

**ANALISIS STRATEGI HUMAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PASKA REBRANDING DI HOTEL ASANA GRAND PANGRANGO
BOGOR**

Jalan Raya Padjajaran No. 32, Kota Bogor 16128

SKRIPSI


Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PILAR UTAMA

044115144



1183

	PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
Tgl Terima :	
No. Induk Buku :	1183/111 /F12115/2021
No Class :	1183 /AL 2019
Sumber Buku :	

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Pilar Utama
NPM : 044115144
Judul : Analisis Strategi Humas Komunikasi Pemasaran Terpadu
Paska Rebranding di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom
NIK. 1.0616 049 761

Pembimbing II : Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

Pembaca : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIK: 1.0641 025 628

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 23 November 2019

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim, M.Si
NIK: 1 0909 048 513

ABSTRAK

Pilar Utama. 044115144. 2019. Analisis Strategi Humas Komunikasi Pemasaran Terpadu Paska Rebranding Di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: **Intan Tri Kusumaningtias, dan Dwi Rini Sovia Firdaus.**

Suatu perusahaan dalam kegiatan komunikasi eksternal memiliki peran tertentu untuk melakukannya, yaitu humas salah satunya. Peranan humas sangat dibutuhkan untuk membentuk citra yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Ini semua dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang semakin terbuka. Dewasa ini, kegiatan humas tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan humas telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Tujuan humas ini bukan hanya mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi humas juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bentuk-bentuk kegiatan pemasaran terpadu di Hotel Asana grand Pangrango. Penelitian ini menggunakan konsep humas pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2009 serta menggunakan metode penelitian pengumpulan data wawancara, foto, satu data kunci Informan dan tiga data informan. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi pribadi dan resmi, foto, rekaman dan informasi percakapan yang merupakan sumber data kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor pada tanggal 5 July sampai dengan 31 Oktober 2019 menggunakan wawancara dan observasi mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan uji reduksi data dan penyajian data, *conclusion drawing/veifications*. Penelitian ini diperoleh menunjukkan hasil bahwa komunikasi humas pemasaran terpadu melakukan kegiatan seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), promosi personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) guna untuk mengetahui kegiatan humas komunikasi pemasaran tersebut.

Kata kunci: Humas Pemasaran, Kegiatan Humas, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi pemasaran perhotelan