

**PENGELOLAAN INFORMASI MARKETING  
COMMUNICATION ROYAL KUNINGAN HOTEL DALAM  
MERESPONS REVIEW DI TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**2021**

**PENGELOLAAN INFORMASI MARKETING  
COMMUNICATION ROYAL KUNINGAN HOTEL DALAM  
MERESPONS REVIEW DI TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2021**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Satya Negara Indonesia**

Nama : Ahmad Ismail  
NIM : 051703503125013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

“Pengelolaan Informasi *Marketing Communication* Royal Kuningan Hotel Dalam Merespons *Review* di Traveloka”

Jumlah Halaman : 80 + Lampiran  
Bibliografi : 19 Buku (2011-2020); 6 Jurnal

**ABSTRAK**

Royal Kuningan Hotel merupakan hotel bintang empat yang berlokasi di daerah Jakarta Selatan. *Marketing Communication* Royal Kuningan Hotel bertugas dalam memberikan dan mengelola informasi melalui berbagai media salah satunya menggunakan media *Portal Travel Agent Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Informasi yang dilakukan *Marketing Communication* Royal Kuningan Hotel dalam merespons *review* di traveloka.

Landasan teori yang digunakan adalah *Social Information Processing* dan menggunakan landasan konseptual Komunikasi, *marketing communication*, pengelolaan informasi, respons, dan konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif. Paradigma *Postpositivisme*. Metode penelitian studi kasus. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan informasi yang dilakukan *marketing communication* Royal Kuningan Hotel adalah menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet seperti *e-mail* untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan respon terhadap *review* yang disampaikan dengan menggunakan konsep 4 P yaitu *product*, *Palace*, *Price*, *promotion*. Penyelesaian komplain yang dilakukan adalah perlu diadakan pengecekan berkala mengenai seluruh *review* yang muncul di traveloka.

**Kata Kunci** : Pengelolaan Informasi, respons,  
*Marketing Communication*  
**Pembimbing 1** : Sandra Olilia, S. Sos.M.Si  
**Pembimbing 2** : Bertha K.Sinambela, M.Si

***The Faculty of Social and Political Sciences***

## ***University of Satya Negara Indonesia***

*Name : Ahmad Ismail*  
*Students' Registration Number : 051703503125013*  
*Field of Study : Communication Science*  
*Specialization : Public Relations*

*"The Management of Royal Kuningan Hotel Marketing and Communocation Information in Respons Review On Traveloka"*  
*Pages : 80 + Attachments*  
*Bibliography : 19 books (2011-2020); 6 journals.*

### **ABSTRACT**

Royal Kuningan Hotel is a four-star hotel located in the South Jakarta area. Marketing Communication Royal Kuningan Hotel is tasked with providing and managing information through various media, one of which is using the Online Travel Agent Portal media. The purpose of this research is to find out how the management of information by Marketing Communication Royal Kuningan Hotel in responding to reviews on Traveloka.

The theoretical basis used in this study is Social Information Processing and supported with the concept foundation of Communication, Marketing & Communication, Information Management, response, and consumers.

This study uses the qualitative and Paradigm post-Positivism approach. The methodology that is used in this case study are data collection techniques in the form of observation, interview, and documentation.

The findings revealed that the Marketing & Communication of Royal Kuningan hotel use the Information Management through computer media that is connected to the internet such as e-mail that is used for communication between the hotel officer and the consumer in responding to the reviews that are given submitted using the 4 P concept, namely product, place, price , promotions. Based on the result, the complaint resolution needs to be regularly checked to all reviews that appears in Traveloka.

**Keyword : The Management of Information, Respons, Marketing Communication**  
**Advisor 1 : Sandra Olifia, S. Sos.M.Si**  
**Advisor 2 : Bertha K.Sinambela, M.Si**

### **KATA PENGANTAR**