



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
HOTEL JW MARRIOTT JAKARTA  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN  
TAHUN 2016**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan  
Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Dumaria Rajagukguk**

**44312120158**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGIKOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL JW MARRIOTT JAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2016**

Nama : Dumaria Rajagukguk

NIM : 44312120158

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 20 Maret 2017

Mengetahui,  
Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL JW MARRIOTT JAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2016**

Nama : Dumaria Rajagukguk

NIM : 44312120158

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

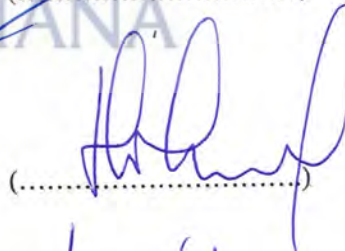
Jakarta, 20 Maret 2017

Ketua Sidang,  
Dr. Farid Hamid, M.Si.



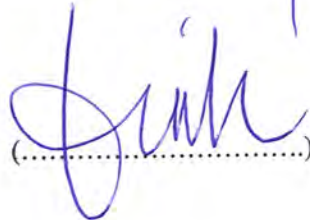
(.....)

Penguji Ahli,  
Morissan M. A



(.....)

Pembimbing  
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL JW MARRIOTT JAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2016**

Nama : Dumaria Rajagukguk

NIM : 44312120158

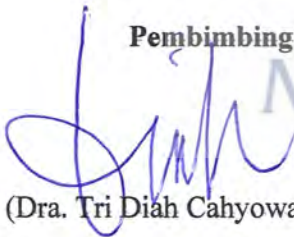
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Maret 2017

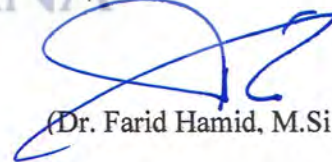
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication**



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D)

...

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan. Namun penulis tidak menyerah dan berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Karena penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima masukan demi kebenaran dan perbaikan atas penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik dan bermanfaat untuk masa yang akan datang.

Penulis juga menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya pertolongan dari orang-orang yang ada disekitar penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih serta penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku pembimbing yang telah dengan sabar, tulus, penyanyang dan ikhlas meluangkan waktu tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi sampai selesai.
2. Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si., selaku ketua bidang studi Marcomm & Advertising yang telah memberikan ilmu dan motivasi bagi para mahasiswa.
3. Orang tua yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberi support kepada penulis, terutama, Mama yang selalu mendoakan penulis.

4. Argara Harianja sebagai suami yang selalu mendukung, memberi semangat dan selalu membantu penulis dalam segala hal. I Love you Baby!!
5. Bapak Thomas Schult sebagai Market Director of Revenue Strategy yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini serta kesediaannya untuk diwawancara dan yang telah banyak membantu penulis dalam pemberian data-data yang dibutuhkan hingga penelitian ini selesai.
6. Bapak Vasily dan Ibu Juliet sebagai *loyal guest* atas kesediaannya untuk diwawancara dan yang telah banyak membantu dalam pemberian data-data yang dibutuhkan hingga penelitian ini selesai.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff Program Studi Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini.
8. Teman-teman OSIS Linda, Rifki, Novi, Reta atas segala dukungan dan semangat yang diberikan selama ini serta seluruh teman-teman Marcomm terutama angkatan 22 atas kerjasamanya selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 01 Maret 2017  
Penulis

Dumaria Rajaagukguk



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Fokus Penelitian .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Komunikasi Sebagai Kegiatan Pemasaran .....	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	13
2.2.2. Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.2. Analisis SWOT .....	32
2.3.3. STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) .....	34
2.3.4. Unsur-unsur Bauran Komunikasi Pemasaran .....	38
2.4. Pemasaran Jasa .....	41
2.4.1. Pengertian Hotel .....	43
2.4.2. Jenis-Jenis Hoteal Menurut Fasilitasnya .....	44
2.4.3. Jenis-Jenis Hotel Menurut Bintangnya .....	46
2.5. Pengertian Loyalitas .....	47
2.5.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Paradigma Penelitian .....	50
3.2. Metode Penelitian .....	51
3.3. Subjek Penelitian .....	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5. Teknik Analisis Data .....	57
3.6. Keabsahan Data .....	58
3.6.1. Trigulasi Sumber Data.....	58
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	59

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

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1. Sejarah Singkat JW Marriott Jakarta .....	61
4.1.2. Visi dan Misi Archipelago Internasional .....	62
4.1.3. Profil Hotel JW Marriott Jakarta .....	62
4.1.4. Fasilitas – Fasilitas Hotel JW Marriott Jakarta .....	64
4.1.5. Struktur Organisasi .....	65
4.1.6. Tugas dan Tanggung Jawab Departemen .....	65
4.1.7. Program Membership .....	67
4.2. Hasil Penelitian .....	68
4.2.1. Menetapkan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	69
4.2.2. Analisa Pasar.....	70
4.2.3. Analisa SWOT .....	71
4.2.4. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) .....	73
4.2.5. Strategi Promosi.....	77
4.3. Pembahasan .....	88

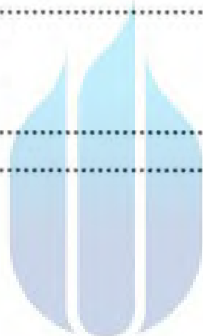
## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CV/RIWAYAT HIDUP**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR GAMBAR

2.1	System of Marketing Communication .....	22
2.2	Pull Positioning Strategi .....	27
2.3	Push Positioning Strategi.....	29
2.4	Profile Positioning Strategi .....	30
2.5	Langkah-langkah Segmentasi, Targeting dan Positioning .....	38
2.6	Fasilitas JW Marriott Jakarta .....	63
2.7	Struktur Organisasi JW Marriott Jakarta.....	64
2.8	Website Hotel JW Marriott Jakarta .....	79
2.9	Facebook Hotel JW Marriott .....	80
2.10	Brosur JW Marriott .....	81
2.11	Poster JW Marriott .....	81
2.12	Program Customer Appreciation Week .....	83



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

4.1 Tipe dan fasilitas kamar .....	64
------------------------------------	----

