

Nurul Latifah A.H, 2017072002, STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS SAHID JAYA HOTEL (Studi Deskriptif Kualitatif Sahid Jaya Hotel dalam Membentuk Citra Merek Melalui Tagline “Where Tradition, Culture and Service Merged”). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta, 2019.

Abstrak

Marketing Public Relations adalah sebuah konsep yang dijalankan public relations, dalam strategi komunikasi pemasaran. Konsep ini perlu dilakukan pada strategi komunikasi agar dapat mempengaruhi khalayak terhadap citra merek yang ingin dibentuk dan memberikan informasi bagi khalayak. Hotel Sahid Jaya mengkomunikasikan citra merek melalui tagline, sebab tagline sebagai alat komunikasi dalam pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada audience atau khalayak. Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran public relations terhadap citra merek melalui tagline Hotel Sahid Jaya. Metode yang digunakan ialah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan wawancara mendalam terhadap informan serta dokumentasi sebagai bentuk validasi data. Untuk membahas strategi komunikasi pemasaran ini, digunakan teori marketing mix 7p (bauran pemasaran 7p) Thomas L.Harris yang meliputi, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan dianalisis menggunakan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran 7p digunakan dalam strategi komunikasi marketing public relations Hotel Sahid Jaya, namun produk, promosi dan bukti fisik menjadi dominasi dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek melalui tagline serta tahap perencanaan dalam menentukan jangka waktu menjadi kunci eksistensi keberadaan Hotel Sahid Jaya Solo. Hasil penelitian ini menyarankan Hotel Sahid Jaya Solo untuk lebih meningkatkan dalam menyuarakan tagline yang dimiliki, sehingga citra yang ingin dibentuk dapat terus melekat dibenak khalayak.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran humas, citra merek, bauran pemasaran

ABSTRACT

Nurul Latifah A.H, 2017072002, COMMUNICATION STRATEGY OF MARKETING PUBLIC RELATIONS SAHID JAYA HOTEL (Qualitative Descriptive Study of Sahid Jaya Hotel in Shaping Brand Image Through the Tagline "Where Tradition, Culture and Service Merged"). Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social, Humanities and Arts, Sahid University, Surakarta, 2019.

Public Relations Marketing is a concept carried out by public relations in marketing communication strategies. This concept should be implemented on communication strategies so that it can influence the audience towards the brand image and provide information for the audience. Sahid Jaya Hotel communicates brand image through the tagline since it is a communication tool in marketing to deliver messages for the public. This study aims to determine the public relations marketing communication strategy of brand image through the Sahid Jaya Hotel tagline. The method used a descriptive study with a qualitative approach, and using in-depth interviews with informants and documentation as a form of data validation. This marketing communication strategy discussion used Thomas L. Harris 7p marketing mix theory which includes, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and SWOT analysis. The results of the analysis show that all elements of the 7p marketing mix are used in the public relations marketing communication strategy at Sahid Jaya Hotel. However, products, promotions and physical evidence dominate the marketing communication strategy activities to build the brand image through the tagline and the planning stage in determining the time period is the key to existence of Sahid Jaya Hotel. This study suggests to more enhance its tagline so that a brand image building can close to the minds of the public.

Keywords: Public relations marketing communication, strategy, brand image, marketing mix

