

ABSTRAK

Eastparc Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang 5 berkonsep *garden city* hotel. Perkembangan hotel di Yogyakarta menciptakan pemikiran konsumen akan harga, hal ini menjadi tantangan hotel berbasis bintang 5 untuk meningkatkan *brand awareness* dan sadar akan adanya *warprice*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana strategi yang digunakan oleh Eastparc Hotel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*, dimana hal ini dilakukan menghadapi persaingan di bidang perhotelan di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Untuk menjawab persoalan yang sudah disinggung tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi terlibat dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh Eastparc Hotel Yogyakarta untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah strategi *communication style* dan perencanaan yang bertujuan meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan *communication style*, yaitu dengan cara melakukan kegiatan *special event*, *sponsorship*, *media relations*, promosi, kegiatan ini dikemas dengan gaya penyampaian yang sesuai pada segmen. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Eastparc Hotel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness* sudah efektif, yang dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah konsumen dan jumlah *member* kerjasama yang terus bertambah, serta kesadaran konsumen akan fasilitas yang dimiliki Eastparc Hotel Yogyakarta dengan berkunjung yang tidak hanya untuk menginap.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *warprice*

ABSTRACT

Eastparc Hotel Yogyakarta is a 5 star hotel, and the concept of garden city hotel. Hotel developments in Yogyakarta create consumer think about the price, it is a challenge based 5 star hotel to increase brand awaraness and aware of warprice. This study aims to identify and evaluate how the strategies used by Eastparc Hotel Yogyakarta in enhancing brand awareness, which this is for competition in the hospitality field in Yogyakarta. This type of research is qualitative research. Data was obtained through interviews, observation, and literature. To answer the question that's been mentioned that a thorough and in-depth, in this study is used a qualitative approach with descriptive research. In accordance with these problems, the data collection techniques used were interviews, observation and documentation involved. From the research, the strategy used by Eastparc Hotel Yogyakarta to face these problems is the communication style and planning strategies aimed at increasing brand awareness. Approach to communication style, that is by conducting special events, sponsorship, media relations, promotions, events are packed with style of delivery as appropriate in the segment. Communication strategies of marketing used Eastparc Hotel Yogyakarta in enhancing brand awareness have been effective, as evidenced by the increasing number of customers and the number of members growing cooperation, as well as consumer's awareness of the facilities owned Eastparc Hotel Yogyakarta to visit not only to stay.

Keywords: Strategic Marketing Communications, Brand Awareness, Warprice