



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Yunita Arthati
44312120043

Analisa Komunikasi Pemasaran *Pre - Opening* Hotel
Harper M.T. Haryono dalam Membangun Brand
Awareness Tahun 2016

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang akan ditetapkan untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Hotel Harper MT.Haryono merupakan hotel baru di daerah Cawang yang berupaya melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam memasarkan hotel ini agar sukses dipasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Harper MT. Haryono dalam membentuk *brand awareness* pada periode *Pre Opening* tahun 2016.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai STP dan bauran pemasaran jasa oleh Philip Kotler yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Sementara itu teori mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Freddy Rangkuti dipergunakan untuk menganalisis situasi SWOT. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, serta metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan/literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Harper MT.Haryono telah berhasil membangun *brand awareness* menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran, yaitu *advertising, public relations, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa dalam membentuk *brand awarenss* Hotel Harper MT. Haryono berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Saran yang dapat penulis berikan bagi Hotel Harper MT. Haryono adalah dalam mengkomunikasikan produknya sebaiknya tidak hanya mengandalkan *personal selling*, namun juga tetap mempergunakan bauran promosi lainnya guna membantu lancarnya komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.