

**BENTUK – BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SANDI
UNO INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA LEMBAH INDAH
MALANG**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Risya SafinaArdhianti
NIM: 071711533081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap Tahun 2022/2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain, dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Juni 2022



Risya Safina Ardhianti

**BENTUK – BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SANDI
UNO INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA LEMBAH INDAH
MALANG**

SKRIPSI

Maksud : Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh
Risya SafinaArdhianti
NIM: 071711533081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap Tahun 2022/2023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Rahmat serta Bersyukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmatnya yang diberikan kepada peneliti sampai saat ini sehingga mampu untuk menimba ilmu di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga, hingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai kewajiban seorang mahasiswa sarjana satu. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya kandung saya yang meskipun saya tidak tau keberadaan beliau namun saya sangat berterimakasih bahwa saya telah dilahirkan di dunia ini, dan yang kedua adalah untuk Ibu asuh Panti saya yang pernah merawat saya disaat saya masih membutuh ibu kandung saya yaitu Ibu Yuli Firdiani dan Bapak Muchson serta Yayasan Panti Asuh dan Tunas Bangsa yang telah merawat saya, yang ketiga adalah Mama dan Papa saya Bu Anita Ariyanti dan Pak Wahyu Eko yang selama ini merawat saya dengan baik hingga saya bisa bersekolah tinggi dan dikelilingi kasih sayang. Selain itu saya juga mengucapkan terimakasih atas do'a dan support yang mengalir dari teman, sahabat, kucing, bidut.

Terimakasih saya haturkan kepada Ibu Ratih Puspa selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan baik, serta dukungan dan dorongannya hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kesehatan dan kemudahan selalu menyertai beliau dalam berkarya dan terus memajukan studi bidang komunikasi di Indonesia. Terima Kasih pula kepada seluruh Dosen dan keluarga besar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga atas segala pelajaran dan pengalaman berharga yang diberikan selama ini. Semoga Departemen Ilmu Komunikasi semakin maju dan orang-orang yang terlibat didalamnya selalu dirahmati oleh Allah SWT. Terima Kasih pula kepada teman-teman yang telah menjadi saksi perjuangan skripsi ini, khususnya Fragrant, Ocha, Wanti, Camel, Izza, Jaenab dan teman konsultasi skripsi saya : Syifa, Jaenab, Camel, Dewa dan teman satu bimbingan dan tak lupa para informan penelitian yang telah membantu mensukseskan skripsi ini.

HALAMAN PERSETUJUAN

Bentuk - Bentuk Komunikasi Pemasaran Rumah Sandi Uno Indonesia Dalam Promosi Pariwisata Lembah Indah Malang

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.

NIP. 197109191999032002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 30 Juni 2022
Pukul : 10.30 - 12.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 1



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 197709202005012001

Anggota 2



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.
NIP. 197109191999032002

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis mengenai bentuk – bentuk promosi yang dilakukan Rumah Sandi Uno dalam mempromosikan pariwisata Lembah Indah Malang dengan menggunakan teori Kotler dan Keller mengenai bauran pemasaran. Penelitian ini dimulai dari ketertarikan peneliti dalam melihat fenomena Pandemi yang saat ini terjadi di Indonesia dan upaya Rumah Sandi Uno Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan pariwisata di masa Pandemi. Penting dilakukannya penelitian ini karena untuk mengetahui bentuk – bentuk promosi Rumah Sandi Uno Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Lembah Indah Malang. Tinjauan Pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Kotler dan Keller mengenai bentuk - bentuk Bauran Pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Melalui metode penelitian yang digunakan adalah wawancara (*in-depth interview*) terhadap informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Sandi Uno merupakan organisasi yang memiliki cakupan yang sangat luas di Indonesia sehingga secara tidak langsung Lembah Indah Malang mempunyai keuntungan untuk dapat dikenal di seluruh Indonesia. Bentuk – bentuk promosi yang dilakukan Rumah Sandi Uno cenderung menggunakan kerjasama sebagai *partnership* dengan Lembah Indah Malang dalam meningkatkan *exposure* dan konsumen untuk berkunjung ke Lembah Indah Malang.

Kata Kunci : Bentuk Promosi, Bauran Pemasaran, Pariwisata, Rumah Sandi Uno, Lembah Indah Malang.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of the forms of promotions carried out by the Rumah Sandi Uno in promoting tourism in Lembah Indah Malang by using Kotler and Keller's theory of the Marketing Promotion Mix. This research started from the researcher's interest in seeing the Pandemi phenomenon that is currently happening in Indonesia and the efforts of Rumah Sandi Uno Indonesia in maintaining and increasing tourism during the Pandemi. It is important to do this research because it is to find out the forms of promotion of Rumah Sandi Uno Indonesia in promoting tourism in Lembah Indah Malang.

The literature review used by the researcher is the theory of Kotler and Keller regarding the forms of the Marketing Promotion Mix such as advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, and public relations. The research method used is in-depth interviews with informants. The results of this study indicate that the Uno Sandi House is an organization that has a very wide scope in Indonesia so that Lembah Indah Malang indirectly has the advantage of being known throughout Indonesia. The forms of promotion carried out by Rumah Sandi Uno tend to use cooperation as a partnership with Lembah Indah Malang in increasing exposure and customers to visit Lembah Indah Malang. Keywords: Marketing Promotion Mix, Promotions, Tourism, Rumah Sandi Uno, Lembah Indah Malang

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.5.1 Penelitian Terdahulu	10
1.5.2 Komunikasi Pemasaran	11
1.5.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
1.5.4 Marketing Communication Mix	14
1.6 Metodologi Penelitian	21
1.6.1 Pendekatan Penelitian	21
1.6.2 Tipe Penelitian	21
1.6.3 Subjek dan Lokasi Penelitian	22
1.6.4 Pengumpulan Data Penelitian	22
1.6.5 Analisis Data Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN	24
2.1 Program Sandiaga Uno Mengenai Pariwisata	24
2.1.1 Rumah Sandi Uno Indonesia	27
2.1.2 Objek Wisata	30

2.1.3	Digital Tourism.....	31
2.2	Strategi Akomodasi Wisata Terbaru.....	32
2.2.1	Strategi Pivoting.....	32
2.2.2	Strategi Positioning.....	32
2.2.3	Contactless Experience	33
2.3	Langkah Penyelamatan Pariwisata Indonesia masa Pandemi.....	33
2.4	Program Cleanliness, Health, Safety, Environment.....	34
2.5	Lembah Indah Malang	36
2.6	Profil Informan.....	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
3.1	Promosi Melalui Pemasaran Interaktif.....	39
3.2	Promosi melalui Promosi Penjualan	44
3.3	Promosi Melalui Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	49
3.4	Promosi Melalui Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>).....	53
3.5	Promosi Melalui Hubungan Masyarakat.....	55
3.6	Kemitraan (<i>Partnership</i>)	60
BAB IV		62
4.1	Kesimpulan	62
4.1.1	Promosi Melalui Periklanan.....	62
4.1.2	Promosi Melalui Promosi Penjualan.....	62
4.1.3	Promosi Melalui Penjualan Personal	63
4.1.4	Promosi Melalui Pemasaran Langsung.....	63
4.1.5	Promosi Melalui Pemasaran Interaktif.....	64
4.1.6	Promosi Melalui Hubungan Masyarakat.....	64
4.1.7	Kemitraan (<i>partnership</i>)	65
4.2	Saran	65
4.2.1	Saran secara akademik	65
4.2.2	Saran secara praktis.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2021 vs 2020	3
Gambar 1.2 Data Kedatangan Wisatawan Tahun 2019-2021	4
Gambar 2.1 Legalitas Rumah Sandiuno Indonesia	28
Gambar 2.2 Struktur Organisasi 1 Rumah Sandiuno Indonesia	29
Gambar 2.3 Struktur Organisasi 2 Rumah Sandiuno Indonesia	29
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Lembah Indah Malang	37
Gambar 3.1 Marketing Instagram Story Lembah Indah Malang	40
Gambar 3.2 Marketing Sosial Media Instagram	41
Gambar 3.3 Artikel Lembah Indah Malang	43
Gambar 3.4 Artikel Informasi Lembah Indah Malang.....	43
Gambar 3.5 Fasilitas Lembah Indah Malang (Carani Glamping).....	46
Gambar 3.6 Fasilitas Lembah Indah Malang (Sasmaya Glamping)	46
Gambar 3.7 Fasilitas Lembah Indah Malang (Dawala Glamping)	47
Gambar 3.8 Fasilitas Lembah Indah Malang (Dipayana Glamping)	48
Gambar 3.9 Personal Seling Lembah Indah Malang (Reels Instagram).....	52
Gambar 3.10 Event Balap Sepeda Lembah Indah Malang	56
Gambar 3.11 Peresmian Lembah Indah Malang Oleh Sandiaga S. Uno	57
Gambar 3.12 Poster Kedatangan Sandiaga Uno di Lembah Indah Malang.....	58
Gambar 3.13 Lembah Indah Malang Berkolaborasi Dengan Yayasan Waqaf Al-Muhajirin	59
Gambar 3.14 Lembah Indah Malang Berkolaborasi Dengan PT Vastorindo Djaya Semesta	60
Gambar 3.15 Live Report Kegiatan Gerakan Bisa dan Peringatan Hari Jadi Kabupaten Malang ke-1260 ‘The Relay Run 1260 km.....	60
Gambar 3.16 Layanan Edufarm Lembah Indah Malang....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.17 Foto Kegiatan Edufarm Lembah Indah Malang.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1 Profil Informan Lembah Indah Malang	37