

***PESO MODEL* : Penerapan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan
Keputusan dalam Menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama**

SCRIPT PRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Rangga Bagus Valentino

202010160311295

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PESO MODEL : PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN DALAM MENGINAP DI HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Rangga Bagus Valentino**

NIM : **202010160311295**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **09 Maret 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.**

Penguji III : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Penguji IV : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

PESO MODEL : PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN DALAM MENGINAP DI HOTEL GRAND MERCURE MALANG MIRAMA

Oleh :

Rangga Bagus Valentino
202010160311295

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II,



Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rangga Bagus Valentino
NIM : 202010160311295
Program Studi : Manajemen
E-mail : ranggabagus338@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 1 Maret 2024

Yang membuat pernyataan


Rangga Bagus Valentino

PESO MODEL : Penerapan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan dalam Menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama

Rangga Bagus Valentino¹, Nurul Asfiah², Ardik Praharjo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: ranggabagus338@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan adalah menganalisis penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama untuk meningkatkan keputusan menginap menggunakan *PESO Model (paid, earned, shared, owned media)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, memberikan usulan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan analisis *PESO Model* dan mengetahui faktor pendukung serta penghambat komunikasi pemasaran Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, komunikasi pemasaran yang dilakukan perlu di optimalisasi kembali dan kurang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Analisis *PESO Model* yang dilakukan dan menurut informan *Marketing Manager*, Hotel Grand Mercure Malang Mirama perlu melakukan optimalisasi pada akun *social media (instagram, facebook, tiktok, web)* dan perlunya peningkatan kerjasama dengan *KOL (Key Opinion Leaders)* dan *media partner* sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Terakhir, konten *viral* dapat mendukung dalam melakukan komunikasi pemasaran sehingga mendapat *atensi* yang lebih tinggi, minimnya kerjasama yang dilakukan bersama *KOL* dapat menghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci – *Komunikasi Pemasaran, PESO Model, Keputusan Menginap*

PESO MODEL : Implementation of Marketing Communication to Increase the Decision to Stay at Grand Mercure Malang Mirama Hotel

Rangga Bagus Valentino¹, Nurul Asfiah², Ardik Praharjo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: ranggabagus338@gmail.com

ABSTRACT

The research conducted is to analyze the application of marketing communication conducted by Grand Mercure Malang Mirama Hotel to increase the decision to stay using PESO Model (paid, earned, shared, owned media). This study aims to determine the application of marketing communications that have been carried out, provide suggestions for marketing communication strategies based on PESO Model analysis and find out the supporting and inhibiting factors of marketing communications of Grand Mercure Malang Mirama Hotel. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Techniques used in data collection are interviews, observation, and documentation.

The results of this study indicate that marketing communications carried out need to be re-optimized and are less able to increase consumer decisions to stay. PESO Model analysis conducted and according to Marketing Manager informants, Grand Mercure Malang Mirama Hotel needs to optimize social media accounts (Instagram, Facebook, TikTok, web) and the need to increase cooperation with KOL (Key Opinion Leaders) and media partners so as to increase consumer decisions to stay. Finally, viral content can support marketing communication so that it gets higher attention, the lack of cooperation with KOL can hinder marketing communication carried out.

Keywords - Marketing Communication, PESO Model, Staying Decision

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PESO MODEL : Penerapan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan dalam Menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

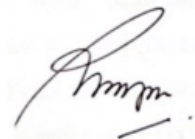
1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Nurul Asfiah, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan script preneure ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta

memberikan masukan dalam penulisan scriptpreneure ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Mujiono dan Ibu Suprihatin Cahya Dewi serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga scriptpreneure ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Tia Dahliatun Najaa yang selalu luar biasa menemani, meluangkan waktu, memberikan dukungan, motivasi dan doa dalam perjuangan saya menyelesaikan scrippreneure ini. Terimakasih sudah menjadi *support system* dan rumah yang selalu ada dan menjadi salah satu bagian dari perjalanan hidup saya.
9. Teman AXA kost saya, yang selalu memberikan dukungan serta dorongan untuk semangat mengerjakan scriptpreneure sampai dengan selesai secara maksimal.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 1 Maret 2024



Rangan Bagus Valentino

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 <i>Public relation</i>	14
2.1.3 <i>PESO Model</i>	16
2.2 Kerangka Berpikir	19

BAB III Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 Sumber Data Primer	22
3.3.2 Sumber Data Sekunder	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.4.1 Wawancara	23
3.4.2 Observasi	24
3.5 Fokus Penelitian	24
3.6 Metode Analisis Data	25

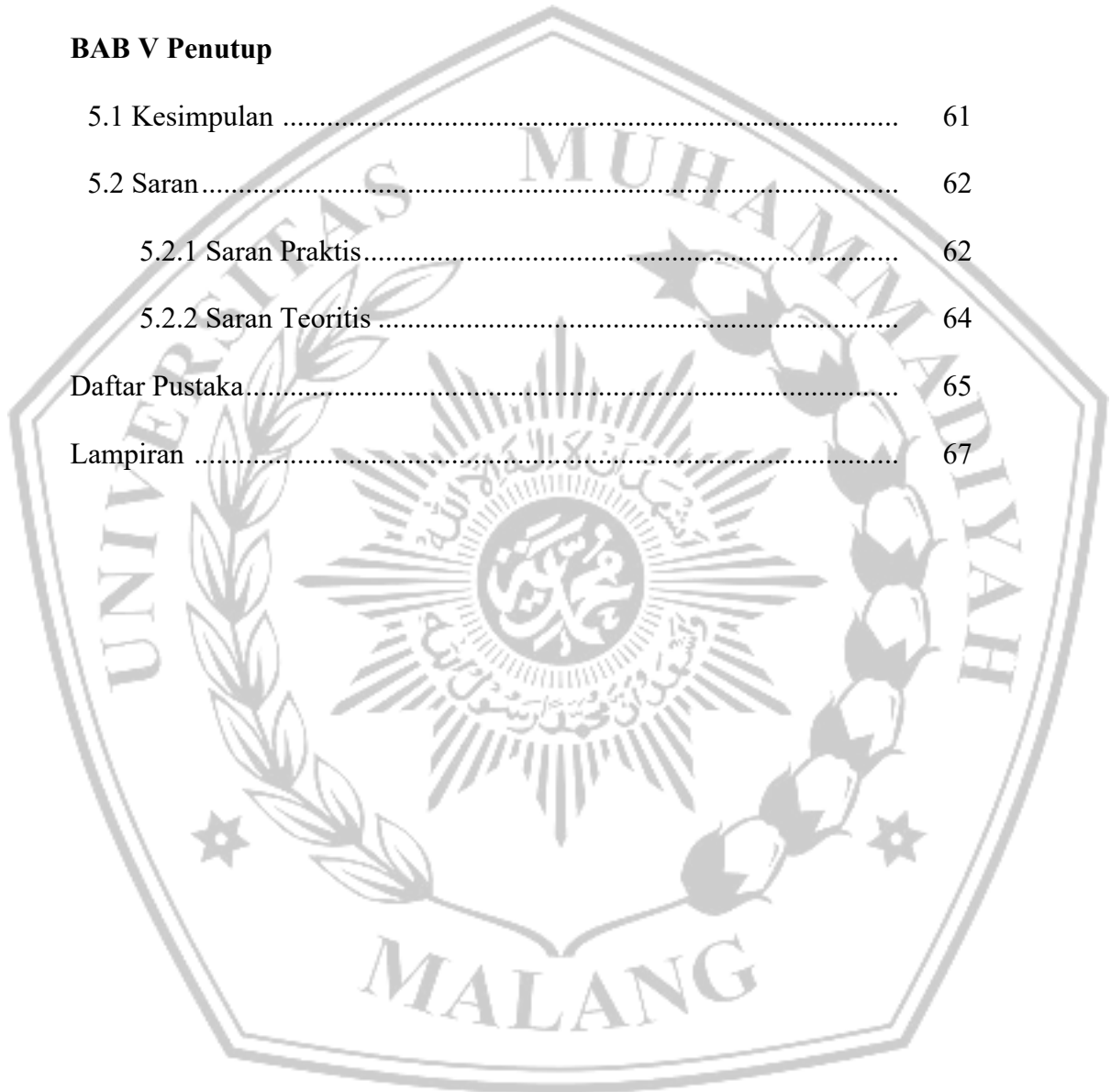
BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1 Profil Hotel	29
4.1.2 Visi dan Misi Hotel.....	30
4.1.3 Struktur Organisasi	31
4.2 Penyajian Data.....	32
4.2.1 Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan	32
4.2.2 Analisis komunikasi pemasaran dengan <i>PESO Model</i>	36
4.2.2.1 <i>Paid media</i>	36
4.2.2.2 <i>Earned media</i>	40
4.2.2.3 <i>Shared media</i>	42
4.2.2.4 <i>Owned media</i>	45

4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Penerapan Komunikasi Yang Telah Dilakukan.....	47
4.3.2 Analisis komunikasi pemasaran menggunakan <i>PESO Model</i>	52
4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat	55

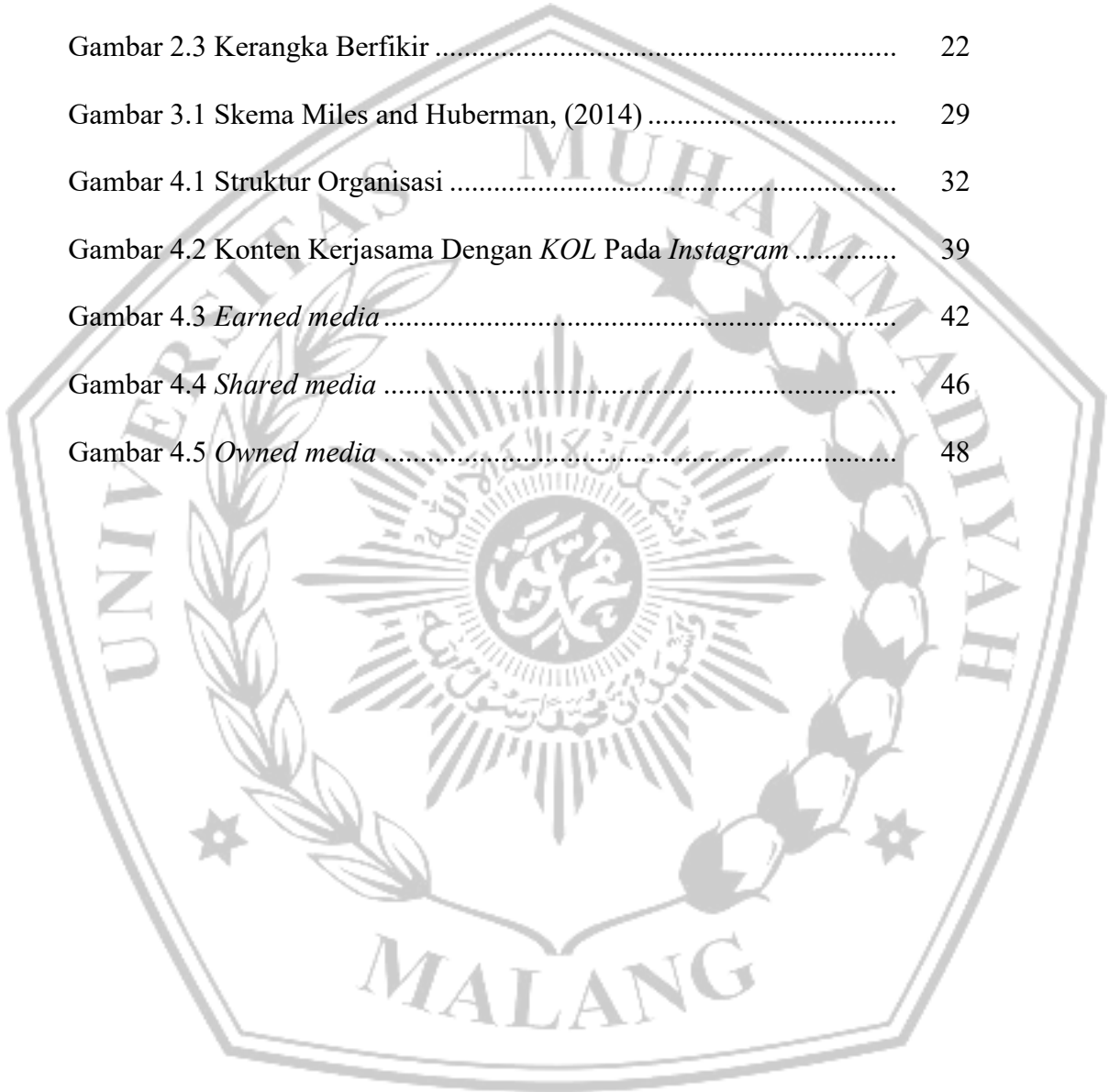
BAB V Penutup

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Praktis.....	62
5.2.2 Saran Teoritis	64
Daftar Pustaka.....	65
Lampiran	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 <i>PESO Model</i>	21
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	22
Gambar 3.1 Skema Miles and Huberman, (2014)	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	32
Gambar 4.2 Konten Kerjasama Dengan <i>KOL</i> Pada <i>Instagram</i>	39
Gambar 4.3 <i>Earned media</i>	42
Gambar 4.4 <i>Shared media</i>	46
Gambar 4.5 <i>Owned media</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	61
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Wawancara.....	62



DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R., & Kartawinata, B. R. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*,1(3), 590-609. d
- Assauri, Sofjan.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas
- Dietrich, G. (2022). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indiana: Pearson Education. ed.). Pearson Education.
- Ekalista, P. dan W. T. Hardianto. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Volume 1, Nomor 1, (hlm. 20–26).
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Jefkins, Franks. (2014). *Public relations* Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laitera, I., & Nivak, C. L. H. S. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *Kritis*, 31(2), 150-171.
- Luttrell, Regina. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nazir, Mohammad, Ph.D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. https://doi.org/10.37535/10400212_0222
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication (Edisi 9)*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social *earned media* on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Xie, Q., Neill, M., & Schauster, E. (2018). *Paid, Earned, Shared and Owned media From the Perspective of Advertising and Public relations Agencies: Comparing China and the United States*. *Routledge International Journal of Strategic Communication*, 160-179.

PESO MODEL : Penerapan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan dalam Menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.umj.ac.id

Internet Source

4%

2

rezkaarzisafitri.blogspot.com

Internet Source

4%

3

docobook.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On