

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS SOFT OPENING QUBIKA HOTEL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Vinadia
00000027482**

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS SOFT OPENING QUBIKA HOTEL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Vinadia

0000027482

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vinadia

NIM : 00000027482

Program Studi : Strategic Communication

Skripsi dengan judul :

Strategi Marketing Public Relations di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Menciptakan Brand Awareness: Studi Kasus Soft Opening Qubika Hotel

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juni 2022



Vinadia

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**—STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DI TENGAH
PANDEMI COVID-19 DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS SOFT OPENING QUBIKA HOTELI**

Disusun Oleh:

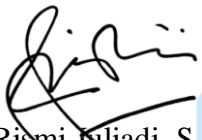
Nama : Vinadia
NIM : 00000027482
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Strategic Communication

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2022 Pukul 08.00 s/d 09.30 dan dinyatakan LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN: 0320077401


Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm
NIDN: 0317089201

Pembimbing


Tarrance Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0302077104

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vinadia
NIM : 00000027482
Program Studi : Strategic Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

—STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS SOFT OPENING QUBIKA HOTELI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelolan dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Juni 2022

Yang menyatakan



Vinadia

KATA PENGANTAR

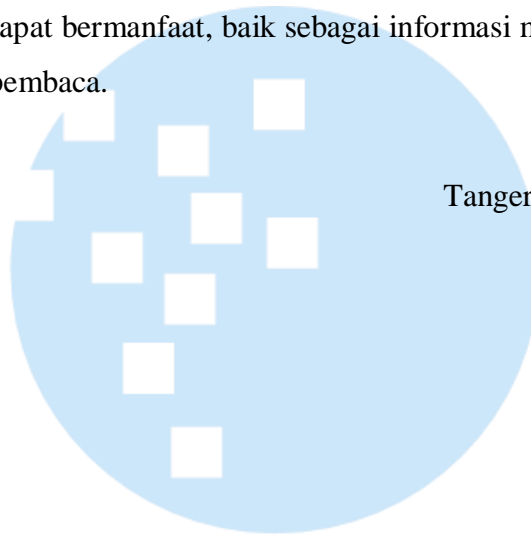
Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul *-Strategi Marketing Public Relation dalam menciptakan Brand Awareness Qubika Hotel di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Kasus Soft Opening Qubika Hotel* dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Jurusan *Strategic Communication* pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara
3. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara.
4. Tarrance Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan saya pada penulisan skripsi sehingga dapat selesai dengan tepat waktu
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku ketua sidang skripsi yang telah memberi perbaikan untuk kekurangan naskah skripsi.
6. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku dosen penguji yang telah membantu kelancaran penelitian hingga memberi saran untuk skripsi.
7. Orang tua saya yang telah memberi nasihat maupun dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Panca Wijayanto., selaku *general manager* di Qubika Hotel, terimakasih karena sudah menjadi narasumber untuk melengkapi data dalam penelitian.
9. Hela Irawan., sebagai *Director of Sales Marketing*, terimakasih juga karena sudah menjadi narasumber untuk melengkapi data dalam

penelitian.

10. Riski Damastuti, selaku informan yang telah menyempatkan waktu dalam membantu dalam pelaksanaan penelitian.
11. Aurell dan Melinia Gabriel selaku teman diskusi dan teman seperjuangan dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.



Tangerang, 23 Juni 2022

Vinadia

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS: STUDI
KASUS *SOFT OPENING* QUBIKA HOTEL**

Vinadia

ABSTRAK

Dampak pandemi COVID-19 di berbagai industri saat ini melanda dunia termasuk Indonesia. Dampak pandemi COVID-19 juga berpengaruh di berbagai industri salah satunya industri pariwisata. Salah satunya Qubika Hotel yang merupakan hotel unik terbuat dari *container* yang menyediakan jasa *hospitality* dan *food and beverage*. Pada tanggal 6 Juni 2020 Qubika Hotel justru melakukan *soft opening* di era pandemi COVID-19 dengan tujuan menciptakan *brand awareness* dan memasarkan hotel sebagai salah satu hotel kontainer di Tangerang dengan melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Qubika Boutique Hotel saat *soft opening* di tengah pandemi COVID-19 dalam menciptakan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan paradigma post-positivis dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Whalen's *7 Step Strategic Planning Process*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kegiatan *Marketing Public Relations* Qubika Hotel saat *soft opening* telah mengikuti langkah-langkah dari konsep *7 step planning process* oleh Whalens. Qubika Hotel memanfaatkan platform media sosial dalam menciptakan *awareness* serta kolaborasi dengan Gading Serpong Update untuk kegiatan kompetisi. Namun, tolak ukur keberhasilan strategi yang terlalu umum, Qubika Hotel belum dapat mengukur efektivitas maupun kegiatan *marketing public relations* yang dilakukannya dalam *soft opening*.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, 7 Step Marketing Public Relations Strategic Planning, Brand Awareness, Qubika Hotel*

**QUBIKA HOTEL MARKETING PUBLIC RELATION STRATEGY ADMIST
THE COVID-19 PANDEMIC FOR BRAND AWARENESS: CASE STUDY
OF QUBIKA HOTEL SOFT OPENING**

Vinadia

ABSTRACT

The impact of the COVID-19 pandemic in various industries is currently hitting the world, including Indonesia. The impact of the COVID-19 pandemic has also affected various industries, one of which is the tourism industry. One of them is Qubika Hotel, which is a unique hotel made of *containers* that provides *hospitality* and *food and beverage services*. On June 6, 2020, Qubika Hotel actually did a *soft opening* in the era of the COVID-19 pandemic with the aim of creating *brand awareness* and marketing the hotel as one of the container hotels in Tangerang by carrying out *Marketing Public Relations*. This study aims to determine the *Marketing Public Relations* carried out by Qubika Boutique Hotel during its *soft opening* in the midst of the COVID-19 pandemic in creating *brand awareness*. This research was conducted with a post-positivist paradigm using descriptive qualitative methods. The concept and theory used in this research is Whalen's *7 Step Strategic Planning Process*. Based on the results of research and discussion, *Marketing Public Relations* Qubika Hotel's *soft opening* have followed the steps of the *7 step planning process* concept by Whalens. Qubika Hotel utilizes social media platforms to create *awareness* and collaborate with Gading Serpong Update for competitive activities. However, as a measure of the success of a strategy that is too general, Qubika Hotel has not been able to measure the effectiveness of the *marketing public relations* activities it carried out in its *soft opening*.

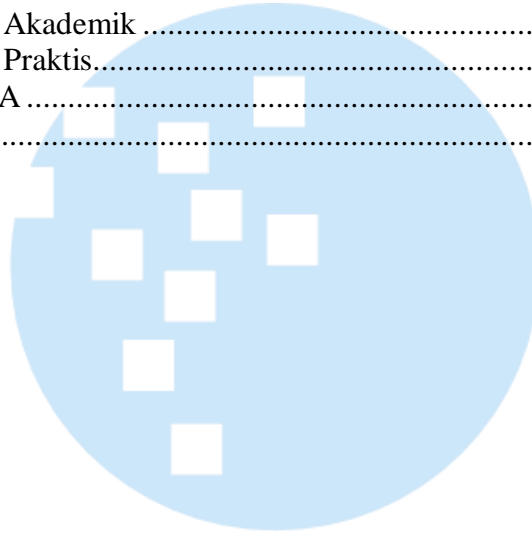
Keyword : *Marketing Public Relation, 7 Step Marketing Public Relations, Brand Awareness, Strategic Planning, Qubika Hotel*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.6 Keterbatasan Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan	12
2.2.1 Marketing Communication	12
2.2.2 Public Relations	14
2.2.3 Marketing Public Relations	17
2.2.4 7 Steps MPR Strategic Planning Process	19
2.2.5 Brand Awareness	24
2.3 Alur Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Partisipan dan Informan	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Keabsahan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	37
4.1.1 Subjek penelitian	37
4.1.2 Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 <i>Situation Analysis</i> Qubika Hotel	42
4.2.2 MPR Objective	47
4.2.3 Strategy	48

4.2.4 Target.....	50
Target Audience	51
4.2.5 Message	51
4.2.6 Taktik.....	51
4.2.7 Evaluation	58
4.3 Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
5.2.1 Saran Akademik	63
5.2.2 Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Narasumber yang akan menjadi informan dan partisipan	31
Tabel 4. 1 Analisis Situasi (SWOT) Qubika Hotel.....	45
Tabel 4. 2 Target Audience Qubika Hotel	51



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cadangan Devisa Desember 2021	1
Gambar 1. 2 Statistik Perkembangan Kasus Positif COVID-19 Harian.....	2
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	26
Gambar 2. 2 Alur Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Logo Hotel Qubika Gading Serpong	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Qubika Hotel	41
Gambar 4. 3 Sertifikasi CHSE Qubika	49
Gambar 4. 4 Promotion Opening Qubika Hotel.....	52
Gambar 4. 5 Giveaway Qubika	54
Gambar 4. 6 Photo Contest Qubika	54
Gambar 4. 7 Publikasi Media.....	55
Gambar 4. 8 Press release	56
Gambar 4. 9 Media Tour.....	57
Gambar 4. 10 Media Tour.....	57

