

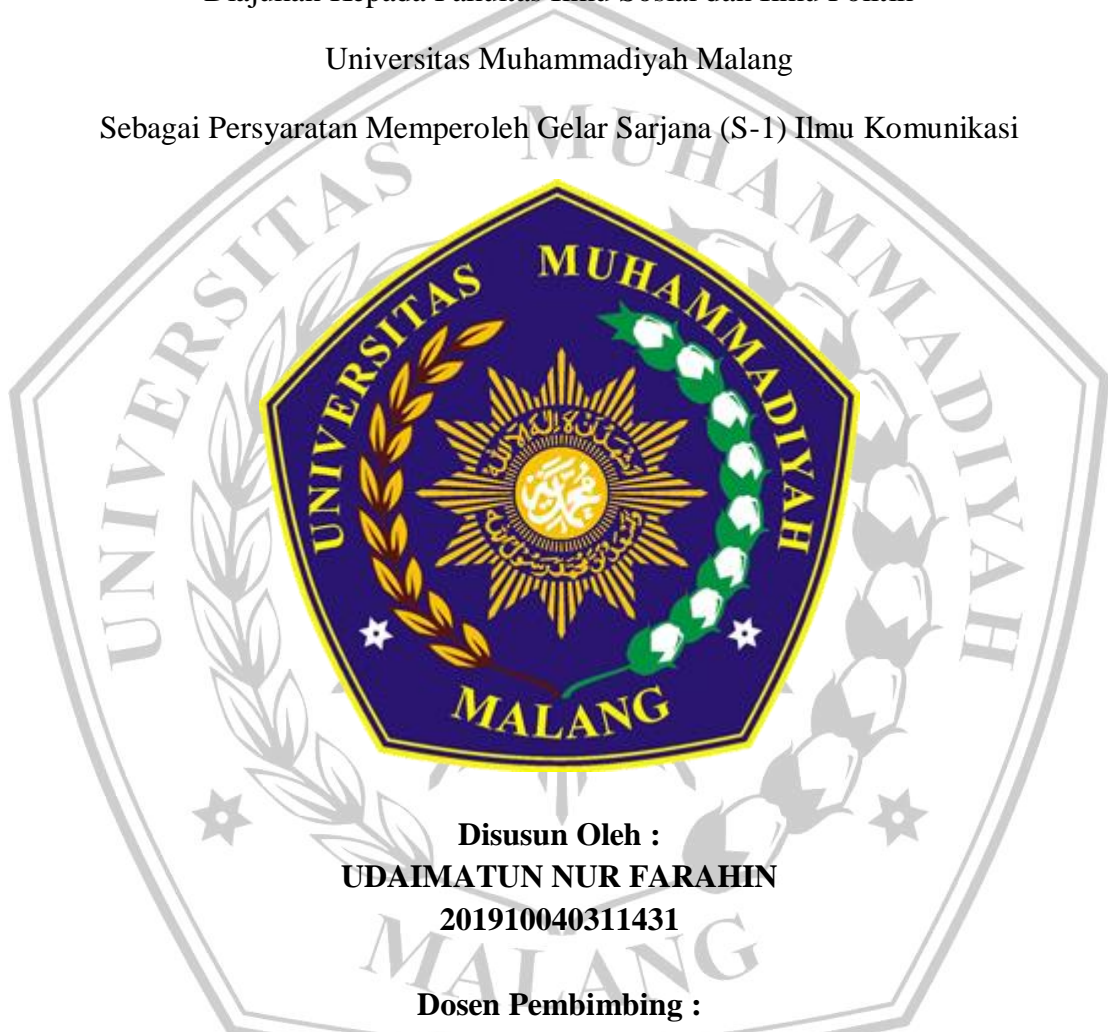
**Analisis Strategi *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel
dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pasca Pandemi Covid-19**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
UDAIMATUN NUR FARAHIN
201910040311431

Dosen Pembimbing :
ARUM MARTIKASARI, S.Ikom., M.Med.Kom
151224031987

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Udaimatun Nur Farahin
201910040311431

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S




Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Rabu, 06 Maret 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Novin Farid Styo Wibowo, M.Si** ()
2. **Isnani Dzuhrina, M. Adv** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nur Hafidha Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

**ANALISIS *MARKETING COMMUNICATION* RAYZ UMM HOTEL DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* PASCA PANDEMI *COVID-19***

Diajukan Oleh :

UDAIMATUN NUR FARAHIN

201910040311431

Telah disetujui

Rabu / 06 Maret 2024

Pembimbing I



Arum Martikasari, S.I.Kom., M.Med.Kom

Wakil Dekan I



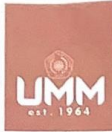
Hamudun Samudra Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Udaimatun Nur Farahin
NIM : 201910040311431
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pasca Pandemi *Covid-19*

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, S.Ikom., M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Udaimatun Nur Farahin
No. Induk Mahasiswa : 201910040311431
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pasca Pandemi *Covid-19*

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 12 Februari 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, S.Ikom., M.Med.Kom

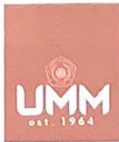


Kampus I
Jl. Bancung 1 Malang, Jawa Timur
P : +62 341 551 253 (Hunting)
F : +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P : +62 341 551 149 (Hunting)
F : +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P : +62 341 464 319 (Hunting)
F : +62 341 469 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR ORSINILITAS



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Udaimatun Nur Farahin

NIM : 201910040311431

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Analisis Strategi Marketing Communication Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pasca Pandemi Covid-19

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,

Udaimatun Nur Farahin



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 186 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@um.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/ ~~TESIS~~ / ~~DISERTASI~~ DENGAN JUDUL:*)

Analisis Strategi *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty*
Pasca Pandemi *Covid-19*

Oleh:

Nama : Udaimatun Nur Farahin

NIM : 201910040311431

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Februari 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, S.Ikom., M.Med.Kom

NIP. 151224031987

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 148 (Hunting)
F +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlocomas No 246 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 318 (Hunting)
F +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Udaimatun Nur Farahin
NIM : 201910040311431

Hasil Plagiasi : $2/2$ $9/2$ $1/2$

BAB I	49	16		
BAB II	60	27	8	
BAB III	49	16		

$2/2$ $9/2$ $1/2$

BAB IV	34	21	15	
BAB V	10			
BAB VI	11			



Malang,
Admin Plagiasi Prodi,
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG





M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Lengkap : Udaimatun Nur Farahin
NIM : 201910040311431
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Email & Mobile : udaimafara17@webmail.umm.ac.id
Judul Penelitian : Analisis *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pasca Pandemi Covid-19

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
20 Oktober 2023	Persetujuan BAB I	
13 November 2023	Persetujuan BAB II dan BAB III	
18 November 2023	Seminar Proposal	
09 Desember 2023	Persetujuan Penelitian	
8 Januari 2024	Persetujuan BAB IV	
15 Januari 2024	Persetujuan BAB V dan BAB VI	
23 Januari 2024	Seminar Hasil	
05 Februari 2024	Persetujuam Sidang	

Malang, 12 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, S.Ikom.,
M.Med.Kom

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa, 23 Januari 2024 Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Udaimatun Nur Farahin
NIM	201910040311431
Konsentrasi Studi	Public Relations
Judul Proposal	Analisis <i>Marketing Communication</i> Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> Pasca Pandemi Covid-19

Dihadiri Oleh:

1. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, S.Ikom., M.Med.Kom
2. Dosen Penguji : Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

Dan sejumlah 23 Mahasiswa sebagai audience (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai **6+**

Malang, 12 Februari 2024

Pembimbing



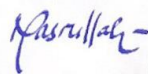
Arum Martikasari, S.Ikom.,
M.Med.Kom

Penguji



Novin Farid Styo
Wibowo, M.Si.

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Puji Syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kelancaran dalam penyusunan tugas akhir skripsi dengan baik yang berjudul **Analisis Strategi Marketing Communication Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pasca Pandemi Covid-19**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau dan para sahabat yang telah menyampaikan ajaran islam dan ilmu pengetahuan kepada seluruh umat manusia dari zaman jahiliyah hingga kini. Penulis sadar, bahwa di dalam kepenulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Tugas akhir skripsi ini bisa terselesaikan, tentunya karena dibantu dengan adanya bimbingan, nasihat, dukungan dan motivasi yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya, kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Arum Martikasari, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi penulis, yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, dan pihak Administrasi yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.

4. Keluarga tersayang penulis, kedua orang tua, Ibu Masfu'atin dan Bapak Nuril Huda, yang telah memberikan dan mengorbankan segala hal, serta tiada henti memanjatkan doa kepada penulis, anak pertamanya, sehingga dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya. Juga kepada Nanang, Do'e, Tante Fitriyah, Om Heri, Adek Kia, Aldevaro yang selalu mendukung setiap proses yang dilalui oleh penulis.
5. Sahabat baik penulis, Moch Agus Kurniawan yang selalu menemani dan menjadi support system penulis di hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun materi kepada penulis.
6. Terimakasih kepada Eric, Icha, Rizqi, Nita, Rena, Febi, Ofi, Titin, Yoan, telah menjadi sahabat yang supportif bagi penulis.
7. Sahabat kecil yang menemani di perantauan Afandi, Mufid, dan Sulthan yang telah menjadi keluarga selama di Malang.
8. Weekendplan Team, yang berkontribusi dalam memberikan banyak pengalaman seru dan juga materi untuk penulis.
9. Yasmin Fairuz Zahirah dan Niken Dewi Sekarsari, yang telah membantu berjalanya penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri Udaimatun Nur Farahin, terima kasih sudah mau berproses dan tetap bertahan sampai pada titik ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Oleh karena itu peneliti sangat menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

Udaimatun Nur Farahin

ABSTRAK

ABSTRAK

Udaimatun Nur Farahin, NIM 201910040311431, *Analisis Marketing Communication Rayz UMM Hotel Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pasca Pandemi Covid-19*. Skripsi

Rayz UMM Hotel merupakan salah satu hotel bintang 4 yang merupakan anak bisnis dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh Rayz UMM Hotel untuk meningkatkan *Customer Loyalty* setelah adanya pandemi *Covid-19*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Rayz UMM Hotel menggunakan teori *customer path 5A* yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*. Pada *aware* Rayz UMM Hotel melakukan pemasangan iklan Instagram ads dan Tiktok ads. Untuk meningkatkan ketertarikan calon customer (*Appeal*) dilakukan melalui *content marketing* dan berkolaborasi dengan *content creator*. Pada tahap *Ask*, Rayz UMM Hotel memberikan balasan atas semua pertanyaan pada komentar maupun *direct message (DM)*. *Act*, setelah melakukan periklanan hingga kolaborasi dengan *content creator* terjadi pembelian yang dalam tahap ini *marketing communication* bekerja sama dengan reservasi dan juga sales. *Advocate* yang merupakan tahap terakhir dilakukan dengan melakukan *loyalty program* yaitu memberikan discount dan potongan harga kepada pelanggan Rayz UMM Hotel.

Kata Kunci : *Marketing Communication, Customer Path 5a, Customer Loyalty*


Mengetahui,
Dosen Pembimbing



ARUM MARTIKASARI, S.Ikom.,
M.Med.Kom

Malang, 12 Februari 2024

Peneliti,



Udaimatun Nur Farahin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI	v
LEMBAR ORSINILITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	11
2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran	15
2.5 Model Komunikasi Pemasaran	17
2.6 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif	18
2.7 Peningkatan Jumlah <i>Customer Loyalty</i> Pasca Pandemi Covid-19	19
2.8 Penelitian terdahulu	20
2.9 Landasan Teori	23

2.9.1 Teori <i>Customer Path 5A</i>	23
2.10. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Tipe Penelitian	28
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Uji Keabsahan Data	35
BAB IV DESKRIPSI UMUM	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian	36
4.1.1 Profile Rayz UMM Hotel	36
4.1.2 Marketing Communication Department Rayz UMM Hotel	37
4.1.3 Deskripsi Umum Informan Penelitian	38
BAB V ANALISIS DATA	40
5.1 Pembahasan	40
5.2 Strategi <i>Marketing Communication</i> Dalam Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Path 5A</i>	41
5.2.1 Aware (Mengetahui)	43
5.2.2 Appeal (Tertarik)	44
5.2.3 Ask (Bertanya)	45
5.2.4 Act (Tindakan)	46
5.2.5 Advocate (Merekomendasikan)	47
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*. Journal of Strategic Communication Vol. 11, No. 2, Hal. 52-65.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Cv Sah Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hariyati, F. &. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Costomer Loyalty*. Strategi Comunication.
- Hamzah, E. R., Manogari, R. R., & Shabrina, P. R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol. 1, No. 1.
- Firmansyah, A., M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): CAPS.
- Pratiwi, A. K., Suartina, W., Kusyana, B. N. D., Dewi, S. M. A. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1.
- Halimawan, P. G. & Widyastuti, R. A. D. (2015). *Pola Perilaku Pembelian Oleh Followers Instagram Berdasarkan Customer Path 5A (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5A)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yuniaris, Wenny. (2011). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Vol. 1, No. 01.

Mawarni, M. D. & Pamungkas, A.N.I. (2019). *Analisis Customer Path 5A Pada Instagram TCASH*. e-Proceeding of Management Vol. 6, No.1.

Tampi, H. N. E. & Pamungkas, A. N. I. (2018). *Analisis Customer Path 5A pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding*. ProTVF, Volume 2, Nomor 1.

