

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* YOGYAKARTA MARRIOTT HOTEL SEBAGAI HOTEL MICE**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**AGATHA CAROLINA AGUSTA**

**190906869**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS*  
YOGYAKARTA MARRIOTT HOTEL SEBAGAI HOTEL MICE**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar**

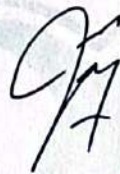
**Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh :

**AGATHA CAROLINA AGUSTA**

190906869

disetujui oleh :



**Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* Yogyakarta Marriott Hotel Sebagai Hotel MICE

Penyusun : Agatha Carolina Agusta

NPM : 190906869

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 19 Januari 2024

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si

Penguji Utama



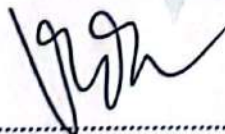
Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun

Penguji I



F. Anita Herawati, S.I.P., M.Si

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agatha Carolina Agusta

NPM : 190906869

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* Yogyakarta Marriott Hotel Sebagai Hotel MICE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 3 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Agatha Carolina Agusta

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Discomfort is the seed of growth.*

*Finish what you've started.*



## KATA PENGANTAR

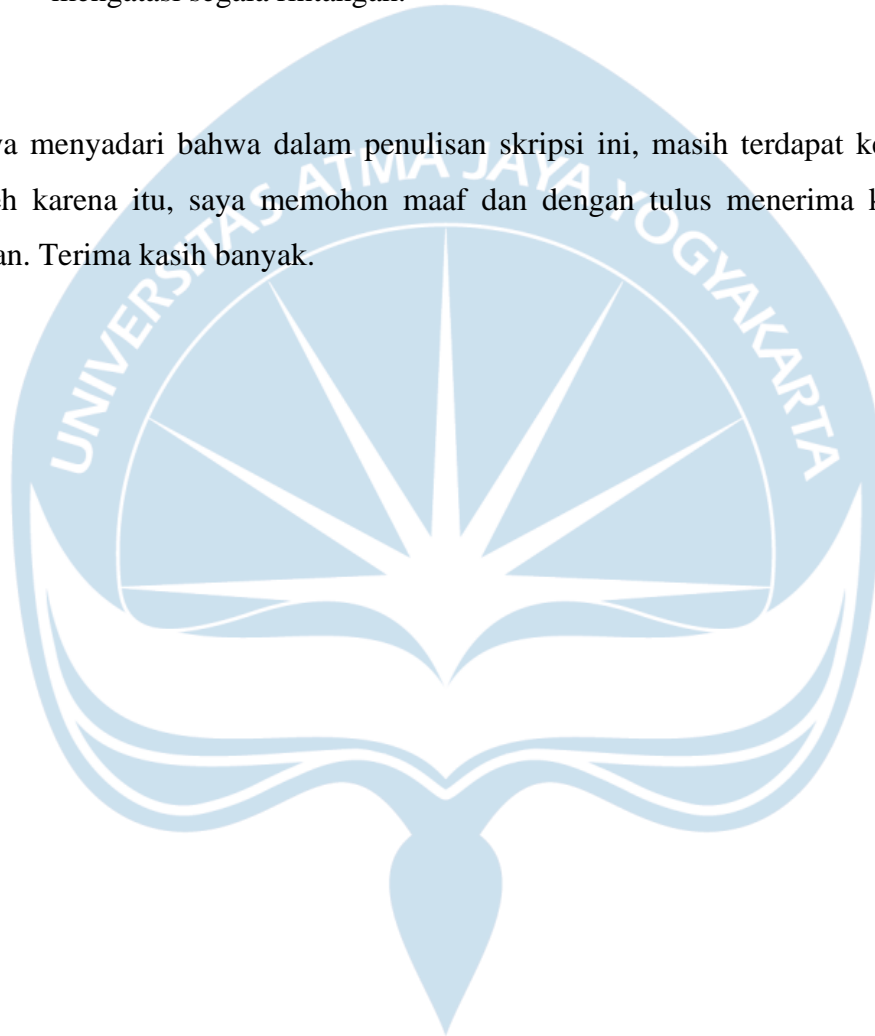
Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan kasih-Nya, yang memungkinkan penyelesaian skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to business* Yogyakarta Marriott Hotel Sebagai Hotel MICE". Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, berbagai pihak memainkan peran krusial dalam memberikan dukungan dan dorongan yang signifikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm., yang telah menjadi pembimbing selama proses penulisan skripsi ini, memastikan bahwa skripsi ini dapat diselesaikan secara optimal.
2. Keluarga saya: Mama, Kakak, dan Papa, yang selalu sabar memberikan dukungan emosional, doa, dan bantuan finansial, memungkinkan saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-Teman Holiyay: Bintang, Cece, dan Ellyn, yang bukan hanya teman sejawat tetapi juga motivator dalam perjalanan mencapai kelulusan.
4. Teman-Teman K.I.T.A: Rea, Deandra, dan Sekar, yang senantiasa mendengarkan curhat, memberikan semangat, dan menemani saya selama proses penulisan skripsi.
5. Teman-teman lainnya: Melati, Helena, Angel, Stefanie, dan Leoni, yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan maksimal.
6. Anggota Departemen Penjualan, Pemasaran Digital, dan Komunikasi Pemasaran di Yogyakarta Marriott Hotel, yang dengan rela memberikan waktu untuk pre-wawancara dan wawancara mendalam.

7. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan namanya tetapi memberikan dukungan, bantuan, dan pendampingan selama penulisan skripsi ini.
8. Tak lupa, saya ingin menyampaikan terima kasih dan kebanggaan kepada diri sendiri atas keberanian dan ketekunan dalam melangkah sejauh ini, mengatasi segala rintangan.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya memohon maaf dan dengan tulus menerima kritik serta saran. Terima kasih banyak.



## HALAMAN ABSTRAK

Yogyakarta Marriott Hotel, dibuka pada Oktober 2017, secara aktif berfokus pada industri pariwisata MICE di Yogyakarta, dengan fasilitas dan strategi komunikasi pemasaran yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan MICE. Penelitian ini memilih Yogyakarta Marriott Hotel sebagai objek penelitian karena telah menjadi tuan rumah berbagai acara besar, menandakan posisinya sebagai hotel MICE unggul di Provinsi DIY.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus, dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumen untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *business to business* Yogyakarta Marriott Hotel sebagai hotel MICE. Penelitian ini dilaksanakan secara *hybrid* melibatkan tatap muka dan komunikasi melalui email pada bulan November 2023 dengan subjek penelitian berupa anggota Departemen Penjualan, Komunikasi Pemasaran, dan Pemasaran Digital Yogyakarta Marriott Hotel.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi B2B hotel ini dirancang melalui empat tahapan: identifikasi target audiens, perencanaan pengembangan pesan, menentukan objektif komunikasi, dan pemilihan media yang tepat. Meskipun tahapan lainnya dijalankan optimal, identifikasi target audiens tidak mendalam, menghambat pembuatan strategi pemasaran yang spesifik. Ini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.

Penerapan strategi melibatkan media cetak dan digital, dengan pendekatan rasional dan emosional untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada target audiens. Hotel ini menerapkan semua elemen komunikasi pemasaran menurut Clow & Baack (2022), meskipun terdapat implementasi elemen pemasaran alternatif yang kurang sesuai dalam konteks B2B, seperti kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang tidak relevan. Implementasi elemen komunikasi pemasaran menonjolkan aspek emosional dan persuasif, menunjukkan kolaborasi antara rasional dan emosional sebagai langkah tepat dalam komunikasi pemasaran B2B yang efektif.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi, Komunikasi Pemasaran B2B, MICE, Hotel



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
1. Akademis .....	15
2. Praktis .....	15
E. Kerangka Teori .....	16
1. Konsep Strategi Komunikasi .....	16
2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	20
3. Konsep Komunikasi Pemasaran <i>Business to business</i> .....	26
F. Kerangka Konsep.....	30
G. Metodologi Penelitian .....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Metode Penelitian .....	33
3. Subjek Penelitian .....	34
4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
5. Teknik Analisis Data.....	36
6. Triangulasi Data.....	36
BAB II.....	38
A. Yogyakarta Marriott Hotel.....	38

B.	Marriott Internasional .....	39
C.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	42
BAB III	.....	46
A.	Temuan Data .....	46
1.	Reduksi Temuan Data Wawancara .....	46
2.	Reduksi Temuan Data Studi Dokumen.....	55
B.	Pembahasan.....	59
BAB IV	.....	91
A.	Kesimpulan .....	91
B.	Limitasi Penelitian .....	93
C.	Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA	.....	97
LAMPIRAN	.....	104
A.	Matriks Penelitian .....	104
B.	Lembar Studi Dokumen .....	113
C.	Transkrip Wawancara Nanda Wongso – <i>Marketing Communication Manager</i> 119	
D.	Transkrip Wawancara Oggye Charima – <i>Sales Executive</i> .....	132
E.	Transkrip Wawancara Wisnu Wardhana – <i>Digital Marketing Manager</i> .....	144
F.	Hasil Koding Wawancara .....	156
G.	Hasil Koding Studi Dokumen .....	166
H.	Hasil Pengecekan Turnitin .....	174

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.....	6
TABEL 2 Tabel Reduksi Hasil Wawancara .....	46
TABEL 3 Tabel Reduksi Temuan Studi Dokumen .....	55



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Unggahan Media Sosial Yogyakarta Marriott Hotel .....	14
GAMBAR 2 Komponen dari Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	24
GAMBAR 3 Diagram Kerangka Konsep .....	30
GAMBAR 4 Bagan Susunan Karyawan di Departemen Penjualan, Pemasaran, dan Pemasaran Digital .....	43
GAMBAR 5 Konten Iklan Yogyakarta Marriott Hotel yang Diunggah di Media Sosial Model .....	62
GAMBAR 6 Konten Iklan Yogyakarta Marriott Hotel yang Diunggah di Media Sosial Model .....	63
GAMBAR 7 Email pemasaran yang dikomunikasikan oleh Yogyakarta Marriott Hotel.	73
GAMBAR 8 Email pemasaran yang dikomunikasikan oleh Yogyakarta Marriott Hotel.	73
GAMBAR 9 Pemberitaan mengenai ASEAN Tourism Forum yang diselenggarakan di Yogyakarta Marriott Hotel .....	76
GAMBAR 10 Pemberitaan mengenai ASEAN Tourism Forum yang diselenggarakan di Yogyakarta Marriott Hotel .....	76
GAMBAR 11 Unggahan Instagram mengenai Road To Give 2023 .....	78
GAMBAR 12 Unggahan Instagram mengenai ATF 2023 .....	78
GAMBAR 13 Unggahan Instagram Yogyakarta Marriott Hotel .....	83
GAMBAR 14 Unggahan Instagram Yogyakarta Marriott Hotel .....	83
GAMBAR 15 Unggahan Instagram KOL untuk Pengalaman Menginap .....	87
GAMBAR 16 Unggahan Instagram KOL untuk Program Dinner .....	87
GAMBAR 17 Bagan Visualisasi Pembahasan .....	90