

**KOMUNIKASI PEMASARAN DI DE BRAGA BY ARTOTEL
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh:

THAREQ MUHAMMAD AZANI

Nomor Induk : 2021309040

**PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI HOTEL**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

KOMUNIKASI PEMASARAN DI DE BRAGA BY ARTOTEL KOTA BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

NAMA : Thareq Muhammad Azani
NIM : 2021309040
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,



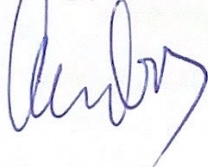
Ita Maemunah, S.ST.Par., MM., CHE
NIP. 19761226 201101 2 003

Pembimbing Pendamping,



Edison, S.Sos., M.M.
NIP. 19580514 199303 1 002

Penguji I,



Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak., CHE.
NIP. 19670217 199303 1 001

Penguji II,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201101 1 005

Bandung, 8 September 2022

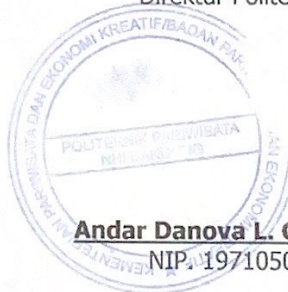
Mengetahui,

bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Thareq Muhammad Azani
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 21 April 1997
NIM : 2021309040
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"KOMUNIKASI PEMASARAN DI DE BRAGA BY ARTOTEL PADA MASA PANDEMI COVID-19".
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 9 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Thareq Muhammad Azani

2021309040

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 ini membawa dampak yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. COVID-19 merubah tatanan kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya pada jasa penyedia akomodasi. De Braga by ARTOTEL merupakan perusahaan yang bergerak di sektor penyedia jasa akomodasi, dan merupakan salah satu hotel yang terkena dampak langsung dari pandemi COVID-19. Agar bisa bertahan di masa pandemi COVID-19 de Braga by ARTOTEL telah menyiapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran sebelum memulai memasarkan produk yang dijual agar produk nya dikenal oleh masyarakat publik bahkan mungkin sampai meningkatkan minat pengunjung ke hotel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data sudah diperoleh, kemudian data yang didapat disaring lagi dan data yang dipresentasikan hanya data-data yang relevan terhadap penelitian. Penelitian ini mengacu kepada unsur unsur dari komunikasi pemasaran seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Selling. di Masa pandemi COVID-19 de Braga by ARTOTEL sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan sales visit, dan telemarketing, dan untuk mengadakan promosi setiap bulannya dan juga melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya melakukan kegiatan periklanan.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a huge impact on the economic decline of the Indonesian people and even the whole world. COVID-19 has changed the order of people's lives, including business people, one of which is accommodation service providers. De Braga by ARTOTEL is a company engaged in the accommodation service provider sector, and is one of the hotels directly affected by the COVID-19 pandemic. In order to survive the COVID-19 pandemic, de Braga by ARTOTEL has prepared marketing communication strategies before starting to market the products it sells so that its products are known by the public, maybe even to increase the interest of visitors to the hotel. This research is a descriptive study with a qualitative approach, and the data collection techniques used were interviews and documentation. The data analysis technique in this study was carried out after the data had been obtained, then the data obtained were filtered again and the data presented was only data that was relevant to the research. This research refers to the elements of marketing communication such as Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Selling. During the COVID-19 pandemic, de Braga by ARTOTEL has implemented health protocols in accordance with government recommendations, intensively conducting sales visits, and telemarketing, and holding promotions every month and also collaborating with other parties in an effort to carry out advertising activities.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN DI HOTEL X KOTA BANDUNG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**” dalam rentang waktu yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Proyek Akhir ini penulis buat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Pariwisata NHI Bandung program studi Administrasi Hotel. Dalam proses penyusunan proyek akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang dalam kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan selaku Dosen Pembimbing I peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE. Selaku Dosen Pembimbing Utama peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini. Dan juga selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Edison, S.SOS. M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staf Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta dukungan bagi peneliti, khususnya pada program studi Administrasi Hotel.
7. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan penuh serta memberikan doa yang terbaik selama proses pengerjaan Proyek Akhir ini

8. Seluruh rekan Administrasi Hotel yang telah berjuang bersama. saling mendukung dan memberikan motivasi selama setahun kebelakang di masa perkuliahan.
9. Seluruh rekan Administrasi Hotel Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) yang telah berjuang bersama, dan memberikan dukungan dan motivasi selama di masa perkuliahan.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Rangkaian Proyek Akhir ini tentu saja tidak luput dari adanya kekurangan dan peneliti sepenuhnya menyadari hal ini Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi menyempurnakan Proyek Akhir yang penulis buat. Penulis berharap agak Proyek Akhir yang penulis buat dapat bermamfaat bagi rekan – rekan mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Bandung, Juli 2022

Thareq Muhammad Azani

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
<i>BAB II</i>	<i>10</i>
A. Kajian Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	12
B. KERANGKA PEMIKIRAN	18
<i>BAB III</i>	<i>19</i>

A. Rancangan Penelitian.....	19
B. Partisipan dan Obyek Penelitian	20
1. Tempat Penelitian.....	20
2. Partisipan	20
C. Pengumpulan Data.....	21
1. Wawancara.....	21
2. Observasi	22
3. Studi Pustaka.....	22
D. Analisis Data.....	22
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	23
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	23
3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (<i>Conclusion Drawing / Verification</i>)	24
E. Pengujian Keabsahan Data	24
Triangulasi Sumber	25
F. Jadwal Penelitian	25
<i>BAB IV.....</i>	26
<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	26
A. HASIL PENELITIAN.....	26
B. PEMBAHASAN.....	48
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	48
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	49
3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	50

<i>BAB V</i>	52
<i>SIMPULAN DAN REKOMENDASI</i>	52
A. Simpulan	52
1. Periklanan	52
2. Promosi Penjualan	52
3. Penjualan Personal.....	53
4. Pemasaran Langsung	53
B. Rekomendasi	54
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	56
<i>LAMPIRAN</i>	59

DAFTAR TABEL

TABEL 1	25
TABEL 2	26
TABEL 3	27
TABEL 4	46

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.....	3
GAMBAR 2.....	3
GAMBAR 3	6
GAMBAR 4.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	59
LAMPIRAN 2	60
LAMPIRAN 3	61
LAMPIRAN 4	62
LAMPIRAN 5	63
LAMPIRAN 6	64

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, W. S. & Suyuthie, H., 2021. *Jurnal Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19*.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022. *Kota Bandung Dalam Angka 2022*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022. *Statistik Daerah Kota Bandung 2021*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- Budi, A. P., 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Budiarta, I. P. & S., 2021. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ASTON HOTEL KUPANG DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID-19*. Bali: Politeknik Negeri Bali.
- Chandler, A., 1982. *Strategy and Structure*. s.l.:Beard Books.
- Chandra, G. & Tjiptono, F., 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fahirra, D. R. & P. S. P. B., 2022. *ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TANJUNG LESUNG DIMASA PANDEMI COVID-19*. Kota Bandung: Telkom University.
- Firmansyah, M. A., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gilgun, J., 1992. Deductive Qualitative Analysis and Grounded Theory: Sensitizing Concepts and Hypothesis-Testing. *The Sage handbook of current developments in grounded theory*, pp. 107-122.
- Group, A., t.thn. *De Braga by ARTOTEL*. [Online] ^[1]_[5EP]Available at:
<https://artotelgroup.com/hotels/curated-collections/debraga-by-artotel-bandung>
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. s.l.:Pearson.

- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kristiutami, Y. P. & Raharjo, S. N., 2021. *JURNAL STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRAND ASRILIA DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakar Ilmu.
- Miles, B. M. & Huberman, M. A., 1984. *Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft*.
- Moleong, L. J., 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J., 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M., 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngalimun, 2014. *Strategi dan Model Pembelajaran*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Pamungkas, I. & Y. D., 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort Melalui Instagram Selama Pandemi Covid-19*. Kota Bandung: Telkom University.
- Patton, M. Q., 1990. *Qualitative Evaluation and Research Method*. London: London Sage Publication.
- Prof. Dr. Sugiyono, M., 2007. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F., 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandy, S. R. O., 2021. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang III Dalam Situasi Pandemi COVID-19*.
- Situmeang, I. V. O., 2016. *Modul Pengantar Periklanan*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia.
- Sumarto, 2003. *Inovasi, Partisipasi, dan Good Governance*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suswanto, B., t.thn. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUMAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19*. Bekasi: s.n.

Welke, K., 1976. *Teaching Sociology*. Washington D.C: American Sociological Association.

Wibisono, D., 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga.

Zakaraia, A., 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*,. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.