

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
AZZA HOTEL PALEMBANG**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

ANDRIADI ANUGRAH ILAHI

22702010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
AZZA HOTEL PALEMBANG**



Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar (Strata-1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh :

ANDRIADI ANUGRAH ILAHI

22702010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Strategi *Marketing Communication* Dalam Membangun Citra Positif Azza Hotel Palembang" oleh Andriadi Anugrah Ilahi telah dipertahankan di depan penguji skripsi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu komunikasi universitas sumatera selatan.

Ujian dilakukan

Hari : Kamis
 Tanggal : 09 Juli 2026
 Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|------------|---|
| 1. Agus Srimudin, S.Pd.L., M.I.Kom
NIDN 0201088002 | Ketua | (<i>AS</i>) |
| 2. Feiza Salsabila Deka, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 2537776677230182 | Sekretaris | (<i>Feiza</i>) |
| 3. Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0210019203 | Penguji | (<i>an-dri f 21/8 2026</i>
<i>Agus Srimudin</i>) |
| 4. Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 02300078201 | Penguji | (<i>Riko</i>) |

Palembang, 01 Juli 2026

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Sumatera Selatan

Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi



Agus Srimudin, S.Pd.L., M.I.Kom
 NIDN 0201088002

an-dri f 21/8 2026
Agus Srimudin

Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIDN 0210019203

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF AZZA HOTEL PALEMBANG

Oleh:

Andriadi Anugrah Ilahi

anugrahandriadi@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the hotel industry in Palembang City requires every hotel, including Azza Hotel Palembang, to implement effective marketing communication strategies to build a positive public image. This study aims to describe the marketing communication strategies implemented by Azza Hotel Palembang in building its positive image by applying Kotler and Keller's Integrated Marketing Communication (IMC) theory, which consists of five elements: publicity and public relations, sales promotion, events and experiences, direct marketing, and personal selling. The study also examines the indicators of a positive image, namely trust, appreciation, and community support. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with five informants selected using purposive sampling, as well as through observation and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings reveal that Azza Hotel Palembang has consistently and effectively implemented all five elements of Integrated Marketing Communication. Public relations activities, such as outings, gatherings, and general cleaning programs conducted with the local community, successfully fostered emotional closeness. Sales promotions through discounts and accommodation packages strengthened customers' perceptions of service quality. The organization of special events created emotional connections through direct experiences. Direct marketing via digital media enabled the hotel to reach prospective customers in a more personalized manner. In addition, personal selling through sales calls helped establish long-term relationships with business partners. Collectively, these five IMC elements contributed to building Azza Hotel Palembang's positive image by enhancing public trust, appreciation, and community support. This study concludes that the implementation of an integrated marketing communication strategy is a key factor in Azza Hotel Palembang's success in building and maintaining a positive image amid the increasingly competitive hotel industry.

Kata Kunci: *Marketing communication strategy, Integrated Marketing Communication, positive image, hotel.*

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF AZZA HOTEL PALEMBANG

Oleh:

Andriadi Anugrah Ilahi

anugrahandriadi@gmail.com

ABSTRACT

Persaingan industri perhotelan di Kota Palembang yang semakin ketat menuntut setiap hotel, termasuk Azza Hotel Palembang, untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun citra positif di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi marketing communication yang diterapkan Azza Hotel Palembang dalam membangun citra positifnya, dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller yang mencakup lima elemen, yaitu publicity and public relations, sales promotion, events and experience, direct marketing, dan personal selling, serta indikator citra positif berupa kepercayaan, penghargaan, dan dukungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang ditentukan secara purposive sampling, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azza Hotel Palembang telah menerapkan kelima elemen IMC secara terintegrasi dan konsisten. Kegiatan hubungan masyarakat seperti outing, gathering, dan general cleaning bersama masyarakat sekitar berhasil menciptakan kedekatan emosional; promosi penjualan melalui diskon dan paket menginap memperkuat persepsi kualitas layanan; penyelenggaraan acara khusus membangun hubungan emosional melalui pengalaman langsung; pemasaran langsung melalui media digital menjangkau calon pelanggan secara personal; dan penjualan personal melalui sales call membangun hubungan jangka panjang dengan mitra kerja. Kelima elemen tersebut secara bersama-sama berkontribusi membentuk citra positif Azza Hotel Palembang melalui kepercayaan, penghargaan, dan dukungan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi marketing communication yang terpadu menjadi faktor kunci keberhasilan Azza Hotel Palembang dalam membangun dan mempertahankan citra positif di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi marketing communication, Integrated Marketing Communication, citra positif, hotel