
MASTER OF COMMUNICATION SCIENCE  
CONCENTRATED ON CORPORATE  
COMMUNICATIONS**

**Name** : Dian Agustine  
**Reg. Number** : 55211110054  
**Grade** : Strata Two (S2)  
**Subject** : Communication Science  
**Concentration** : Corporate Communications  
**Bibliography** : 158 pages; 62 page attachments.

**ABSTRACT**

*Pulau Umang resort hotel is a resort hotel that provides luxury natural nuances and individual comfort with the concept of 'Private Island'. Located 183 km from Jakarta, precisely in Serang Banten, only 10 minutes by boat crossing the visitors can enjoy four-star equivalent hotel complete. The development of the tourism sector is now making its own focus for public relations practitioners to have a creative marketing communications strategy to increase branding awareness and also increase the number of visitors*

*In this study reveal that the marketing communication strategies used by Umang Island resort hotel in increasing the number of visitors, especially in the year 2011 where there is an increasing number of visitors is quite high.*

*This type of research is qualitative and research methods to case study. Collecting data was in-depth interviews with informants and literature. Data analysis using descriptive analysis and using the data to the degree of confidence in the validity of the technique of triangulation to the source.*

*The results show Pulau Umang resort hotel can benefit from the marketing communications strategy through the Integrated Marketing Communications by using a full barter strategy through advertising, public relations, event marketing, sales promotions and direct marketing to increase branding awareness and increase the number of visitors in 2011.*



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATIONS**

**Nama** : Dian Agustine  
**NIM** : 55211110054  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Dua (S2)  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Corporate Communications  
**Bibliografi** : 158 halaman; 62 halaman lampiran

**ABSTRAK**

Pulau Umang resort hotel merupakan resort bernuansa alam yang memberikan kemewahan dan kenyamanan tersendiri dengan konsep '*Private Island*'. Terletak 183 km dari Jakarta, tepatnya di Serang Banten, hanya menyeberang 10 menit menggunakan boat pengunjung dapat menikmati fasilitas lengkap setara hotel berbintang empat. Berkembangnya sektor pariwisata saat ini menjadikan fokus tersendiri bagi para praktisi Public Relations untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dalam meningkatkan branding awareness dan juga meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada penelitian ini mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pulau Umang resort hotel dalam meningkatkan jumlah pengunjung khususnya pada tahun 2011 dimana pada tahun tersebut terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang cukup tinggi.

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan hasil wawancara mendalam dengan nara sumber dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan teknik keabsahan data dengan derajat kepercayaan yaitu teknik triangulasi dengan sumber.

Hasil penelitian menunjukkan Pulau Umang dapat memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Integrated Marketing Communications* dengan menggunakan *full barter strategy* melalui kegiatan advertising, public relations, event marketing, sales promotions dan direct marketing dalam meningkatkan branding awareness serta meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2011.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur di panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kondisi fisik yang sehat, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang Resort Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2011” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister program studi Corporate Communications Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Setelah melakukan penelitian ini, penulis dapat mencermati tentang strategi yang dilakukan oleh Public Relations dalam sektor industri pariwisata pantai, yakni Pulau Umang resort hotel yang merupakan hotel bertaraf bintang empat yang memiliki strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi Integrated Marketing Communications yakni melalui advertising, Public Relations, Event Marketing, Sales Promotions dan juga Direct Marketing dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta membentuk citra positif Pulau Umang di mata publik.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kStaff PR Pulau Umang yang sebesar – besar nya kepada :

1. Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Bapak Dr. Farid Hamid, Msi yang juga merupakan pembimbing

penulis dengan ketulusan serta kesabaran Beliau yang dapat membimbing penulis dengan baik sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.

2. Ibu Emilia Bassar sebagai Dosen Program Studi Marketing Communications yang tidak hanya memberikan ilmu yang bermanfaat namun juga memberikan inspirasi serta motivasi bagi penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
3. Bapak Warso yang selalu dengan sabar dalam memberikan berbag Informasi dan bantuan dalam hal administrasi selama penyelesaian tesis ini.
4. Para dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Christian Halim sebagai Presiden Direktur Pulau Umang beserta seluruh staff yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
6. Orangtua tercinta dan tersayang Ibu Siti Maryani dan Bapak Ir.M.Nuriman beserta Kakak dan adik – adik tersayang, mbak Nuniek Nuriani Nuriman, M.Rio Sofwan Nuriman dan Nurfitriani Nuriman yang selalu menjadi motivasi penulis dalam hidup ini.
7. Suami Hendro S.Priyanto dan Anak tercinta Alfath Syahmi Hean yang selalu memberi dukungan dan cinta setiap tarikan nafas penulis.
8. Serta pihak lain yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat dituliskan satu – persatu.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi khususnya bagi yang ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran di sektor pariwisata, walaupun penulis sangat menyadari

bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan. Sekali lagi penulis sampaikan terima kStaff PR Pulau Umang yang sebesar – besarnya untuk semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Jakarta, 16 Maret 2013

(Dian Agustine Nuriman)



## DAFTAR ISI

JUDUL DEPAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN – PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1-4
1.2 Fokus Penelitian.....	5-6
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6-7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7

## BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	8-21
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21-22
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	22-25
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	25-26
2.2.4 Segmentasi Pasar.....	26
2.2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	26-27
2.2.6 Bentuk - Bentuk Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran.....	27-33
2.2.7 Ciri - Ciri Utama Komunikasi Pemasaran.....	34-37
2.2.8 Sales Promotion.....	37-39
2.2.9 Menentukan Bauran Promosi.....	39
2.2.10 Alat - alat Promosi.....	39-40
2.2.11 Faktor - Faktor Dalam Menyusun Bauran Promosi...	40
2.2.12 Personal Selling.....	40-41
2.2.13 Direct Marketing.....	41-44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44-46

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	47
3.2 Paradigma Penelitian.....	48

3.3 Metode Penelitian.....	49
3.4 Key Informan.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer.....	51-52
3.5.2 Data Sekunder.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	52-53
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	53-54

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Pulau Umang resort hotel.....	55-68
4.1.2 Visi dan Misi Pulau Umang resort hotel.....	68-69
4.1.3 Struktur Organisasi.....	69-70
4.1.4 Tugas <i>Public Relations</i> Pulau Umang resort hotel.....	70-72
4.2. Hasil Penelitian.....	72
4.2.1. <i>Advertising</i> .....	78-81
4.2.2. <i>Public Relation</i> .....	81-84
4.2.3. <i>Event Marketing</i> .....	84-87
4.2.4. <i>Sales Promotion</i> .....	88-91
4.2.5. <i>Direct Marketing</i> .....	92-93
4.3. Pembahasan.....	93
4.3.1. <i>Situation Analysis</i> :	
Analisa situasi Pulau Umang Resort Hotel.....	94-100

4.3.2. Objectives : Tujuan Pemasaran Pulau Umang .....	100-102
4.3.3. <i>Startegy</i> : Strategi Pemasaran dan Komunikasi	
Pemasaran.....	103
4.3.3.1. <i>Segmentation</i> : Pemilihan Pasar.....	103-104
4.3.3.2. <i>Targetting</i> : Penetapan Sasaran.....	105-107
4.3.3.3. <i>Positioning</i> : Menancapkan Citra Produk....	108-109
4.3.4. Tactics : Taktik Pemasaran dan Komunikasi	
Pemasaran.....	109-115
4.3.4.1. <i>Product</i> : Paket Liburan yang Ditawarkan	
Pulau Umang.....	115-116
4.3.4.2. <i>Price</i> : Harga Paket Liburan di	
Pulau Umang.....	116-119
4.3.4.3. <i>Place/Distribution</i> : Lokasi Pulau Umang....	119-120
4.3.4.4. <i>Promotion</i> : Aktifitas Promosi Pulau Umang	120-124
4.3.5. <i>Action</i> : Program Nyata Strategi Pemasaran dan Strategi	
Komunikasi Pemasaran Pulau Umang.....	124-125
4.3.6. <i>Control</i> : Pengendalian Pemasaran dan Komunikasi	
Pemasaran Pulau Umang.....	125-128
4.3.7. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pulau Umang.....	128
4.3.7.1. Advertising.....	128-139
4.3.7.2. Public Realties.....	139-142
4.3.7.3. Event Marketing.....	142-144
4.3.7.4. Sales Promotions.....	144-146

4.3.7.5. Direct Marketing.....	146-148
--------------------------------	---------

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	149-151
----------------------	---------

5.2. Saran.....	152-155
-----------------	---------

DAFTAR PUSTAKA.....	156-157
---------------------	---------

LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	158-199
--------------------------	---------

BIODATA PENELITI.....	200
-----------------------	-----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2. Proses Komunikasi Dalam Bauran pemasaran.....	22
Tabel 2.3. Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran dan Penggunaan Bentuk Komunikasi.....	27
Tabel 2.4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran Tools.....	32
Tabel 2.5. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran.....	38
Tabel 3.1. Dimensi SOSTAC.....	47
Tabel 4.1 Communication Effect Models And Objectives.....	94
Tabel 4.2 Program Nyata Strategi Pemasaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran Pulau Umang.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	30
Gambar 2.2. Teknik – teknik Kegiatan Sales promotion.....	35
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1. Proses Perencanaan Program Marketing Komunikasi Pulau Umang.....	66
Gambar 4.2. Program Marketing Komunikasi Pulau Umang.....	68
Gambar 4.3. Iklan Display Pulau Umang.....	72
Gambar 4.4. Program Media Relations Pulau Umang.....	74
Gambar 4.5. Kegiatan Corporate Social Responsibility Pulau Umang.....	80
Gambar 4.6. Kegiatan Umang Tour De Mall Pulau Umang.....	82
Gambar 4.7. Sales Promotions Program Pulau Umang 2011.....	84
Gambar 4.8 Kegiatan Sales Promotion Pulau Umang Bersama 10 Kartu Kredit.....	85
Gambar 4.9 Pulau Umang Resort Hotel.....	88
Gambar 4.10. Peta Menuju Pulau Umang Dari Jakarta.....	89
Gambar 4.11 Kegiatan Media Gathering di Pulau Umang.....	91
Gambar 4.12 Segmentation Pulau Umang.....	95
Gambar 4.13 Targetting Pulau Umang.....	96
Gambar 4.14 The Target Marketing Process.....	98
Gambar 4.15 An Integrated Marketing Communications	

Planning Model – Belch & Belch.....	105
Gambar 4.16 Paket Liburan Pulau Umang.....	108
Gambar 4.17 Model Kolaborasi Marketing dan Kehumasan.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	158-159
Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara.....	160-174
Lampiran 3. Profile Pulau Umang.....	175-177
Lampiran 4. Struktur Organisasi Pulau Umang.....	178
Lampiran 5. Kegiatan CSR Pulau Umang.....	179
Lampiran 6. Press Release Pulau Umang.....	180-186
Lampiran 7. Peta Pulau Umang.....	187
Lampiran 8. Flyer Promosi Pulau Umang.....	188
Lampiran 9. Iklan Display Pulau Umang.....	192-194
Lampiran 10. Calender Program Marketing Communications Pulau Umang 2011.....	195-196
Lampiran 11. Sales Promotion Program Pulau Umang 2011.....	197
Lampiran 12. Media Plan Schedule Pulau Umang 2011.....	198-199