

**Analisis Strategi Komunikasi *Brand Identity* Hotel AP  
Premier Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kepada  
Khalayak Kota Batam**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Stevander Glenn Jeremiah Leong**

**201110016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

**Analisis Strategi Komunikasi *Brand Identity* Hotel AP  
Premier Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Kepada  
Khalayak Kota Batam**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Stevander Glenn Jeremiah Leong**

**201110016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Stevander Glenn Jeremiah Leong

Npm : 201110016

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

**Analisis Strategi Komunikasi *Brand Identity* Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kepada Khalayak Kota Batam**

Adalah karya sendiri dan bukan hasil "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 8 Januari 2024



Stevander Glenn Jeremiah Leong

201110016

**Analisis Strategi Komunikasi *Brand identity* Hotel AP  
Premier Dalam Meningkatkan *Brand awareness* kepada  
Khalayak Kota Batam**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Stevander Glenn Jeremiah Leong  
201110016**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 8 Januari 2024**

  
**Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS.**  
**Pembimbing**

## Abstrak

Penelitian ini berfokus pada transformasi Travelodge menjadi AP Premier Hotel, sebuah merek hotel kota baru, yang menekankan pentingnya strategi komunikasi yang disusun dengan baik untuk pengembangan merek. Dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk wawancara, tinjauan dokumentasi, dan observasi, penelitian ini menyoroti peran penting dari strategi komunikasi dalam membentuk *brand identity* AP Premier Hotel Batam. Temuan penelitian menggaris bawahi bahwa pola komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun *brand awareness* dan citra positif bagi AP Premier. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran dan branding yang terinspirasi dari teori Jean-Noël Kapferer. Penekanan pada *service excellence* dalam kegiatan komunikasi menghasilkan tiga pola yang berbeda: linear, interaksional, dan transaksional. Melalui pola-pola tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya penanaman brand awareness dan brand image yang baik untuk merek AP Premier.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *Brand identity*, Aktivitas komunikasi, *Brand awareness*

## **Abstract**

*This research focuses on the transformation of Travelodge into AP Premier Hotel, a new city hotel brand, which emphasises the importance of a well-conceived communication strategy for brand development. Using various data collection techniques, including interviews, documentation review, and observation, this research highlights the critical role of communication strategy in shaping the brand identity of AP Premier Hotel Batam. The findings underline that effective communication patterns are essential to build brand awareness and a positive image for AP Premier. The research concludes that the communication strategies used are aligned with the principles of marketing and branding, inspired by Jean-Noël Kapferer's theory. The emphasis on service excellence in communication activities resulted in three different patterns: linear, interactional, and transactional. Through these patterns, this research shows the cultivation of brand awareness and a good brand image for the AP Premier brand.*

*Keywords: Communication strategy, Brand identity, Communication activities, Brand awareness*

## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah dan kasih-Nya karena Peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir di mana sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Putera Batam,

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran akan dengan senang hati penulis terima. Anugrah terindah bisa dirasakan atas dorongan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dari Universitas Putera Batam dan selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
3. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si, selaku Kaprodi dari Prodi Ilmu Komunikasi dan selaku Pembimbing Akademik Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Untuk Mama, Papa, Papi Revie, Mami Heertje, Kakak, Cece, dan adik-adik yang membantu memberi semangat dan nasehat dan banyak berkorban pada penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk Mr. Daniel, Ms. Charlote dan Towdah Family yang telah memberi dukungan selama menempuh Pendidikan di Universitas Putera Batam.
7. Untuk Ibu Merliana Wony Arisanti Chrizdozo Tampubolon dan staff Hotel AP Premier yang telah memberikan kesempatan izin melakukan penelitian
8. Untuk rekan Angkatan 2020 yang telah menjadi rekan seperjuangan saat menempuh Pendidikan di Universitas Putera Batam
9. Untuk Sahabat-sahabat David Croser, Rio Hadopi Sinambela, Yogi Harahap, Nuel Bangun yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Untuk teman tercinta Bang Ardi Prinata, Kak Ade Muharni, Kak Nurul, dan Bang Dika yang telah memberi semangat saat pengerjaan skripsi ini.

Batam, 8 Januari 2024

Stevander Glenn Jeremiah Leong

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	10
1.3. Rumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teoritis .....	12
2.1.1. Teori <i>Brand identity</i> Jean-Noël Kapferer .....	12
2.1.2 Kajian Konseptual.....	18
2.1.2.1 Komunikasi.....	18
2.1.2.2. Fungsi Komunikasi .....	20
2.1.2.3. Bentuk-bentuk Komunikasi .....	23
2.1.2.4. Aktivitas Komunikasi.....	24
2.1.2.5. Pola dan Bentuk Komunikasi.....	25
2.1.2.6. Strategi Komunikasi .....	26
2.1.2.7. Strategi <i>Branding</i> .....	31
2.1.2.8. Brand Identity .....	31
2.1.2.9 Brand awareness.....	40
2.1.2.10. Pariwisata.....	44



2.1.2.11 Perhotelan .....	45
2.2. Penelitian Terdahulu .....	48
2.3. Kerangka Konseptual .....	64
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	66
3.1.1 Paradigma Konstruktivis .....	72
3.1.2 Metode Pendekatan Kualitatif .....	73
3.2 Objek Penelitian.....	74
3.3. Subjek Penelitian.....	75
3.3.1. Informan .....	75
3.3.2. KeyInforman.....	76
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.4.1. Observasi .....	77
3.4.2. Wawancara .....	78
3.4.3. Dokumen .....	78
3.5. Metode Analisis Data .....	79
3.6. Uji Kredibilitas Data .....	81
3.6.1. Uji credibility.....	81
3.6.2. Uji Transferbility.....	82
3.6.3. Uji Confirmability.....	83
3.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	83
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	83
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	83
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Objek Penelitian .....	83
4.1.1. Sejarah Berdiri Hotel AP Premier Batam.....	83
4.1.2. Visi Dan Misi AP Premier .....	83
4.1.3.Lokasi AP Premier .....	84
4.1.4 Tipe Kamar .....	85
4.1.5 Ruang Serba Guna.....	89
4.1.6. Fasilitas.....	93
4.1.7. Struktur Organisasi Hotel AP Premier Batam .....	96
4.2. Hasil Penelitian .....	96
4.2.1. Strategi komunikasi Hotel AP Premier membangun <i>Brand identity</i> .....	96

4.2.2. Aktivitas, pola komunikasi dan bentuk komunikasi Hotel AP Premier....	101
4.2.3. Bentuk Pelayanan Hotel AP Premier Membentuk Kesadaran Merek.....	105
4.3. Pembahasan .....	108

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	118
5.2 Saran.....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<i>Grand Opening</i> Hotel AP Premier Hotel .....	2
<b>Gambar 1.2</b>	Masa Berjalannya <i>Brand</i> Hotel.....	3
<b>Gambar 2.1</b>	Prisma Identitas Merek.....	13
<b>Gambar 2.2</b>	Proses Komunikasi.....	19
<b>Gambar 2.3</b>	Proses Komunikasi Stephen P. Robbins.....	20
<b>Gambar 2.4</b>	Proses penetapan strategi Fres R. David .....	28
<b>Gambar 2.5</b>	<i>Logogram</i> .....	36
<b>Gambar 2.6</b>	<i>Logotype</i> .....	36
<b>Gambar 2.7</b>	<i>Mixed logogram-logotype</i> .....	37
<b>Gambar 2.8</b>	Piramida <i>Brand awareness</i> .....	41
<b>Gambar 2.9</b>	Kerangka Konseptual .....	64
<b>Gambar 4.1</b>	Logo AP Premier .....	83
<b>Gambar 4.2</b>	Jenis Kamar <i>Deluxe King</i> .....	85
<b>Gambar 4.3</b>	Jenis Kamar <i>Deluxe Twin</i> .....	86
<b>Gambar 4.4</b>	Jenis Kamar <i>Premier King</i> .....	86
<b>Gambar 4.5</b>	Jenis Kamar <i>Premier Twin</i> .....	87
<b>Gambar 4.6</b>	Kamar Tipe <i>Business Suite</i> .....	88
<b>Gambar 4.7</b>	Kamar Tipe <i>Family Suite</i> .....	88
<b>Gambar 4.8</b>	Kamar Tipe <i>Grand Suite</i> .....	89
<b>Gambar 4.9</b>	<i>AP Grand Function Room</i> .....	91
<b>Gambar 4.10</b>	<i>Ballroom Function Room</i> .....	91
<b>Gambar 4.11</b>	<i>Santai Function Room</i> .....	92
<b>Gambar 4.12</b>	<i>Gaharu Function Room</i> .....	93
<b>Gambar 4.13</b>	<i>Restaurant</i> .....	93
<b>Gambar 4.14</b>	<i>Swimming Pool</i> .....	94
<b>Gambar 4.15</b>	<i>Bar Thump</i> .....	94
<b>Gambar 4.16</b>	<i>Serindit Garden</i> .....	94
<b>Gambar 4.17</b>	<i>SPA</i> .....	95

<b>Gambar 4.18</b> <i>Fitness Centre</i> .....	95
<b>Gambar 4.19</b> <i>GYM</i> .....	95
<b>Gambar 4.20</b> Struktur Organisasi Hotel AP Premier .....	96
<b>Gambar 4. 21</b> Media social Instagram Hotel AP Premier .....	112
<b>Gambar 4.22</b> OTA Trip Advisor Hotel AP Premier .....	112
<b>Gambar 4. 23</b> Pola Komunikasi <i>Sales and marketing</i> Hotel AP Premier .....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Jenis Hotel AP Premier Batam .....	47
Tabel 2.2 <i>State of The Art</i> .....	58
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	84
Tabel 4.1 <i>Point of Interest near AP Premier area</i> .....	84