

Ringkasan Eksekutif

Kota Bandung merupakan salah satu daerah wisata yang memiliki jumlah hotel yang cukup banyak sehingga menimbulkan perang harga antar hotel (Endy, 2014). HARRIS Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung (HCBL) adalah hotel yang menjadi tempat magang dari penulis.

Pada saat kerja magang di HCBL, penulis menemukan dua akar masalah dari kesadaran akan merek dari HCBL yang rendah yaitu tidak ada tema dasar pada konten pemasaran dan kanal media pemasaran yang tidak tepat. Berdasarkan hasil implementasi teori dengan permasalahan, penulis mendapatkan 3 alternatif solusi yaitu *Social Media & Online Marketing, Advertising, dan Public & Publicity*.

Setelah mendapatkan 3 alternatif solusi, penulis membandingkan untuk mendapatkan alternatif solusi terbaik. Perbandingan dilakukan dengan metode pembobotan berdasarkan 5 faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran yaitu jenis media, konten, cakupan wilayah, frekuensi, dan biaya. Berdasarkan hasil perbandingan dan pembobotan didapatkan alternatif solusi terbaik yaitu *Social media & Online Marketing*.

Penulis membuat perencanaan komunikasi pemasaran selama 1 tahun untuk menyelesaikan masalah kesadaran akan merek dari HARRIS Ciumbuleuit yang hanya sebesar 22%. Media komunikasi yang digunakan pada perencanaan tersebut adalah search engine dan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Google+). Diharapkan dengan mengikuti perencanaan tersebut kesadaran akan

merek dapat meningkat menjadi 61% - 68% dengan estimasi pengeluaran sebesar Rp 180.000.000,- selama 1 tahun.

Executive Summary

Bandung is one of the tourist area which has a number of hotels that made price wars between hotels. HARRIS Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung (HCBL) is a hotel which became the apprentice of the author.

At the time of internships in HCBL, the authors found two root problems regarding low brand awareness; there is no basic theme in marketing content and improper media marketing channel. Based on the results of the implementation of the theory with the problems, the writers get three alternative solutions that is Social Media & Online Marketing, Advertising, and Public & Publicity.

After getting three alternative solutions, the authors compare to get the best alternative solution. Comparisons were made with the weighting method based on five factors that affect the type of marketing communications; media, content, coverage area, frequency, and cost. Based on the comparison and weighting alternative obtained the best solution is Social Media and Online Marketing.

The authors make the planning of marketing communications for one year to resolve the issue of brand awareness which only amounted to 22%. Communications media used in such planning is a search engine and social media (Facebook, Twitter, Instagram and Google+). It is expected to follow the plan of brand awareness will be increased to 61% - 68% with an estimated expenditure of Rp 180.000.000, - for 1 year.