

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORIZON
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Stella Margareth

140905455

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORIZON
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Stella Margareth

140905455

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORIZON
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

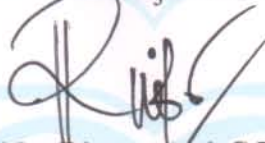
Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Stella Margareth

140905455

Disetujui Oleh:



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom.,MA

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta
Penyusun : Stella Margareth
NIM : 140905455

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari/Tanggal : Rabu, 11 Desember 2019
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Pendaran FISIP

TIM PENGUJI

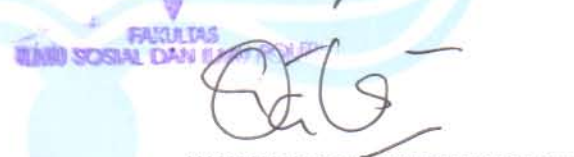
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Dosen Penguji Utama



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA.
Dosen Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A.
Dosen Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stella Margareth
NIM : 140905455
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang berbeda pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di Institusi ini.

Yogyakarta, 11 Desember 2019
Yang Menyatakan



Stella Margareth

STELLA MARGARETH
No. Mhs : 140905455 / KOM

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND
AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORISON YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk *brand awareness* atas suatu merek tertentu dibenak konsumen. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal dan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* karena dalam setiap kegiatan pemasaran perlu untuk memperhatikan cara perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasanya kepada konsumen sebagai salah satu upaya untuk membentuk *brand awareness* produk atau jasa dibenak konsumen.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan *brand awareness*. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pesan pemasaran kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa. Sedangkan *brand awareness* merupakan salah satu cara *branding strategy* yang dapat menciptakan *emosional connection* antara pemasar dengan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer wawancara kepada *General Manager, Public Relations*, dan *Sales Marketing* Grand Keisha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha dilakukan melalui tahap identifikasi masalah untuk menentukan ide dan harapan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kegiatan bertujuan untuk menentukan tema dan penggunaan media untuk mencapai sasaran utama penyelenggaraan kegiatan, pembagian kerja dimaksudkan untuk menentukan pihak-pihak yang terlibat dalam membangun kerjasama antara karyawan dan kerjasama antara Grand Keisha dengan pihak lain. Strategi komunikasi pemasaran Grand Keisha dijalankan dengan cara mengaktifkan peran *Public Relations* dan *Sales Marketing* untuk melakukan *advertising, direct marketing, dan personal selling*. Aktivitas tersebut saling berkaitan dalam proses komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness*. Tingkatan *brand awareness* Grand Keisha berada pada tingkat *brand recall* karena masih harus berusaha mengingat dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara membangun nilai dan citra Grand Keisha dibenak konsumen melalui pendekatan strategi pesan dan strategi media.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih-Nya begitu nyata, berkat-Nya berlimpah, dan penyertaan-Nya selalu dirasakan oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terselesaikannya penelitian ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan doa kepada peneliti selama masa penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama & Cikgu yang selalu sabar dan memberikan dukungan dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini.
2. Sarah Hara Anggi & Golda Meyer Ronsumbre yang dari awal telah menjadi bagian dari 24/7 yang selalu mendukung dalam bentuk apapun, yang mendengarkan tangisan beserta keluh kesah yang saya alami selama penulisan skripsi ini.
3. My Support System, teman-teman yang selalu ada disaat penulisan skripsi ini, Fajri Syauqi & Evaldo Putra serta anak kosan Kemuning, Aughita Driamalia,
4. Bang Kemal, Nibras Sabrina beserta Mumu Sekeluarga.

5. Kakak tercinta & Kailano serta Manullang Family yang selalu berdoa dan memberi semangat tiada henti kepada saya. Semoga dengan selesainya penelitian ini mampu membahagiakan kalian.
6. Ibu Rebekka Rismayanti, S.I. Kom., M.A., selaku dosen pembimbing dan penguji kedua yang tiada henti memberikan bimbingannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh pihak yang membantu dalam skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, terima kasih untuk dukungannya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, namun atas dukungan, bimbingan, dan bantuan semua pihak dapat diselesaikan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi perbaikan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran dan pengembangan wawasan serta bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Penulis,

Stella Margareth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
3. <i>Brand Awareness</i>	26
F. Kerangka Konsep.....	31
G. Metodologi Penelitian	35
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	42
A. Profil dan Sejarah Grand Keisha.....	42
B. Deskripsi Divisi <i>Marketing Communications</i> Grand Keisha	51
C. Saluran Komunikasi Pemasaran Grand Keisha.....	52
D. Pemetaan Konsumen Grand Keisha	55
E. Profil Subjek Penelitian	56

BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Analisis	122
BAB IV PENUTUP	147
A. Kesimpulan.....	147
B. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 1.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 1.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konsep.....	31
Gambar 2.1 Logo Grand Keisha	43
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Grand Keisha.....	45
Gambar 3.1 Penyusunan Komunikasi Pemasaran Grand Keisha.....	60
Gambar 3.2 Iklan Promo Paket Buka Puasa di Grand Keisha	86
Gambar 3.3 Promo Paket Buka Puasa di Grand Keisha	88
Gambar 3.4 Promo Paket Ramadhan dan Lebaran	88
Gambar 3.5 Kegiatan Talkshow di iRadio FM Jogja.....	95
Gambar 3.6 Publisitas Press Release Grand Keisha	96
Gambar 3.7 Peliputan Perayaan HUT Pertama Grand Keisha.....	97
Gambar 3.8 HUT Pertama Grand Keisha dan Aksi Donor Darah	97
Gambar 3.9 Kegiatan <i>Cooking Class</i>	104
Gambar 3.10 Iklan Promo Nobar Fifa World Cup Rusia 2018.....	105
Gambar 3.11 Penggunaan Batik Sleman di Grand Keisha.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Foto Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian

