

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis perhotelan pada saat ini bisa dikatakan berkembang dengan baik, maka dari itu untuk dapat bersaing dengan penyedia jasa perhotelan lainnya diperlukan *brand equity* yang kuat. Perusahaan akan mempunyai posisi dalam bisnis yang kompetitif jika memiliki *brand equity* yang kuat karena pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) pada Ros-In Hotel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *communicator style* bahwa setiap manusia berkomunikasi tidak hanya dalam memberikan informasi, namun juga dalam cara bagaimana menyajikan suatu informasi dalam bentuk tertentu. Uji Validitas data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan melakukan wawancara pada *Sales & Marketing Manager, Public Relations*, dan konsumen Ros-In Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan untuk meningkatkan *brand equity*, Ros-In Hotel Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan *corporate gathering, cooking class, dan press relations* yang memadukan strategi periklanan, *personal selling, public relations, promosi penjualan dan direct selling*. Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Ros-In Hotel, periklanan menggunakan sarana media cetak seperti, harian Kedaulatan Rakyat, harian Jogja, Tribun, dan Kabaredan elektronik seperti, Jogja TV, TVRI, dan MNC TV. *Personal selling* yang dilakukan adalah *sales call*. *Public relations* dengan membina hubungan baik melalui *corporate communication*. Promosi penjualan dilakukan dengan *privilege card* dan memberikan diskon khusus dan yang terakhir adalah kegiatan *direct selling* yang dilakukan dengan menggunakan *website* dan *situs booking online* agar konsumen tahu dan mengingat *brand* Ros-In Hotel Yogyakarta serta memudahkan pemesanan pelanggan. Implementasi program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menjadikan *brand* Ros-In Hotel Yogyakarta lebih dikenal dan diingat masyarakat, keunggulan produk diakui oleh konsumen, citra positif terbangun, dan loyalitas pelanggan terhadap Ros-In Hotel meningkat sehingga *brand equity* yang kuat dapat tercipta.

## **ABSTRACT**

Hospitality business at this time develop well, therefore to compete with another competitors of hospitality business, needs the strong brand equity. The company will have a good position in competitive business if have strong brand equity because the customer wish to have that brand. The purpose of this research is to describe and analyze the integrated marketing communications at Ros-In Hotel in Yogyakarta to improve brand equity. This research used a qualitative method with style communicator theory that every human being communicate not only in providing information, but also in the way how to present the information in a particular form. The validity of the test data used is by using triangulation sources by doing interviews on Sales & Marketing Manager, Public Relations, and customers Ros-In Hotel Yogyakarta. The results show to increase brand equity, Ros-In Hotel Yogyakarta use the integrated marketing communications strategy through corporate gathering, cooking class, and press relations by combining advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct selling. Marketing communications are also carried by Ros-In Hotel, advertising by printed media such as newspaper Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun, and Kabare, and electronic media such as Jogja TV, TVRI, and MNC TV, doing personal selling such as sales call, public relations with excellent customer relationship, mass media, goverment, and local people through corporate communication, sales promotion with privilege card, and give special promos or special discount, and direct selling by using website and booking online site so that customers know and remember the brand Ros-In Hotel Yogyakarta. Implementation of integrated marketing communications program that can be done to make the brands Ros-In Hotel Yogyakarta is known and remembered public, product excellence is recognized by consumers, a positive image awakened, and customer loyalty towards Ros-In Hotel risen so strong brand equity can be created.