

SKRIPSI

***HOSPITALITY* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
MIXUE KUANINO KUPANG DALAM MENINGKATKAN MINAT**

BELI KONSUMEN



OLEH

CAECILIA CINDY D. G. KOTA

43122099

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HOSPITALITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MIXUE
KUANINO KUPANG DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Diajukan Oleh :

Nama : Caecilia Cindy D. Gati Kota

NIM 43122099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0819058101

Pembimbing II



P. Yoseph Riag, SVD., S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 150511860

MENYETUJUI

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Innosensia E. I. N. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widyamandira Kupang



P. Yoseph Riag, SVD., S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 150511860

HALAMAN PERSETUJUAN

HOSPITALITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MIXUE
KUANINO KUPANG DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Diajukan Oleh

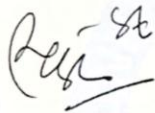
Nama : Caecilia Cindy D. Gati Kota

NIM : 43122099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui oleh

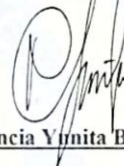
Penguji I



Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I. Kom

NIDN: 0831128206

Penguji II



Maria Florencia Ynita Bello, M.I Kom

NIDN: 4945770671230322

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Caecilia Cindy D. Gati Kota

Nomor Registrasi : 43122099

Fakultas/ Program Studi : FISIP/ Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue Kuanino Kupang Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen adalah benar karya saya sendiri yang dibimbing oleh Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan Pater Yoseph Riang, SVD, S.Fil., M.I.Kom selaku pembimbing II, apabila di temukan penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Desember
Kupang, ~~Februari~~ 2025

Disahkan

Pembimbing I



Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I. Kom

NIDN: 0819058101

Mahasiswa



Caecilia Cindy D. Gati Kota

MOTTO

“Every step you take is part of your success story”

“Setiap langkah yang diambil adalah bagian dari cerita suksesmu.”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang senantiasa menuntun dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
2. Kedua Orang Tua Tercinta Bapa Eventius Gati dan Mama Serafia Koten Harut Gati Kedua orangtua tercinta, terima kasih untuk semua air mata, keringat dan usaha tiada henti yang telah diusahakan untuk penulis. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah dan selalu menjadi garda terdepan untuk penulis hingga bisa sampai di titik ini. Semoga kalian panjang umur dan sehat selalu ayah dan ibu.
3. Almamaterku FISIP UNWIRA yang menjadi bagian besar dalam perjalanan pendidikan penulis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Mixue Kuanino Kupang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan hospitality yang diwujudkan melalui sikap ramah karyawan, komunikasi yang sopan dan personal, kecepatan pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Hospitality merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Mixue Kuanino Kupang mempertahankan dan meningkatkan kualitas hospitality melalui pelatihan komunikasi pelayanan secara berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis.

Kata kunci: Hospitality, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Pelayanan konsumen, Mixue

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of hospitality as a marketing communication strategy at Mixue Kuanino Kupang increases consumer purchasing interest. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the implementation of hospitality, manifested through friendly employee attitudes, polite and personal communication, speed of service, and attention to customer needs, can create comfort and a positive experience for customers. This has a significant impact on increasing consumer purchasing interest, both in the form of repeat purchases and recommendations to others. Hospitality is an effective marketing communication strategy for building good relationships between companies and consumers and increasing purchasing interest. Therefore, it is recommended that Mixue Kuanino Kupang maintain and improve the quality of hospitality through ongoing service communication training, thereby fostering customer loyalty and a competitive advantage amidst business competition.

Keywords: Hospitality, Marketing Communication, Purchase Interest, Service Consumers, Mixue

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kuasaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. terselesaikannya skripsi ini juga merupakan jawaban atas doa, pengorbanan dan perjuangan panjang yang penulis jalani. Ada begitu banyak hambatan dan rintangan yang membuat penulis mengalami kegelisahan dan ketakutan dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun karena besarnya kasih Tuhan dan pertolongan Bunda Maria, serta doa dan dukungan tiada henti dari kedua orang tua terkasih sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk materi maupun tenaga untuk mempermudah penyelesaian skripsi ini. Semuanya itu merupakan berkat sekaligus hutang yang tak dapat dibayar bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Widya Mandira.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.Ikom selaku pembimbing 1 yang sudah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya selama proses bimbingan untuk membantu penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. P. Yoseph Riang, SVD, S.Fil., M.I.Kom pembimbing 2 yang telah menuntun dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom Selaku Penguji I yang telah memberikan masukan, kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Maria Florencia Yunita Belo M.I.Kom Selaku Penguji II yang telah menuntun dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNWIRA yang dengan caranya masing-masing telah membekali peneliti dengan berbagai ilmu pengetahuan yang berharga bagi penulis selama masa perkuliahan..
9. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan, dan petugas keamanan FISIP UNWIRA yang telah membantu peneliti demi kelancaran urusan administrasi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
10. Kepada seluruh karyawan mixue kuanino kupang yang memberikan ruang kepada penulis untuk meneliti.
11. Sahabat terdekat saat kuliah Putu, Tika, Alin, Viani, Tia, Icha, Oliv, Septi, Margaret, Randy. Sahabat-sahabat di kos Lusi dan Angel
12. Teman-teman JIKOM 22 yang dari awal perkuliahan selalu saling membantu hingga skripsi ini selesai.
13. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu semoga Tuhan membalas budi baik kalian.
14. Terima kasih kepada diriku sendiri gadis kecil dengan segala impiannya yang tidak menyerah dan mau berusaha melewati segala peristiwa untuk bisa sampai di titik ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan juga saran dari semua pihak bukan untuk menjadikan skripsi ini sempurna tetapi lebih baik adanya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Kiranya Tuhan selalu menyertai kita semua.

Kupang, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis	9
1.5.1. Kerangka berpikir	9
1.5.2. Asumsi	11
1.5.3. Hipotesis	12
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	13
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
2.2. Komunikasi	14
2.3. Komunikasi Pemasaran	16
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5. Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.6. Minat beli	19
2.7. <i>Hospitality</i> (Keramah tamahan)	20

2.8. Teori Emotional Connection dalam Customer Experience dan Bauran Marketing Mix	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Objek Penelitian	25
3.4. Informan Penelitian	25
3.5. Definisi Konstruk dan Indikator Penelitian	26
3.5.1. Definisi Konstruk	26
3.5.2. Indikator Penelitian	26
3.6. Jenis data	28
3.7. Teknik Pengumpulan Data	29
3.8. Teknik Analisis data	32
3.9. Teknik Interpretasi Data	33
3.10. Teknik Keabsahan data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1. Profil Mixue Kuanino Kupang	37
4.1.2. Lokasi tempat penelitian	38
4.1.3. Produk apa saja yang ada mixue	38
4.2. Telaah Informan	40
4.3. Pertanyaan Pokok Penelitian	41
4.4. Penyajian Hasil Penelitian	43
4.4.1. Hasil Wawancara	44
4.4.2. Hasil Observasi	55
4.4.3. Hasil Dokumentasi	59
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
5.1. Analisis data	64
5.1.1. Keramahan Staf	64
5.1.2. Pelayanan Personal	66

5.1.3. Kepedulian.....	68
5.1.4. Sikap Responsif	69
5.2. Interpretasi data	71
5.2.1. Keramahan pada hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue kuanino kupang	71
5.2.2. Kepedulian pada hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue kuanino kupang	73
5.2.3. Sikap Responsif pada hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue kuanino kupang.....	75
5.2.4. Pelayanan Personal pada hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue kuanino kupang.....	77
BAB VI PENUTUP.....	79
6.1. Kesimpulan.....	79
6.2. Saran	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Kerangka Berpikir	11
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 1 Informan.....	40
---------------------------	----