

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Nevistra Vivi Yanti  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : **Komunikasi *Marketing* PT. Labersa Hutahaean Dalam Membangun *Brand Image***

Komunikasi *marketing* berguna bagi perusahaan menawarkan produk/jasa hingga diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat melalui cara meyakinkan dan membujuk konsumen mempercayai akan kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi *Marketing* bukan hanya memiliki kemampuan dalam menarik konsumen namun dapat juga membangun kepercayaan dan keyakinan yang tinggi dari publik terhadap *brand image* yang dibentuk, maka PT. Labersa Hutahaean khususnya *Grand Hotel & Convention Center* melakukan komunikasi *marketing* berupa bauran pemasaran hingga mampu menarik bahkan dipercayai pada skala nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi PT. Labersa Hutahaean dalam membangun *brand image*. Adapun metode dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif, Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan *Senior General Manager (SGM)*, *Director Of Sales (DOS)* dan *Marketing Communication (Marcomm)* merangkap Humas, kemudian hasil observasi dan dokumentasi serta arsip-arsip yang berada di PT. Labersa Hutahaean. Hasil dari data-data penelitian ini yaitu menggunakan teori Philip Kotler *marketing mix* 4P yang terdiri dari empat indikator: *Pertama*, Produk/jasa (*Product*) merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Kedua*, Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga, harga harus sesuai dengan fasilitas dan kebutuhan konsumen. *Ketiga*, Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. *Keempat*, Promosi (*Promotion*) merupakan peranan penting dalam penjualan, langkah ini akan efektif jika sasaran dan komunikasi kepada calon pelanggan dinilai tepat.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Marketing, Brand Image*

## ABSTRACT

**Name** : Nevistra Vivi Yanti  
**Department** : Communication  
**Title** : **The Marketing Communication of PT Labersa Hutahaean in Developing the Brand Image**

The marketing communication is useful for a company to market a product/service so that it can be accepted and consumed by the society by convincing and persuading the consumers to trust the quality of product/service provided. The marketing communication can not only be used to attract the consumers but it can also develop the high trust from the public toward the brand image established. PT. Labersa Hutahaean through Grand Hotel & Convention Center conducts marketing strategy in the form of marketing mix so that it is able to attract to be trusted in the national and global scale. This research aims to know the Marketing Communication of PT Labersa Hutahaean in Developing the Brand Image. This thesis uses descriptive-qualitative method. Data is collected from interview, observation and documentation. The sources of data are from interviewing Senior General Manager (SGM), Director of Sales and Marketing Communication cum public relations as well as from observation, documentation and archives at PT. Labersa Hutahaean. This thesis uses marketing mix 4P theory proposed by Philip Kotler consisting of four indicators: first, product/service is marketed to fulfill the desire and need of consumers. Second, price is related to strategic and tactical policy such as price range, discount structure, payment requirement and price discrimination level. Price should be suitable with the facility and need of consumers. Third, place is distribution decision related to the easy access toward service for consumers. Fourth, promotion plays a crucial role in selling. These stages will be effective if the object and communication toward the consumer candidates is right.

**Keywords** : Marketing Communication, Brand Image

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.