

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kegiatan *Project Improvement* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan rekomendasi terbaik dari solusi yang ditemukan oleh penulis bagi Le Meridien Hotel Jakarta. Untuk mendukung penyusunan dan penulisan tugas akhir ini, dilaksanakan wawancara mendalam terhadap narasumber terpilih, dan observasi lapangan selama tiga bulan di Le Meridien Hotel Jakarta divisi *sales & marketing*.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis identifikasi masalah, didapatkan rendahnya tingkat hunian pada akhir pekan dikarenakan kurang efektifnya komunikasi pemasaran terpadu. Teori yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah *corporate image* untuk mengidentifikasi bagaimana citra yang dibangun oleh pihak perusahaan dan bagaimana citra yang diterima oleh konsumen, *model of consumer decision making* untuk dapat mengidentifikasi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pemenuhan kebutuhannya, dan *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk menetapkan peran dan strategi Le Meridien Hotel Jakarta dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Melalui teori di atas ditetapkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi akar permasalahan yang ada yaitu citra, promosi, dan komunikasi. Ketiga alternatif solusi tersebut diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan sehubungan dengan tingkat hunian pada periode akhir pekan yang dikarenakan kurang efektifnya komunikasi pemasaran terpadu di Le Meridien Hotel Jakarta. Penentuan alternatif solusi terbaik didasarkan pada skala prioritas dan tingkat kepentingan dari tiap alternatif dan hubungannya dengan teori yang sesuai. Alternatif solusi terbaik

difokuskan kepada pembaharuan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi ciri khas Le Meridien Hotel Jakarta yaitu *“New Perspective Event”*.



EXECUTIVE SUMMARY

This Project Improvement activity aims to identify, analyse, and give the best recommendation from alternative solutions that writers have found for Le Meridien Hotel Jakarta. To support the preparation and writing of this final paper, the writers have conducted in-depth interview with selected interviewees and field observation for three months at Le Meridien Hotel Jakarta in Sales and Marketing Division.

Based on observation and analysis of problem identification, obtained the low occupancy rate on the weekend due to ineffective integrated marketing communication. Theories that are used on this final paper are corporate image to identify how to build the company image and how the consumers see from their perspective, model of consumer decision making to understand how the consumers making a decision in fulfil their needs, and experiential marketing which is a part of integrated marketing communication to make a marketing communication strategy for Le Meridien Hotel Jakarta.

Through the theories, the writers have designed three alternative solutions to resolve the root cause of the problem (image, promotion, and communication). Those solutions are expected to help solving the problem, which has connection to the occupancy rate on the weekend due to ineffective integrated marketing communication. Determination of the best alternative solution based on priorities and the level of importance of each alternative and its connection with the corresponding theory. The best alternative solution focused on the rejuvenation of

signature marketing communication activities of Le Meridien Hotel Jakarta called “New Perspective Event”.

