

***ONLINE REVIEW PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA
MEMBANGUN BRAND AWARENESS HOTEL GRAND
TJOKRO BANDUNG***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menempuh studi pada

Program Diploma IV



Disusun oleh:

VENA ANJALI PUTRI

201923363

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

JURUSAN HOSPITALITI

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

ONLINE REVIEW PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA MEMBANGUN
BRAND AWARENESS HOTEL GRAND TJOKRO BANDUNG

NAMA : VENA ANJALI PUTRI
NIM : 201923363
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM. Par. CHM
NIP. 19780729 200502 2 001



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

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

ONLINE REVIEW PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* HOTEL
GRAND TJOKRO BANDUNG

NAMA : VENA ANJALI PUTRI
NIM : 201923363
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



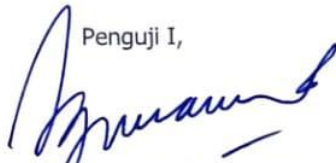
Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM. Par., CHM
NIP. 19780729 200502 2 001

Pembimbing Pendamping,



Edison, Scs., M.M.
NIP. 19580514 199303 1 002

Penguji I,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, M.M. Par., M.Sc., CHRMP., CHE
NIP. 19780605 200912 1 002

Penguji II,



Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP. Par., CHE
NIP. 19770514 200902 1 002

Bandung, 18 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Vena Anjali Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 27 Oktober 2001
NIM : 201923363
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
ONLINE REVIEW PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS HOTEL GRAND TJOKRO BANDUNG
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, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Vena Anjali Putri
201923363

ABSTRAK

Hotel Grand Tjokro Bandung merupakan salah satu *business hotel* dan banyak dikenal sebagai hotel ramah anak di kota Bandung. Hotel ini menggunakan tripadvisor sebagai media alternatif untuk mendapatkan *feedback* dari tamu. Penelitian ini mengkaji fenomena tentang pemanfaatan media *online review* di tripadvisor yang digunakan orang untuk membantu menentukan keputusan menginapnya dalam upaya membangun *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan secara deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dimana data yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil 3 orang sebagai informan untuk diwawancarai yaitu orang yang tertarik dengan Hotel Grand Tjokro Bandung dan menggunakan tripadvisor dalam pencarian informasi mengenai hotel. Hasil penelitian yang ada diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan menunjukkan bahwa posisi *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung adalah di tahapan *brand recall* dimana informan mengetahui keberadaan *brand* hotel dari media sosial seperti instagram namun belum menjadikannya sebagai pilihan utama saat akan menginap. *Online review* di tripadvisor berisikan pandangan tamu akan pengalamannya menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung sehingga bisa memberikan penggambaran mengenai *branding* hotel yaitu *family hotel*, fasilitas yang dimiliki, harga hingga aksesibilitas sekitar hotel. Orang lebih merasa percaya akan ulasan yang muncul di tripadvisor karena didukung dengan visualisasi atau pengunggahan gambar yang dilakukan secara pribadi oleh tamu yang telah menginap.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Grand Tjokro, Online Review.*

ABSTRACT

Grand Tjokro Hotel Bandung is one of the business hotels and is commonly known as a child-friendly hotel in Bandung. This hotel uses tripadvisor as an alternative media to get feedback from guests. This study examines the phenomenon of using online media reviews on tripadvisor that people use to help determine their decision to stay in an effort to build brand awareness of Hotel Grand Tjokro Bandung. This research was carried out using a descriptive qualitative approach with a case study method where the data generated in this study was by taking 3 people as informants to be interviewed, namely people who were interested in the Grand Tjokro Hotel Bandung and used tripadvisor to search for information about the hotel. The results of the research were tested for validity through triangulation of sources and showed that the brand awareness position of Grand Tjokro Hotel Bandung was at the brand recall stage where the informants knew about the existence of the hotel brand from social media such as Instagram but had not made it the main choice when going to stay. Online reviews on tripadvisor contain guests' views of their experience staying at the Grand Tjokro Hotel Bandung so that they can provide an overview of the hotel's branding, namely the family hotel, the facilities provided, the price to the accessibility around the hotel. People feel more confident about the reviews that appear on tripadvisor because they are supported by visualization or uploading images that are done personally by guests who have stayed.

Keywords: *Brand Awareness, Grand Tjokro, Online Review.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **"ONLINE REVIEW PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS HOTEL GRAND TJOKRO BANDUNG"** sesuai dengan pedoman yang diberikan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Dalam penulisan laporan ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan baik secara material maupun moral dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang terlibat dalam penyusunan laporan ini, di antaranya:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP. Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
4. Ibu Ita Maemunah, SST.Par., MM. Par., CHE selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
5. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM selaku Dosen Pembimbing Utama penulis;
6. Bapak Edison, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis;
7. Ibu Irma Agustin Susanti selaku *Assistant Human Resources Manager* Hotel Grand Tjokro Bandung;
8. Bapak Leonard Sinaga selaku *Front Office Manager* Hotel Grand Tjokro Bandung;
9. Ibu Jessica Kristianty selaku *Marketing Communication Executive* Hotel Grand Tjokro Bandung;
10. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis;
11. Kedua kakak laki-laki penulis yang selalu ada disaat penulis berkeluh kesah; dan

12. Seluruh teman-teman penulis yang telah menemani sejak awal penyusunan Proyek Akhir ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna, dan masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik. Demikian yang dapat penulis sampaikan dalam pengantar ini. Akhir kata semoga Proyek Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Marketing</i>	13
2. <i>Marketing Communication</i>	15
3. <i>Digital Marketing</i>	19
4. <i>Online Costumer Review</i>	20
5. <i>Brand</i>	25
6. Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	28
B. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	31
C. Pengumpulan Data	34
D. Analisis Data.....	37
E. Pengujian Keabsahan Data	39
F. Jadwal Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	60
A. Simpulan	60
B. Rekomendasi	61
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	4
2	Media Periklanan yang Paling Berpengaruh	6
3	Halaman Depan Laman Tripadvisor Hotel Grand Tjokro	8
4	Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Ekuitas Merek	28
5	Kerangka Pemikiran	29
6	Hotel Grand Tjokro Bandung	31
7	<i>Feeds</i> Instagram	62
8	<i>Story</i> Instagram	62
9	<i>Template Blast</i> Nomor <i>Handphone</i>	64
10	<i>Template e-mail blast</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	<i>Ranking</i> Tripadvisor Hotel Grand Tjokro Bandung 2022	8
2	<i>Ranking</i> Tripadvisor Hotel Grand Tjokro Bandung 2023	9
3	Tabel Jadwal Penelitian Proyek Akhir	41
4	Jadwal Wawancara	43
5	Hasil Penelitian 4.1	45
6	Hasil Penelitian 4.2	48

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., Manousakis, E. G., & Tsekrekos, A. E. (2019). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 20-39. doi:10.1108/IJCHM-03-2019-0247
- ANTARA JABAR. (2021, Agustus). Retrieved from ANTARA News: <https://jabar.antaranews.com/berita/299014/phri-560-hotel-dan-280-restoran-di-jabar-tutup-akibat-pandemi-covid-19>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7, 25-33.
- Ayvaz, İ. (2022). Digital Marketing Communication Tactics. *Digitalization in Business and Economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation)*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2022). Retrieved 2023, from BPS Jabar: <https://jabar.bps.go.id/publication/2022/02/25/0d261f828b581d8082bbc6c1/rovinsi-jawa-barat-dalam-angka-2022.html>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Danurdara, A. B., & Witarsana, I. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6, 203-218. doi:10.34013/jk.v6i02.414
- Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif. *Journal FAME*, 3. doi:10.30813/fame.v3i1.2166
- Fachrureza, D. (2018). Arti penting tingkat kepuasan para pelanggan dan pemanfaatan ulasan daring. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Developmnet*, (pp. 198-209). Jakarta. Retrieved 2023
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Grand Tjokro Premiere. (2023). Retrieved April 2023, from grandtjokro.com: <https://www.grandtjokro.com/bandung>

- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
- Hootsuite (*We Are Social*). (2022). Retrieved 2023, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Eighth Edition ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Marketing Charts*. (2013, September). Retrieved April 2023, from Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/television-36767>
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Prabowo, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method Perspektif yang Terbaru untuk Ilmi-ilmu Sosial, Kemanusiaan, dan Budaya*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Nursalim, E., & Sofiani. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness di DIscovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 9, 18-29. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>
- Open Data Jabar*. (2021). Retrieved 2023, from Open Data Jabar: <https://opendata.jabarprov.go.id/id>
- Pike, S. (2018). *Tourism marketing for small business*. UK: Goodfellow Publishers.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263.
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh harga, online customer review dan fasilitas terhadap tingkat hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.
- Sarudin, R., & Ismail, A. (2021). ANALISIS ONLINE REVIEW TRIPADVISOR.COM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK JASA AKOMODASI DI HOTEL MANHATTAN. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7, 33-43. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/.v7i1.2634>
- Statista*. (2021). Retrieved 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Takada, H. C., & C., K. T. (2009). *International Marketing and Communication*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Tripadvisor*. (2023). Retrieved 2023, from Tripadvisor: https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297704-d9696184-Reviews-Grand_Tjokro_Premiere_Bandung-Bandung_West_Java_Java.html
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 99-111. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>

- Utama, I. B., & Mahadewi, N. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- Višković , K., Rašan, D., & Prevolšek , D. (2022). Content Analysis of Tripadvisor Online Reviews: The Case of Valamar Riviera Hotels in Dubrovnik. *Tourism and Hospitality Industry*, (pp. 307-319). doi:10.20867/th.26.20
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. doi:10.3138/CJPE.BR-240