

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
HOTEL ALL SEASONS JAKARTA GAJAH MADA  
DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Lili Julianda**

**11140110256**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2016

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dan karya ilmiah yang ditulis orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di halaman Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar kesarjaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 30 Maret 2016

Lili Julianda

UMMN

# HALAMAN PERSETUJUAN

## Skripsi dengan Judul

“Strategi Marketing Public Relations Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada  
Dalam Menciptakan Brand Awareness”

Oleh :

Nama : Lili Julianda

NIM : 11140110256

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

Tangerang, 25 Juli 2016

Dosen Pembimbing :

**(Dr. Novita Damayanti, M.Si)**

Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi :

**(Dr. Bertha Sri Eko M, M.Si)**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### Skripsi dengan Judul

“Strategi Marketing Public Relations Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada  
Dalam Menciptakan Brand Awareness”

Oleh

Lili Julianda

telah diujikan pada hari Selasa, 02 Agustus 2016,  
pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut :

**Ketua Sidang**

Wildan Hakim, S.T., M.Si

**Penguji Ahli**

C. Eko Saputro, S.E

**Dosen Pembimbing**

Dr. Novita Damayanti, M.Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**

**(Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si)**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah yang telah diberikan karena dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada Dalam Menciptakan *Brand Awareness*” dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Laporan skripsi ini dibuat dan dilaksanakan sebagai kewajiban dalam mata kuliah Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan berakhirnya proses pelaksanaan serta penyusunan laporan skripsi ini, terdapat beberapa pihak yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, doa serta waktu untuk membantu penulis terima kasih kepada :

1. Universitas Multimedia Nusantara, kampus yang telah menjadi sumber inspirasi dan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Dr. Novita Damayanti, M.Si. sebagai dosen pembimbing laporan skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan selama proses penyusunan laporan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Annisa Noviyanthi sebagai *key informan* yang bekerja sebagai *Asst. Public Relations Manager* di hotel all seasons Jakarta Gajah Mada atas kesediaannya menjadi narasumber utama yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk bersedia di wawancara dan berbagi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
5. Bapak Ananto C. Kusumo sebagai *informan* atas kesediannya meluangkan waktu dan berbagi informasi serta pengetahuannya, khususnya di divisi Sales & Marketing di

hotel all seasons Jakarta Gajah Mada. Bapak Ananto telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan baru di dunia kerja khususnya di industri perhotelan.

6. Ibu Devy Tambunan selaku informan yang bekerja sebagai *Human Resources Manager* di hotel all seasons Jakarta Gajah Mada hotel yang telah bersedia diwawancarain sehingga dapat melengkapi data yang dibutuhkan penulis.
7. Keluarga dan Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan dukungan baik secara mental dan moril.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis dengan senang hati dan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama para mahasiswa maupun mahasiswi Ilmu Komunikasi.

Akhir kata, penulis berharap agar laporan kerja skripsi ini dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak lain.

Tangerang, 30 Maret 2016

UMMN

Lili Julianda

“Strategi Marketing *Public Relations* Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada  
Dalam Menciptakan *Brand Awareness*”

ABSTRAK

Oleh : Lili Julianda

11140110256

Laporan kerja skripsi ini membahas mengenai strategi bagaimana seorang *public relations officer* di dunia *hospitality*. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* di hotel all seasons Jakarta Gajah Mada dalam menciptakan *brand awareness*. Penelitian ini mengacu pada konsep *marketing public relations* yaitu *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* dari Patricia T. Whalen, dimana semua dimulai dari adanya Analisis Situasi, Tujuan, Target, Strategi, Pesan, Taktik, dan Evaluasi.

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivistik, bersifat analitis dan deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumen. Hasil penelitian adalah bahwa dalam penerapan *marketing public relations*, peran dari seorang *third party endorsement* itu sangatlah penting. Kredibilitas dari pihak ketiga mampu menciptakan *brand awareness* dan lebih hemat dibandingkan harus membayar *space iklan* yang terkadang belum tentu kredibel.

Kata Kunci : Strategi, *Marketing*, *Public Relations*, *Hospitality*, Hotel, all seasons, Jakarta, Indonesia.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II KERANGKA KONSEP</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 Penelitian I .....	9
2.1.2 Penelitian II .....	10
2.2 Konsep yang Digunakan .....	
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	13
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
2.2.2.1 <i>Strategi Marketing Public Relations</i> .....	24
2.2.2.2 <i>Tolak Ukur Marketing Public Relations</i> .....	25
2.2.2.3 <i>Model Perencanaan Strategis Marketing Public Relations</i> ....	28
2.2.3 <i>Brand</i> .....	31
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	37



2.3	Kerangka Pemikiran .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian .....	45
3.2	Metode Penelitian .....	48
3.3	Key Informan dan Informan .....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5	Keabsahan Data .....	54
3.6	Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Objek Penelitian .....	62
4.2	Hasil Penelitian .....	79
4.3	Pembahasan .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	95
5.2	Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....		99
LAMPIRAN .....		101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		146



## DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2	<i>Push, Pull dan Pass Public Relations Strategic</i> .....	25
3.1	Key Infoman dan Informan .....	51
4.1	Tipe dan ukuran Kamar Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada .....	67
4.2	<i>Room Type</i> of Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada .....	69
4.3	Ukuran Ruang Meeting (MICE) .....	74
4.4	Analisa SWOT dari Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada .....	86

UMMN

## DAFTAR BAGAN

2.1	Kerangka Pemikiran .....	43
4.1	Sturktur Organisasi Sales & Marketing Department .....	76



UMMN

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang .....	3
2.1	<i>Whalen's 7 Step Strategic Planning Process</i> .....	32
2.2	Konsep <i>Brand Equity</i> .....	38
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	39
3.1	Komponen Analisis Data .....	60
4.1	Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada .....	62
4.2	Logo Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada .....	63
4.3	<i>Logo Economic Ibis (Accor Group Hotels)</i> .....	64
4.4	<i>Superior Room</i> .....	67
4.5	<i>Deluxe Room</i> .....	68
4.6	<i>Deluxe Suite Room</i> .....	68
4.7	<i>Swimming Pool</i> .....	70
4.8	Web Corner .....	71
4.9	sTREATs Restaurant .....	72
4.10	<i>Courtyard (Outdoor Area)</i> .....	73
4.11	Grand Ballroom .....	75
4.12	Meeting Room .....	75
4.13	Brand Positioning Ibis Styles (all seasons) .....	81