

ABSTRAKSI

Strategi *Marketing Public Relation* Pada Proses *Rebranding* Dalam Upaya Meningkatkan Hunian (Studi Kasus Pada Perubahan Hotel Horison Ultima Purwokerto Menjadi Hotel *Java Heritage* Purwokerto)

Universitas Jendral Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
April 2017

Miftahussaadah Zahroni (F1C013093)

Skripsi ini membahas tentang Strategi *Marketing Public Relation* (*MPR*) dalam Proses *rebranding* pada perubahan Hotel Horison Ultima Purwokerto menjadi Hotel *Java Heritage*. Perubahan manajemen, meningkatkan tingkat hunian, serta mengubah posisi merek dalam benak target pasar, merupakan hal yang paling besar dalam melatarbelakangi proses *rebranding* ini. *Rebranding* memberikan identitas baru yang dapat mengubah dan meningkatkan citra hotel. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Panorama Semesta, menggunakan strategi *MPR* dalam proses *rebranding*.

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengidentifikasi proses *rebranding* melalui strategi *MPR* serta mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus, sehingga menghasilkan deskripsi mendalam mengenai strategi *MPR* dalam rangka *rebranding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *rebranding* Hotel Horison Ultima Purwokerto menjadi Hotel *Java Heritage* berhasil dalam mengubah posisi merek dalam benak konsumen melalui *triggering*, *analyzing and decision making*, *planning*, *implementing*, *evaluating*, *continuing* dan juga terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam hal tingkat hunian.

Kata Kunci : *Marketing Public Relation*, *Rebranding*, Hotel *Java Heritage*, PT. Panorama Semesta

ABSTRACT

The strategies of Marketing Public Relation in the process of rebranding in order to increasingthe occupancy (Case studyon Horison Ultima Hotel Purwokerto into Java heritage Hotel Purwokerto) **University of Jendral Soedirman Faculty of Social and Political Sciences Undergraduate Program of Communication April 2017**

Miftahussaadah Zahroni (F1C013093)

This thesis discusses the strategies of Marketing Public Relations (MPR) in the process of rebranding the Horison Ultima Hotel Purwokerto into Java Heritage Hotel. Management changing, increasing occupancy rates, as well as changing the brand position in the minds of the target market, it is the biggest thing in the background of this rebranding process. Rebranding give a new identity to change and improve the image of the hotel. To achieve these objectives, the company which in this case is PT. Panorama Semesta, using strategies (MPR) in the process of rebranding.

The purpose of this study is to identify the process of rebranding through the strategies (MPR) as well as knowing the efforts made to increasing the occupancy rates. This research used the qualitative method with strategy case studies, resulting in the description of strategy (MPR) in order to rebranding. The result of this study suggest that rebranding strategy of Horison Ultima Hotel into Java Heritage Hotel was succeeded in order to changing the position of the brand in the minds of consumers with triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, implementing, evaluating, and continuing, also experienced significant improvement in terms of occupancy rate.

Keyword : Marketing Public Relation, Rebranding, Java Heritage Hotel, PT. Panorama Semesta