

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU  
DI NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR**

**SCRIPTPRENEUR**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Roza Novesya Purindasari**

**202010160311497**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PROPOSAL SCRIPTPRENEUR**

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU  
DI NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR**

Oleh:

**Roza Novesya Purindasari**

**202010160311497**

Malang, 9 Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(Nurul Asfiah, Dr., M.M.)

Pembimbing II,



(Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA)

**SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI NOVOTEL SAMATOR  
SURABAYA TIMUR**

Oleh :

**Roza Novesya Purindasari**

202010160311497

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI NOVOTEL SAMATOR  
SURABAYA TIMUR**

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : **Roza Novesya Purindasari**

NIM : **202010160311497**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **23 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

**Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.**

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

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

Penguji III : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.**

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.**

1.

2.

3.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Roza Novesya Purindasari

NIM : 202010160311497

Program Studi : Manajemen

E-mail : [movesyaa@gmail.com](mailto:movesyaa@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar 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 Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian 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, 9 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Roza Novesya Purindasari



**IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGIES IN INCREASING GUEST VISITS  
AT NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR**

Roza Novesya P, Dr. Nurul Asfiah, M.M., Luqman D.Hilmi, S.E., M.BA  
*Departement of Management, University of Muhammadiyah Malang*  
E-mail: [rnovesyaa@gmail.com](mailto:rnovesyaa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the marketing communication strategies used by the Novotel Samator Hotel to increase guest visits and how to implement marketing communications used in marketing activities. The phenomenon of hotel growth is increasingly rapid, which results in increasingly high competition, therefore marketing communication strategies play the most important role in realizing the success of a hotel. In this research, researchers used descriptive qualitative research, this research focused on how marketing communication strategies increase guest visits at Novotel Samator. The informants for the research were Mr Ricky as HoD Sales & Marketing Department, Mrs Joanna as SPV Marketing Communication, Graphic Design and Guests/Consumers. Data collection techniques use interviews, observation and documentation. The data analysis method used is data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The results of research on the marketing communication strategy carried out by Novotel Samator in increasing guest visits have been quite effective through several planning stages. Then implement the Novotel Samator marketing communication strategy by utilizing several 4P marketing communication elements, namely product, price, place and promotion which includes advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and direct sales (personal selling). With marketing communication activities, Novotel Samator is able to survive by occupying a top of mind position in the minds of the public and having a good quality perception, thereby creating brand equity. By creating a marketing communication strategy so that Novotel Samator becomes increasingly known to a wider audience and provides large profits for the hotel.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, Hotel.*

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU  
DI NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR**

Roza Novesya P, Dr. Nurul Asfiah, M.M., Luqman D.Hilmi, S.E., M.BA  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang  
E-mail: rnovesyaa@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Novotel Samator dalam meningkatkan kunjungan tamu serta bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Fenomena pertumbuhan hotel semakin pesat, yang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi, karena itu strategi komunikasi pemasaran memerankan hal paling penting dalam mewujudkan keberhasilan dari sebuah hotel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan tamu di Novotel Samator. Informan dari penelitian adalah Bapak Ricky selaku HoD Sales & Marketing Departement, Ibu Joanna selaku SPV Marketing Communication, Graphic Design dan Tamu/Konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Novotel Samator dalam meningkatkan kunjungan tamu sudah cukup efektif melalui beberapa tahap perencanaan. Kemudian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Novotel Samator dengan memanfaatkan beberapa elemen komunikasi pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion yang meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing) dan penjualan langsung (personal selling). Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, membuat Novotel Samator mampu bertahan dengan menempati posisi top of mind di dalam benak masyarakat dan memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga membuat ekuitas merek. Dengan membuat strategi komunikasi pemasaran agar Novotel Samator semakin dikenal oleh khalayak luas dan memberikan keuntungan yang besar bagi pihak hotel.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Hotel.**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan Taufiq-Nya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Novotel Samator Surabaya Timur”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus Ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Nurul Asfiah, MM.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, MM. dan Bapak Luqman D.Hilmi, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing, peneliti berterimakasih yang telah memberikan bimbingan, motivasi, petunjuk dan ilmu yang telah diberikan selama kuliah dan dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak bisa membalas semua jasa-jasamu selain dengan cara mendoakan. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan dan perlindungan oleh Allah swt.
4. Bapak Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D. dan Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB, peneliti berterimakasih telah membantu dalam menguji, memberikan saran dan membantu saya dalam menyelesaikan scriptpreneur ini hingga berjalan dengan lancar.



5. Kepada superhero dan pintu surgaku, kedua orang tua saya (Ibu Suprihatin & Ayah Purgiyanto) yang tak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, do'a dan nasihat hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Ayah dan ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, tanpa kehadiran kalian orang tua yang sangat luar biasa, pencapaian ini tidak mungkin terwujud, karena kalian merupakan sumber inspirasi dan kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untukmu.
6. Adikku dan masku tersayang Anatasya Octavia dan Dova Kridhayana yang senantiasa memberikan do'a, menghibur dikala duka dan berharap terbaik untuk penulis.
7. Keluarga besar tante Asminah, om Kiyat dan om Marto yang sudah berkontribusi banyak dalam hidup peneliti dan sudah menganggap seperti anak sendiri, terimakasih sudah memberi dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam penyusunan scriptpreneur ini.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bripda Galang Rifky Ardiansyah. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah swt selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
9. Sahabat-sahabatku, Shafa Kintan, Devira Fardila, Yulika, Anindya dan Tazkia. Terimakasih telah membantu, menemani, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama kuliah hingga dititik ini. Semoga kita tetap bareng-bareng sampai tua dan cita-cita yang pernah kita inginkan semua tercapai.
10. Teruntuk teman magangku, Nessa dan Zildan yang menjadi saksi perjuanganku selama penyusunan scriptpreneur ini dan terimakasih telah membantu, menghibur dalam suka duka dan memberikan motivasi untuk penulis agar tetap semangat.

11. Teman seperjuanganku Dwi Shinta, Shindycha, Ella Dara dan Ayu yang setia selalu menemani peneliti saat magang CoE dan dalam penyusunan scriptpreneur ini hingga sampai detik ini, semoga segala usaha yang kita lakukan dan tangisan yang pernah jatuh menjadi saksi bisu kesuksesan kita nanti.
12. Rekan-rekan mahasiswa CoE Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan scriptpreneur ini.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan scriptpreneur ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 9 Januari 2024  
Penulis,

(Roza Novesya Purindasari)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis .....	9
1.4.2 Manfaat Akademis .....	9
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Hospitality Industry</i> (Industri Perhotelan) .....	11
2.1.1 Pengertian Hotel.....	12
2.1.2 Klasifikasi Hotel.....	12
2.2 Pengertian Strategi.....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	16
2.4 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) .....	17
2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	20
2.4.2 Bauran Pemasaran .....	21
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	23
2.5.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	24



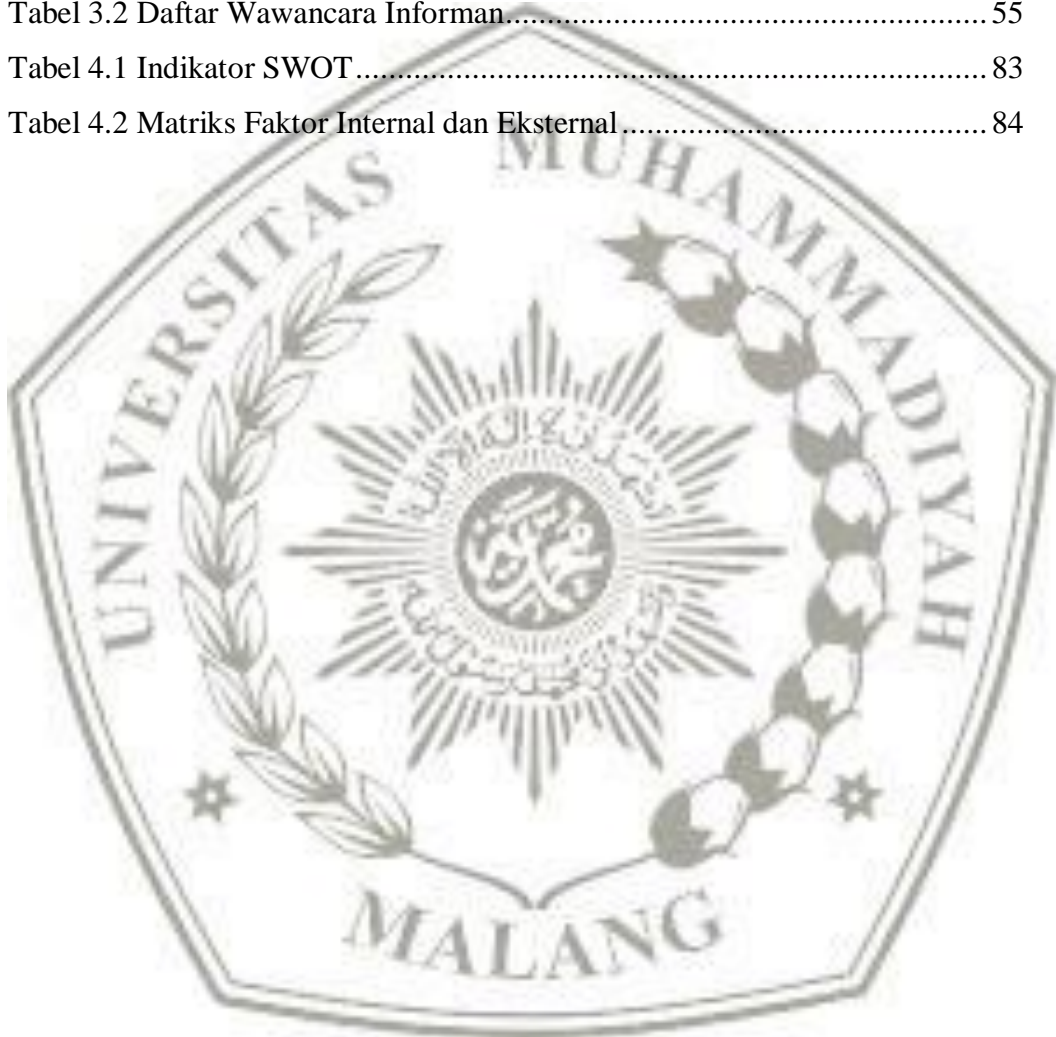
2.5.2	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	32
2.5.3	Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	32
2.6	<i>Marketing Public Relations</i> .....	39
2.7	Analisis SWOT.....	40
2.7.1	Unsur-Unsur SWOT.....	41
2.7.2	Model Analisis SWOT .....	42
2.8	Konsep AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) .....	43
2.9	Penelitian Terdahulu .....	45
2.10	Kerangka Berpikir .....	49
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
3.2	Fokus Penelitian .....	51
3.3	Lokasi Penelitian .....	52
3.4	Subyek Penelitian .....	52
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.6	Metode Analisis Data.....	57
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1	Profil Novotel Samator .....	60
4.1.2	Logo Novotel Samator .....	61
4.1.3	Lokasi Novotel Samator.....	62
4.1.4	Struktur Organisasi Novotel Samator .....	62
4.1.5	Fasilitas Novotel Samator .....	63
4.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Novotel Samator.....	64
4.3	Analisis SWOT Penerapan Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Novotel Samator.....	79
4.3.1	Strenghts (Kekuatan).....	80
4.3.2	Weakness (Kelemahan).....	81
4.3.3	Opportunity (Peluang).....	82
4.3.4	Threats (Ancaman).....	82

4.3.5	Matriks Faktor Internal dan Eksternal.....	84
4.4	Pembahasan.....	86
4.4.1	Penerapan Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Novotel Samator.....	86
4.4.2	SWOT Yang Dapat Diterapkan Melalui Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Novotel Samator. ....	94
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>		<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peringkat Hotel Berdasarkan Penilaian (TripAdvisor) .....	7
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	42
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	53
Tabel 3.2 Daftar Wawancara Informan.....	55
Tabel 4.1 Indikator SWOT .....	83
Tabel 4.2 Matriks Faktor Internal dan Eksternal.....	84





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	50
Gambar 3.1 Proses Analisis Data .....	59
Gambar 4.1 Bangunan Novotel Samator Surabaya Timur.....	61
Gambar 4.2 Logo Novotel Samator Surabaya Timur .....	62
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Novotel Samator Surabaya Timur .....	63
Gambar 4.4 Flyer Novotel Samator.....	69
Gambar 4.5 Promo Novotel Samator.....	70
Gambar 4.6 Stand Wedding Expo 2023.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Informan .....	107
Lampiran 2: Dokumentasi.....	117



## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Musyadat Cholil. (2020). *Brand Awareness Ideas*. Quadrant.
- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Gusti, D. A. R. (2017). *Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di The Royal Krakatau Hotel*. November 2016. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/1000/>
- Harefa, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Mercure Jakarta Kemayoran. *Ilmu Komunikasi*, 372(2), 2499–2508. [https://www.academia.edu/37399650/Strategi\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Hotel\\_Grand\\_Mercure\\_Jakarta\\_Kemayoran\\_Deskrepsi\\_Terhadap\\_Publikasi\\_Rating\\_and\\_Review\\_](https://www.academia.edu/37399650/Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Hotel_Grand_Mercure_Jakarta_Kemayoran_Deskrepsi_Terhadap_Publikasi_Rating_and_Review_)
- Hary Hermawan, E. B. dan F. H. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190116.pdf>
- Keller, K. (2012). *Marketing Management 14. Global Edition*. Pearson Education : Boston.
- Moleong. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Ed.Revisi.)*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). PERANAN Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Pt. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna*, IV(5), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>



- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung : AlfabetaMet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta : Yogyakarta.
- Suherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Sukmadinata. (2011). *Metodelogi Penelitian Pendidikan* (Cet. 7). Bandung : Remaja Rosdakarya.



# IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING GUEST VISITS AT NOVOTEL SAMATOR SURABAYA TIMUR

## ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b> SIMILARITY INDEX	<b>12%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>4%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unib.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repository.umj.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Asia e University</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>proceeding.dharmawangsa.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

