



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PRE - OPENING* HOTEL
HARPER M.T. HARYONO DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS TAHUN 2016**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing
Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

YUNITA ARTHATI

44312120043

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PRE - OPENING* HOTEL HARPER M.T. HARYONO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2016**

Nama : Yunita Arthati

NIM : 44312120043

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

MERCU BUANA

Jakarta, February 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Drs. Dadan Iskandar M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PRE - OPENING* HOTEL HARPER M.T. HARYONO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2016**

Nama : Yunita Arthati

NIM : 44312120043

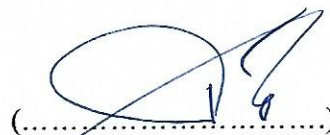
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

MERCU BUANA

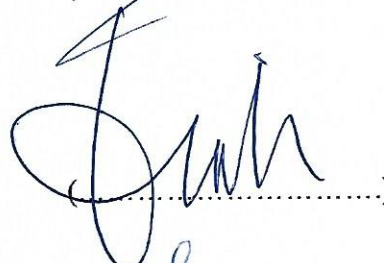
Jakarta, February 2017

Ketua Sidang,
Dr. Farid Hamid, M.Si.



(.....)

Penguji Ahli,
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



(.....)

Pembimbing
Drs. Dadan Iskandar M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PRE - OPENING* HOTEL HARPER M.T. HARYONO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2016**

Nama : Yunita Arthati

NIM : 44312120043

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, February 2017

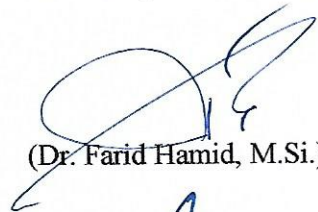
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Drs. Dadan Iskandar M.Si.)

Ketua Bidang Studi Periklanan



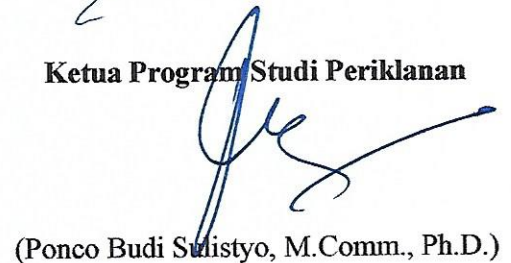
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Periklanan



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang diridhoi Allah SWT. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan kali ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Drs. Dadan Iskandar M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercubuana Jakarta atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
4. Bpk. Ichsan Harison selaku *General Manager* Hotel Harper MT. Haryono yang telah memberikan waktu dan kesediaan berbagi ilmu juga informasinya;
5. Ibu Widha Thamrin selaku *Marketing Communication Manager* Hotel Harper MT. Haryono yang telah memberikan penjelasan yang sangat mendetail tentang promosi hotel;
6. Seluruh Narasumber yang nama nya belum saya sebutkan dari skripsi ini untuk waktu dan kesediaannya berdiskusi;

7. Ayah, Ibu, Kakak yang selalu mendukung saya selama masa kuliah baik secara moril maupun materi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman – teman seperjuangan yang selalu berusaha menghibur ketika lelah dengan semua aktifitas kuliah;

Terimakasih dan syukur atas segala support yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan anda semua. Semoga apa yang sudah penulis susun dalam skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pihak yang tertarik dengan *brand awareness* dan mampu memberikan inspirasi serta motivasi bagi perusahaan serta akademisi. Atas segala perhatian dan bantuan, penulis ucapkan banyak terima kasih.



Jakarta, 23 Januari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yunita Arthati

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.3.1. Analisa SWOT	29
2.3.2. Segmentasi, Targeting, Positioning	32
2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>)	39
2.4.1. Ciri – Ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu	41
2.5. Bauran Promosi	43
2.5.1. Periklanan	44
2.5.2. Sales Promotion	45
2.5.3. Direct Selling	46
2.5.4. Personal Selling	47
2.5.5. Publisitas dan Public dan Relation	47
2.6. Kesadaran Merek (<i>Brand Awarness</i>)	49
2.6.1. Pengertian Merek	49
2.6.2. Pengertian Kesadaran Merek.....	50
2.6.3. Peran Kesadaran Merek.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	54
3.2. Metode Penelitian	55

3.3. Subjek Penelitian	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data	59
3.5. Teknik Analisis Data	61
3.6. Keabsahan Data	63
3.7. Keterbatasan Penelitian	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1. Sejarah Singkat Archipelago Internasional	64
4.1.2. Visi dan Misi Archipelago Internasional.....	66
4.1.3. Profil Hotel Harper MT.Haryono	67
4.1.4. Fasilitas – Fasilitas Hotel Harper MT. Haryono	68
4.1.5. Struktur Organisasi	71
4.1.6. Tugas dan Tanggung Jawab Departemen	71
4.2. Hasil Penelitian	73
4.2.1. Menetapkan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	74
4.2.2. Analisa Pasar	75
4.2.3. Analisa SWOT	76
4.2.4. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	78
4.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran	83
4.2.6. Monitoring dan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	97
4.3. Pembahasan	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CV/RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

2.1	Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, Proses Pembelian	16
4.1	struktur Organisasi Harper MT. Haryono	71
4.2	Website Harper MT. Haryono	86
4.3	Facebook Harper MT. Haryono	87
4.4	Brosur Harper MT. Haryono	88
4.5	Poster Harper MT. Haryono	88
4.6	Signage Harper MT. Haryono	89
4.7	Trial breakfast dan trial stay Harper MT. Haryono	91
4.8	Salah satu promo seasonal Harper MT. Haryono	92
4.9	Salah satu promo mingguan Harper MT. Haryono, All you can eat BBQ	92
4.10	Event	96
4.11	Press release yang ada di detik.com	97
4.12	Grafik tingkat pendapatan Harper MT. Haryono	101



DAFTAR TABEL

4.1 Tipe dan fasilitas kamar	69
4.2 Kapasitas ruang pertemuan	70
4.3 Fasilitas Tamu dan Karyawan	70

