



AKTIVITAS *MARKETING PR* HOTEL IBIS GADING SERPONG

DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

DI *ERA DIGITAL*

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
KEZIA ELVANDA KRISVANY SISCA KANINGGA

44222010144

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



AKTIVITAS *MARKETING PR* HOTEL IBIS GADING SERPONG

DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

DI *ERA DIGITAL*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

KEZIA ELVANDA KRISVANY SISCA KANINGGA

44222010144

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kezia Elvanda Krisvany Sisca Kanningga
NIM : 44222010144
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Aktivitas *Marketing* PR Hotel Ibis Gading Serpong dalam Membangun *Brand Image* di *Era Digital*” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2026



Kezia Elvanda Krisvany Sisca Kanningga

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Kezia Elvanda Krisvany Sisca Kaningga
NIM : 44222010144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Aktivitas *Marketing PR* Hotel Ibis Gding Serpong dalam Membangun *Brand Image* di *Era Digital*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : KEZIA ELVANDA KRISVANY SISCA
KANINGGA
NIM : 44222010144
Fakultas/Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir : AKTIVITAS MARKETING PUBLIC
RELATIONS HOTEL IBIS GADING SERPONG
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI
ERA DIGITAL

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 7 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Riki Arswendi, S.Sos, M.lkom)

NIDN/NUPTK: 0316088503

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2026

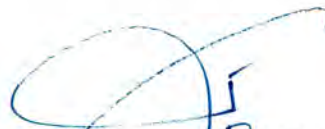
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M. Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Proposal skripsi ini disusun agar pembaca dapat memahami tentang “Aktivitas Marketing PR Hotel Ibis Gading Serpong dalam Membangun *Brand Image* di Era Digital”. Proposal skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations* pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Bersama ini juga dengan segala kerendahan hati, peneliti menghantarkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Sehingga dengan rasa hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Riki Arswendi, S.Sos, M.lkom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, arahan, tenaga, dan motivasi yang membangun kepada penulis sejak awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
5. Sekretaris Program Studi Public Relations beserta seluruh staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administratif selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua penulis tercinta, (Alm) Bapak Nerus Kanningga dan Ibu Kristina Yulianti yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat utama dalam menyelesaikan studi.
7. Seluruh anggota keluarga besar, Mbah Ut, Mbah Atong, Bude Renny, Mba Shinta, Mbah Api, Om Igit, Mbah Mimo dan lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu per satu, yang selalu memberikan dorongan, perhatian, dan pengertian kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh narasumber dari Hotel Ibis Gading Serpong, termasuk jajaran manajemen dan staf yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi informasi, dan memberikan data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Teman teman penulis yaitu Putri Artha, Diva Lovelia, Galuh Ayu Puspitasari, Inriana Londok serta keluarga besar teman bimbingan doskil yang selalu memberikan semangat, berbagi informasi, dan menjadi rekan berdiskusi selama proses penelitian dan penulisan skripsi.

10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan proposal tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya.



Kezia Elvanda Krsivany Sisca Kanningga

44222010144

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kezia Elvanda Krisvany Sisca Kaningga
NIM : 44222010144
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Aktivitas *Marketing* PR Hotel Ibis Gading
Serpong dalam Membangun *Brand Image* di *Era Digital*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Kezia Elvanda Krisvany Sisca Kaningga)

**AKTIVITAS MARKETING PR HOTEL IBIS GADING SERPONG
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
DI ERA DIGITAL**

KEZIA ELVANDA KRISVANY SISCA KANINGGA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Hotel Ibis Gading Serpong dalam membangun *brand image* di era digital. Fokus penelitian ini diarahkan pada implementasi aktivitas *Marketing Public Relations* yang berpijak pada konsep *Three Ways Strategy*, yang meliputi strategi *push*, *pull*, dan *pass*, serta pembentukan *Brand Image* yang ditinjau melalui dimensi persepsi, kepercayaan, dan reputasi hotel di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran utuh mengenai fenomena yang diteliti, dengan melibatkan 7 (tujuh) orang informan yang terdiri dari tim *Marketing Communication*, perwakilan HRD, serta tamu hotel sebagai sumber data pendukung guna kebutuhan validasi data melalui teknik triangulasi. Metode analisis data yang digunakan adalah model kualitatif Miles dan Huberman, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data secara sistematis, hingga penarikan kesimpulan yang objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Ibis Gading Serpong secara konsisten menerapkan strategi *push* melalui upaya promosi masif di berbagai platform digital dan *Online Travel Agent* (OTA) guna mendorong pesan merek kepada calon pelanggan, strategi *pull* melalui pengelolaan konten media sosial Instagram yang interaktif untuk menarik minat dan membangun keterikatan audiens, serta strategi *pass* yang diwujudkan melalui pembuktian kualitas layanan staf di lapangan dan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna memperkuat dukungan opini publik. Kesimpulan dan interpretasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara komunikasi digital yang transparan dengan kualitas pelayanan nyata di lapangan memiliki peran krusial dalam membangun *brand image* hotel yang modern, jujur, dan berintegritas. Citra positif ini berhasil terbentuk karena adanya keselarasan antara janji merek di media sosial dengan pengalaman nyata yang diterima tamu, sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang tetap berkelanjutan di tengah persaingan industri perhotelan yang sangat kompetitif di era digital.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Image, Era Digital, Hotel Ibis Gading Serpong, Three Ways Strategy.*

**AKTIVITAS MARKETING PR HOTEL IBIS GADING SERPONG
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
DI ERA DIGITAL
KEZIA ELVANDA KRISVANY SISCA KANINGGA**

ABSTRACT

This study aims to identify and describe in depth the Marketing Public Relations (MPR) activities of Hotel Ibis Gading Serpong in building its brand image in the digital era. The focus of this study is on the implementation of Marketing Public Relations activities based on the Three Ways Strategy concept, which includes push, pull, and pass strategies, as well as the formation of Brand Image as viewed through the dimensions of perception, trust, and reputation of the hotel in the eyes of the public. This study uses a descriptive qualitative approach to obtain a complete picture of the phenomenon under study, involving seven informants consisting of the Marketing Communication team, HRD representatives, and hotel guests as supporting data sources for data validation through triangulation techniques. The data analysis method used is the Miles and Huberman qualitative model, which includes the stages of data reduction, systematic data presentation, and objective conclusion drawing. The results of the study show that Hotel Ibis Gading Serpong consistently implements a push strategy through massive promotional efforts on various digital platforms and Online Travel Agents (OTAs) to promote the brand message to potential customers, a pull strategy through interactive Instagram social media content management to attract interest and build audience engagement, and a pass strategy realized through proving the quality of staff service in the field and implementing Corporate Social Responsibility (CSR) activities to strengthen public opinion support. The conclusion and interpretation of these research results confirm that the synergy between transparent digital communication and real service quality in the field plays a crucial role in building a modern, honest, and integrity-based hotel brand image. This positive image was successfully established due to the alignment between the brand's promises on social media and the actual experiences received by guests, thereby creating customer trust and loyalty that remains sustainable amid the highly competitive hotel industry in the digital era.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Image, Digital Era, Ibis Gading Serpong Hotel, Three Ways Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2 <i>Public Relations</i>	24
2.2.3 Marketing Public Relations (MPR)	27
2.2.4 Brand Image	30

2.2.5	Komunikasi di Era Digital	33
2.2.6	Integrated Marketing Communication (IMC)	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Subjek Penelitian	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data Sekunder	40
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Teknik Pengabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Hotel Ibis Gading Serpong	45
4.1.2	Fasilitas Hotel Ibis Gading Serpong.....	47
4.1.3	Struktur Organisasi Hotel Ibis Gading Serpong.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Aktivitas Marketing Public Relations melalui Push Strategy	54
4.2.2	Aktivitas Marketing Public Relations melalui Pull Strategy	59
4.2.3	Aktivitas Marketing Public Relations melalui Pass Strategy	64
4.2.4	Dampak Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.3.3	Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis.....	80
5.2.2	Saran Praktis.....	81

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pengunjung Hotel Ibis Gading Serpong di WebSite TripAdvisor	5
Gambar 1.2 Ulasan Pengunjung Hotel Ibis Gading Serpong di WebSite TripAdvisor	5
Gambar 4.1 Hotel Ibis Gading Serpong.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hotel Ibis Gading Serpong	50
Gambar 4.3 Tampilan Hotel Ibis Gading Serpong di aplikasi Traveloka.....	56
Gambar 4.4 Tampilan Promosi Digital melalui Instagram Hotel Ibis Gading Serpong.....	58
Gambar 4.5 Tampilan Promosi Digital melalui Instagram Hotel Ibis Gading Serpong.....	61
Gambar 4.6 Tampilan Konten Digital melalui Instagram Hotel Ibis Gading Serpong	64
Gambar 4.7 Tampilan Ulasan Positif dari tamu di Traveloka	68
Gambar 4.8 Tampilan Konten Digital melalui Instagram Hotel Ibis Gading Serpong	69

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	85
Lampiran 2 CURRICULUM VITAE	119

