

1. Diarang 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. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND EXPERIENCE* EMERALD HOTEL PEKANBARU DALAM *MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh :

UTRI ROSTIANINGTYAS

NIM. 12040324770

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H / 2024 M



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Utri Rostianingtyas
NIM : 12040324770
Judul : Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. H. Arwan, M.Ag
NIP. 19660225 199303 1 002

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860326 202321 1 013

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Hak cipta mil
Dilindungi Undang-Undang
a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 9 Juli 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Utri Rostianingtyas
NIM : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

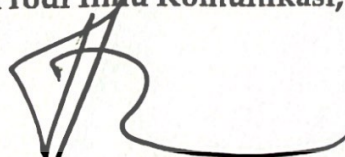
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Rohayati, S.Sos., M. I.Kom
NIP. 19880801 202012 2018

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KOMUNIKASI BRAND EXPERIENCE EMERALD HOTEL
PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun Oleh:

UTRI ROSTIANINGTYAS

NIM: 12040324770

Telah disetujui Pembimbing pada tanggal : 9 Juli 2024

Pembimbing,



Rohayati, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19880801 202012 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UIN SUSKA RIAU



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utri Rostianingtyas
NIM : 12040324770
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 14 Januari 2000
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 12 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Utri Rostianingtyas
NIM.12040324770



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Utri Rostianingtyas
NIM : 12040324770
Judul : Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam meningkatkan Brand Awarness

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 4 Maret 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Maret 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,


Rusyda Fauzana, S.S., M.A
NIP. 19840504 201903 2 011

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.

ABSTRAK

Nama : Utri Rostianingtyas

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi brand experience yang diterapkan oleh Emerald Hotel Pekanbaru dalam Upaya meningkatkan brand awareness dikalangan konsumen. Dalam era persaingan industry perhotelan yang semakin ketat, menciptakan pengalaman merek yang kuat menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan beberapa pelanggan yang telah mengalami pelayanan di hotel ini, terdiri dari Manager, Resepsionis, dan 3 tamu Emerald Hotel Pekanbaru. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori branding experience yang dikemukakan oleh Schmitt, yang menekankan pentingnya elemen sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku dalam pengalaman merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emerald Hotel Pekanbaru berhasil menciptakan brand experience yang positif melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif. Pengalaman merek yang dihadirkan melalui pelayanan personalisasi dan atmosfer hotel yang nyaman. Startegi komunikasi yang berfokus pada menciptakan pengalaman merek yang holistic dan melibatkan elemen sensorik, emosional, intelektual dan perilaku dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci: Brand Experince, Komunikasi, Brand Awareness, Teori branding Experience

1. Diarang 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. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Utri Rostianingtyas

Departemen : Communication Sciences

Title : Emerald Hotel Pekanbaru Brand Experience Communication Strategy in Increasing Brand Awareness

This research aims to examine the brand experience communication strategy implemented by Emerald Hotel Pekanbaru in an effort to increase brand awareness among consumers. In an era of increasingly fierce competition in the hotel industry, creating a strong brand experience is the key to attracting and retaining customers. This research uses a qualitative approach with case studies. Data was collected through in-depth interviews with management and several customers who have experienced service at this hotel, consisting of the Manager, Receptionist, and 3 guests of the Emerald Hotel Pekanbaru. Data analysis was carried out using the branding experience theory proposed by Schmitt, which emphasizes the importance of sensory, emotional, intellectual and behavioral elements in brand experience. The research results show that Emerald Hotel Pekanbaru has succeeded in creating a positive brand experience through various innovative communication strategies. The brand experience is presented through personalized service and a comfortable hotel atmosphere. A communication strategy that focuses on creating a holistic brand experience and involving sensory, emotional, intellectual and behavioral elements can significantly increase brand awareness.

Keywords: Brand Experience, Communication, Brand Awareness, Brand Experience theory

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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, tiada kata lain selain mengucapkan Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness”**.

Shalawat dan salam tidak lupa peneliti ucapkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia, yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat islam. Semoga shalawat beserta salam selalu tercurah kepada beliau dan para sahabat-sahabatnya dan semoga kita semua tergolong kepada orang-orang ahli surga. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu, untuk memperluas dan memperdalam khasanah ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan. Penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan berharga yang sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya Teristimewa untuk Keluargaku, Ayah, almarhum/ah Mama, Adek, Mbah dan Paman dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan support terbaik baik materi maupun dukungan emotional kepada penulis selama perkuliahan sehingga terselesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan karena telah menjadi rumah yang paling berharga yang penulis miliki. Selalu memberikan arahan dan dukungan terbaik kepada penulis dalam segala kondisi. Semoga segala ketulusan dan kebaikan dibalas oleh Allah Azza Wa

Jalla dengan selalu melindungi dan memberikan Kesehatan dan kelapangan rezeki, Aamiin. Dan juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Wakil Rektor I Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D beserta seluruh Civitas Akademika.
2. Bapak Prof. Imron Rosidi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh pembantu Dekan, staf, dan jajarannya,
3. Bapak Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku (Plt) Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Rohayati, S.Sos.,M.I.Kom selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga ilmu yang ibu berikan menjadi sedekah jariyah dan pahala, juga diberikan rezeki dan kesehatan oleh Allah Azza Wa Jalla.
8. Bapak Dr, Usman, M.I.Kom selaku Penasihat Akademik (PA) dan juga mentor penulis karena telah memberikan waktu, arahan, dukungan serta motivasi dan bimbingan. Semoga kebaikan bapak dibalas Allah Azza Wa Jalla.
9. Kepada Dosen Penguji Seminar Proposal, Dosen Penguji Komprehensif dan Dosen Penguji Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.

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.

10. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah sigap dalam membantu penulis dalam penyelesaian surat menyurat selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat tersayang dan terbaik yang telah memberikan banyak Solusi, dukungan, menghibur dan sigap menjadi pendengar dan bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan Kepada Pia, Elyn, Ayuk, Icak, Nanda, Ririn. Walaupun kita jarang bertemu, namun setiap momen dan dukungan selalu ada untuk penulis. Semoga kebaikan dan ketulusan sahabat-sahabat dibalas oleh Allah Azza Wa Jalla dan kita tetap menjadi shabat hingga umur kita telah cukup.
13. Kepada Mala dan Fiskal. Terimakasih telah memberikan banyak Solusi, dukungan dan selalu sigap menjadi pendengar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian dibalas oleh Allah Azza Wa Jalla
14. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan peneliti Angkatan 20 terkhusus kelas Ilmu Komunikasi O dan Public Relations F yang dari awal masuk sampai akhir perkuliahan yang memberi pengalaman yang bisa memotivasi peneliti menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan keluarga besar KKN Desa Langkan tahun 2024. Terima kasih telah menjadi teman-teman baru dan asik juga saling berbagi cerita yang mengiringi proses penulis dalam masa perkuliahan
15. Genny Pratama, Terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan memahami segala kondisi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini . Sekali lagi terimakasih telah mampu bertahan hingga saat ini. Semoga Allah Azza Wa Jalla memlas segala kebaikan yang telah diberikan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

16. Bunda dan Yunda, Terina kasih atas segala dukungan, menghibur dan semangat kepada penulis. Semoga kebaikan kalian dan ketulusan dibalas oleh Allah Azza Wa Jalla.

Dan semua pihak yang terlibat dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu, semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Pekanbaru, Juli 2024

Peneliti

Utri Rostianingtyas

NIM. 12040323796

UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Kerangka Pemikiran	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Sumber Data Penelitian	19
3.4 Informan Penelitian	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Validitas Data	22
3.7 Teknik Analisis Data	22
BAB IV GAMBARAN UMUM	25
BAB V HASIL PENELITIAN	28
5.1 Hasil Peneletian	28
BAB VI	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

PENUTUP.....	55
6.1 Kesimpulan.....	55
6.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan penelitian	20
Tabel 5. 1 Informan Penelitian	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4. 1 Emerald Hotel Pekanbaru.....	25
Gambar 5. 1Bentuk visual bangunan seperti vila di Bali.....	30
Gambar 5. 2Pelayanan Resepsionis kepada tamu.....	31
Gambar 5. 3 Fasilitas Kamar Emerald Hotel	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman wawancara	61
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara	74



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.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Emerald hotel sebagai salah satu pemain utama di industry perhotelan menghadapi tantangan besar dalam dunia bisnis. Dalam dunia perhotelan yang semakin kompetitif, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan brand awareness. salah satu indikatornya adalah semakin banyaknya hotel baru yang berdiri diberbagai kta besar, termasuk pekanbaru. meningkatnya jumlah hotel ini memicu perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat brand awareness. Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis mendorong Perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu memperbaiki diri untuk terus berkembang dan menepis semua informasi negative tentang Perusahaan sehingga mampu bersaing didunia bisnis. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pasar. Dalam industry perhotelan yang sangat kompetitif, penting bagi hotel ini untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan membangun kesadaran merek yang kuat dikalangan Masyarakat. Ditengah maraknya penggunaan media online dan media sosial sebagai alat promosi utama, ada hotel-hotel yang memilih jalur berbeda untuk membangun brand awareness.

Secara umum, konsep brand experience mencakup semua interaksi yang dialami konsumen dengan sebuah merek baik secara langsung maupun tidak langsung (Brakus dkk, 2009). Pada industri perhotelan, brand experience mencakup pengalaman menginap, layanan pelanggan, hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh hotel. Dalam konteks yang lebih spesifik, stratei komunikasi yang baik dapat memperkuat brand experience sehingga meningkatkan brand awareness. emerald hotel pekanbaru, dengan lokasinya yang startegis, memiliki potensi untuk memanfaatkan strategi komunikasi yang kuat guna meningkatkan brand awareness dikalangan target marketna.. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui pengalaman langsung yang diberikan kepada tamu-tamunya. Hal ini melibatkan pengoptimalan layanan pelanggan, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta memberikan sentuhan personal yang membuat tamu merasa Istimewa. Tantangan dalam menarik perhatian dan membangun brand awareness tanpa bantuan media online dan media sosial. Banyak hotel yang berhasil membangun brand awareness dengan cepat melalui kampanye digitasl,



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

sementara Emerald Hotel Pekanbaru harus menemukan cara-cara alternatif yang efektif. Pendekatan ini menuntut kreativitas dan inovasi dalam merancang strategi komunikasi yang dapat bersaing dengan metode digital. Dengan memastikan tamu memiliki pengalaman yang positif dan berkesan, hotel berharap mendorong word of mouth positif yang dapat meningkatkan brand awareness secara alami.

Emerald Hotel Pekanbaru merupakan hotel Bintang 2, yang terletak di Jalan Kaharudin Nst Pekanbaru. Awalnya hotel ini memiliki nama The Palace Hotel, seiring berjalannya waktu Hotel ini merubah nama menjadi Emerald Hotel Pekanbaru. Bukan tanpa alasan Perusahaan ini mengubah namanya. Hal ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mampu bertahan dan memperbaiki citra negative Perusahaan dengan meningkatkan brand awareness. Meskipun hotel ini merupakan hotel Bintang 2, tetapi hotel ini memiliki fasilitas setara dengan hotel Bintang 3. Fasilitas yang disediakan antara lain AC, TV, Air hangat, dan juga parkir yang luas. Namun hal tersebut tidak cukup dengan fasilitas yang memadai, namun pelayanan yang diberikan Perusahaan juga sangat penting untuk usaha perusahaan dalam menghilangkan isu-isu negative yang menimpa Emerald Hotel Pekanbaru. Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang brand experience dan brand awareness, sedikit yang mengkhususkan pada implementasi strategi komunikasi dalam industri perhotelan di kota-kota berkembang seperti Pekanbaru. Pentingnya pengelolaan brand experience untuk meningkatkan brand loyalty di industri perhotelan, namun tidak banyak yang fokus pada aspek komunikasi brand experience dipasar lokal. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi brand experience dapat diimplementasikan di Emerald Hotel Pekanbaru guna meningkatkan brand awareness.

Selain itu, Emerald Hotel Pekanbaru juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan lokal dan acara komunitas. Melalui sponsorship dalam berbagai acara, hotel ini memperkuat keterlibatan dengan Masyarakat setempat. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel tetapi juga membangun hubungan emosional dengan Masyarakat sekitar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek atau brand identity. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah hotel dapat memanfaatkan strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness. Meningkatkan brand awareness tidak hanya berpotensi meningkatkan okupansi hotel, tetapi juga memperkuat posisi Emerald Hotel dipasar perhotelan Pekanbaru yang semakin kompetitif. Mengingat pentingnya brand awareness dalam Keputusan pembelian konsumen, pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

bagi emerald hotel. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyediakan data empiris dari konteks pasar local yang sering kali kurang.

Lokasi penelitian di Emerald Hotel Pekanbaru, Jl. Kaharudin Nst, menjadi sangat relevan mengingat posisi startegis hotel ini di kota Pekanbaru. yaitu dekat dengan bandara sultan syarif khasim II, Universitas Islam Riau, dan pusat oleh-oleh. Emerald Hotel memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif dimata Masyarakat. Dengan memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Emerald Hotel Pekanbaru, kita dapat memahami lebih dalam bagaimana pendekatan non-digital dapat efektif dalam membangun brand identitu yang kuat dan meningkatkan brand awareness dikalangan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam meningkatkan Brand Awareness”**.

1.2 Penegasan Istilah

Dalam memudahkan untuk memahami judul penelitian tentang **“strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam meningkatkan Brand Awareness”**, maka peneliti perlu memberikan penegasan penjelas sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013) Strategi komunikasi adalah proses yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai audiens, termasuk publik internal dan eksternal, melalui penggunaan metode komunikasi yang tepat dan efektif. Selain itu pengertian lain dari strategi komunikasi Menurut Chris Fill, startegi komunikasi adalah pendekatan sistematis untuk merencanakan dan mengimplementasikan Upaya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Komunikasi

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) komunikasi adalah pengiriman pesan dan berita anantara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem pengiriman pesan komunikasi dari komunikator untuk komunikan yang dimaksud untuk mengubah siap, pendapat, atau pun perilaku komunikasi. Selain itu menurut pendapat Hermawan (2019) komunikasi merupakan Sebuah sistem pengiriman pesan didasari oleh pemakaian teori komunikasi dalam penyampaian pesan langsung maupun menggunakan media sebagai perantara.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

3. Brand Experience

Brand experience adalah konsep multidimensional yang sangat penting dalam pemasaran modern. Pengalaman merek yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Tujuan utama dari brand experience adalah untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Brand experience terdiri dari sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan ini berasal dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Pengalaman merek tidak hanya terjadi selama penggunaan produk tetapi juga selama proses pencarian informasi, pembelian, dan setelah pembelian. Skala pengukuran brand experience yang mencakup empat dimensi utama (Schmitt Dkk, 2009) .

- 1) Sensory : pengalaman yang berkaitan dengan panca Indera
- 2) Affective : pengalaman emosional yang dihasilkan oleh merek
- 3) Intellectual : stimulasi kognitif dan pemikiran yang dipicu oleh merek.
- 4) Behavioral : Tindakan fisik dan respons perilaku terhadap merek

4. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut dan mengingatnya Kembali. Dengan kata lain brand awareness mencakup sejauh mana konsumen tahu tentang keberadaan merek dan bisa mengingat detail-detail terkait Ketika diperlukan. Ini adalah fondasi penting dalam strategi pemasaran karena merek yang dikenal dan ingat cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal (Choiruman, 2023).

5. Emerald Hotel Pekanbaru

Emerald Hotel Pekanbaru merupakan tempat penginapan bintang dua yang ada dikota Pekanbaru tepatnya berlokasi Jl. Kaharuddin Nst., Simpang Tiga, Kec. Marpoyan damai. Hotel ini pada awalnya diberi nama The Palace Hotel, namun pada tahun 2018 telah merubah namanya dari The palace Hotel menjadi Emerald Hotel. Letak Emerald Hotel sangat strategis jika ditinjau hotel ini dekat dengan bandara Sultan Syarif Khasim Riau, Universitas Islam Riau,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tempat-tempat perbelanjaan, tokeh oleh-oleh dan masih banyak lagi. Oleh karena itu Emerald Hotel menjadi salah satu penginapan yang senantiasa diminati. Fasilitas yang baik dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik untuk wisatawan dari berbagai macam kalangan. Hal tersebut menjadi salah satu kesempatan yang baik untuk meraih market yang cukup besar.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat baik dari aspek akademis, teoritis dan praktis.

1. Secara Akademis

Sebagai sarana untuk mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi pada Strata 1 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dan penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang ingin meneliti hal yang sama.

2. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness.

3. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian, masukan dan sumbangan pemikiran yang diharapkan dapat berguna bagi Hotel Emerald Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan pada penulisan proposal skripsi untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang disusun secara ringkas pada masing-masing bagian bab. Sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan penguraian secara rinci mengenai landasan teori yang menjadi dasar untuk menganalisis, tinjauan studi sebelumnya, kerangka teori, konsep operasional, dan kerangka pikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisikan penjelasan mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, proses pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara detail gambaran umum mengenai lokasi penelitian yang menjadi fokus.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai temuan-temuan tersebut.

UIN SUSKA RIAU

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian ini berjudul **“Strategi Dakwah Masjid Perumahan melalui Brand Experience”** oleh Muh Syahril Ibrahim, Moch Herma Musyanto, Muh Taufik (2024) yang membahas tentang mengeksplorasi strategi dakwah pada Masjid diperumahan melalui Brand Experience. Dimana peneliti tersebut mengeksplorasi strategi dakwah di Masjid Nurul Iman Taman Dika, Sidoarjo, melalui Brand Experience. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana menunjukkan empat dimensi brand experience di masjid tersebut sensorial, emotional, intellectual, dan behavioral. Pengalaman sensorial ditingkatkan melalui fasilitas yang nyaman dan lengkap serta imam dengan suara merdu. Emotional experience dipenuhi nuansa kekeluargaan dan keramahan pengurus masjid. Intellectual experience diperkaya oleh peluang belajar dengan kehadiran penceramah nasional dan imam hala AL-Qur'an. Behavioral Experience menunjukkan motivasi jamaah untuk aktif berjamaah dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
2. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pemanfaatan Brand Experience terhadap brand loyalty”** oleh Fransisca Kristy, Wulan Purnama Sari membahas tentang konsumsi kopi di Indonesia sejak 2016 mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang muncul di Jakarta. Salah satu kedai kopi yang menarik minat Masyarakat adalah Brookland coffe, yang telah beroperasi sejak 2018. Dan menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Brookland Coffe berhasil menciptakan pengalaman merek yang baik, terutama di kalangan komunitas sepeda, sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan. Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering konsumen membeli produk dan sikap emosional mereka terhadap merek tersebut.
3. Penelitian ini berjudul **“Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Promosi dalam Sport Event (studi kasus event Maybank Bali marathon)”** oleh Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari (2022) yang membahas tentang promosi melalui event dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Maybank mencoba memanfaatkan tren olahraga dengan menyelenggarakan Maybank Bali 2019. Promosi melalui event olahraga bisa efektif untuk meningkatkan kesadaran merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

jika dilakukan melalui identifikasi internal dan eksternal serta strategi yang mengintegrasikan event olahraga dan produk finansial. Strategi promosi Maybank dalam event olahraga dianalisis menggunakan teori The Marketing Funnel dari Adam Cohen yang melibatkan 5 tahapan dan Word of Mouth. Strategi ini dirumuskan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan kesadaran merek dan aktivitas promosi dalam event olahraga. Penelitian ini menggabungkan 2 metode sekaligus yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

4. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty : Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi**) oleh Faisal Putri Awali dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) membahas tentang indeks Pixy dalam Top Brand Awards mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir, yang menunjukkan penurunan commitment share. Jika tidak diatasi, hal ini dapat berdampak pada turunnya brand loyalty pixy. Brand trust memiliki pengaruh langsung terbesar brand loyalty, dan aktivitas dan pemasaran dimedia sosial memiliki pengaruh langsung terhadap brand loyalty, dan pemasaran dimedia sosial memiliki pengaruh tidak langsung terbesar. Metode penelitian yang digunakan yaitu variabel penelitian sebanyak 4 variabel Dimana 2 variabel independent, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen.
5. Penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada khalayak Kota Batam”** oleh Stevander Gleen, Jeremiah Leong dan Michael Jibrael Rorong (2023) yang membahas tentang peran strategi komunikasi dalam membangun identitas merek Hotel AP Premier sangat signifikan. menurutnya pola komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun brand awareness dan citra positif AP premier. strategi komunikasi yang digunakan selaras dengan prinsip pemasaran dan branding. Dengan menggunakan teori brand Jean-Noël Kapferer. Metode pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif berkaitan dengan deskripsi fenomena yang terjadi pada objek penelitian yang merujuk pada Tindakan. Subjek penelitiannya ini adalah tim dari departemen sales and marketing Hotel AP Premier Menggunakan Teknik pengumpulan data, termasuk wawancara, tinjauan dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode Miles and Huberman.
6. Penelitian ini berjudul **“Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness”** oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezky M. L. Toruan (2023) membahas tentang proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

dengan integrasi Bersama bank ekonomi tapi lebih integritasi yaitu pembaruan kedua bank untuk menjadi layanan dibawah HSBC Indonesia. Proses rebranding ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia. Teori yang digunakan yaitu teori model Coporate communication, rebranding, dan special events. Meode penelitiannya yaitu pendekatan kualitatif. Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaan dokumentasi.

7. Penelitian ini berjudul **“Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam meningkatkan Awareness”** oleh Yeni Fatmawati dan Nafiah Ariyani (2023) yang membahas tentang strategi *marketing communication* dalam meningkatkan brand awareness ditengah persaingan yang kompetitif. Dimana jujung melakukan strategi komunikasi pemasaran mulai dari melakukan re-branding dari jujungnet ke jujung, mengubah logo, brand identity agar terlihat menarik, membuat unique selling point, positioning dan communication untuk rencana komunikasi pemasaran. Melakukan improvement pada website dan social media sebelum melakukan campaign. Media digital (Google Ads) dan media sosial menjadi bahan utama kegiatan campaign dengan pendekatan segmentasi sesuai cakupan area layanan jujung. Dan melakukan kegiatan outdoor branding dan juga menjalin Kerjasama dengan media massa dan komunitas terkait dalam bentuk sporsorship dan special event. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Metode analisis meruapakan pendekatan yang dilakukan dengan menganalisa data deskriptif interpretif kualitatif dengan studi kasus dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan manajemen manajemen dan divisi marketing communication jujung.
8. Penelitian ini berjudul **“Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness”** oleh Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam yang membahas pentingnya identitas merek sangat penting untuk untuk membangun citra Perusahaan, terutama bagi Perusahaan baru seperti triversa. Brand identity memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memudahkan konsumen mengingat produk atau jasa oleh karena itu, perancangan identitas merek triversa diperlukan untuk memperkenalkan Perusahaan kepada Masyarakat. Desain media sosial akan membantu memperkenalkan Perusahaan kepada Masyarakat. Metode perancangan yang digunakan yaitu kualitatif. perencanaan menggunakan data primer



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

dari owner dan sekunder yang merupakan data tambahan. Dan menggunakan beberapa metode wawancara, pembuatan, studi literatur.

9. Penelitian ini berjudul **“Brand identity jamur crispy dua putri driyorejo Gresik untuk meningkatkan brand awareness”** oleh Mohammad Hasan Basri, Moh Cholisatur Rizaq, dan Ernawati (2023) yang membahas tentang perancangan brand identity yang lebih menarik dirancang sebagai Solusi untuk memperkuat identitas produk, mencakup elemen seperti logo visual, ilustrasi visual, dan penerapan pada berbagai media lainnya. Proses ini diharapkan memberikan dampak signifikan bagi pemilik Perusahaan dan membantu meningkatkan pengenalan merek serta menarik lebih banyak konsumen. Metode design thinking digunakan sebagai kerangka untuk memahami masalah secara mendalam, sehingga dapat menghasilkan design yang efektif untuk mengatasi isu pada UMKM Jamur Crispy Dua Putri. Pendekatan visual branding yang berbasis pemecahan masalah dengan metode design thinking ini bisa diterapkan pada desain untuk kasus yang berbeda oleh peneliti selanjutnya yang membahas identitas merek.
10. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022)”** oleh Doni Choiruman dan Sri Widianingsih (2022) yang membahas tentang variable brand awareness berapa pada level brand recall, sedangkan brand image dan Keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Dan menjelaskan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan simultan sebesar 83%. Sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan Teknik simple random sampling. Teknik analisis data dengan Teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut vardhani (2019) Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran. Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi dalam sebuah organisasi atau individu. Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan sistematis untuk

menyampaikan pesan dengan tujuan mencapai hasil atau tujuan tertentu. Ini melibatkan proses perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang terstruktur untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan mencapai audiens yang diinginkan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi komunikasi :

1. Analisis situasi

Sebelum merancang strategi komunikasi, penting untuk memahami konteks dan lingkungan dimana komunikasi akan berlangsung. Ini meliputi analisis SWOT (strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi proses komunikasi.

2. Tujuan komunikasi

Menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik adalah Langkah penting dalam strategi komunikasi. Tujuan ini bisa berupa peningkatan kesadaran, perubahan persepsi, atau Tindakan tertentu dari audiens. Tujuann harus SMART (specific, Measurable, Archievable, Relevant, Time-Bound).

3. Target audiens

Identifikasi dan segmentasi audiens adalah kunci untuk strategi komunikasi yang efektif. Audiens dapat dibedakan berdasarkan demografi, psikografi, geografi, atau perilaku. Pemahaman mendalam tentang audiens membantu dalam merancang pesan yang relevan dan menarik.

4. Pesan utama

Pesan utama adalah inti dari apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus jelas, konsisten, dan relevan dengan tujuan komunikasi. Pesan juga perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

5. Saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang tepat dan krusial. Saluran bisa berupa media massa (televisi, radio, surat kabar), media digital (situs web, media sosial, email), komunikasi tatap muka (rapat, presentasi), atau media cetak (brosur, pamphlet). Setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, tergantung pada audiens dan jenis pesan yang ingin disampaikan.

6. Taktik dan aktivitas

Taktik adalah Tindakan spesifik yang dilakukan untuk menjalankan strategi. Ini bisa termasuk kampanye media sosial, konferensi pers, pameran, iklan, dan lain-lain. Setiap taktik harus dirancang untuk mendukung tujuan keseluruhan dan pesan utama.

7. Pengelolaan waktu

Mengatur timeline untuk setiap aktivitas komunikasi memastikan bahwa semua Tindakan dilakukan secara tepat waktu dan terkoordinasi.

1. Diarang 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. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengelolaan waktu yang baik membantu dalam menghindari penundaan dan memastikan bahwa pesan mencapai audiens pada waktu yang tepat.

8. Anggaran

Anggaran adalah aspek penting dari strategi komunikasi. Menetapkan anggaran yang realistis untuk berbagai aktivitas komunikasi membantu dalam pengelolaan sumber daya dan memastikan bahwa semua aktivitas dapat dilaksanakan tanpa hambatan keuangan.

9. Evaluasi dan monitoring

Evaluasi dan monitoring adalah proses untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi. Ini melibatkan pengumpulan data dan umpan balik untuk melihat sejauh mana tujuan telah tercapai. Evaluasi membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan menyesuaikan strategi di masa mendatang.

Strategi komunikasi yang baik adalah fleksibel, dapat beradaptasi dengan perubahan, dan terus berkembang berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi. Ini adalah proses dinamis yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens, konteks, dan tujuan yang ingin dicapai. Merencanakan strategi yang tepat dalam mendirikan Perusahaan atau usaha sangat penting karena hal ini memungkinkan untuk menciptakan konsep yang mampu menarik perhatian masyarakat (Leong & Rorong, 2023).

2.2.2 Branding

A. Pengertian Branding

Menurut pendapat Keller (2013) Branding adalah sebuah proses membangun identitas dan citra merek yang kuat serta menghubungkan dengan persepsi dan preferensi konsumen. Branding merupakan proses menciptakan, memelihara, dan memperkuat merek sehingga dapat membedakan dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan konsisten untuk sebuah produk layanan atau Perusahaan, yang membedakan dari competitor dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Tujuan utama dari branding adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai merek dimata konsumen (Kapferer, 2008). Pentingnya branding bagi Perusahaan :

1. Membedakan dari pesaing , branding membantu produk atau layanan menonjol.
2. Membangun loyalitas, branding yang efektif menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3. Menambah nilai, merek yang kuat dapat menambah nilai produk atau layanan, membuat konsumen bersedia membayar lebih.
4. Mempermudah peluncuran produk, merek yang sudah dikenal dan dipercaya mempermudah peluncuran produk baru. Konsumen cenderung lebih mudah menerima produk baru dari merek yang mereka kenal. Kesuksesan peluncuran produk baru sangat dipengaruhi oleh persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek induk.

Elemen-elemen penting dalam branding antara lain nama merek, logo, slogan, desain kemasan, dan identitas visual lainnya yang membentuk identitas merek secara keseluruhan (Aaker, 2010). Komunikasi branding melibatkan berbagai saluran iklan, hubungan Masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan media sosial untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik bagi target audiens (Fill, 2013). Menurut Keller (2003) dimensi brand awareness terdiri dari dua dimensi:

1. *Brand Recall*, mengacu kepada kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam kategori produk tertentu.
2. *Brand recognition*, adalah kemampuan untuk mengenali merek Ketika diberikan isyarat

Dengan memahami konsep dan pentingnya branding, Perusahaan dapat lebih efektif dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Branding yang baik tidak hanya menciptakan pelanggan yang setia tetapi juga memperkuat kompetitif perusahaan dipasar. Branding yang efektif memberikan manfaat seperti diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas yang lebih baik dan peningkatan nilai finansial Perusahaan (Keller, 2013).

B. Brand Experience

Brand experience adalah Kumpulan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan yang terkait dengan merek, yang mencakup identitas visual, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Brand experience tidak hanya terbatas pada pengalaman produk tetapi juga melibatkan interaksi konsumen dengan semua titik kontak merek, termasuk layanan pelanggan, iklan dan pengalaman ritel. Brand experience bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. Pengalaman merek yang konsisten dan positif dapat menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama, yang membantu dalam membedakan merek dari pesaing (Zarantonello Dkk, 2009).

Menurut Yasemin (2019) ada beberapa Komponen brand experience:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

1. Sensory experience , melibatkan panca indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan.
2. Affective experience, berkaitan dengan emosi dan perasaan yang dipicu oleh interaksi dengan merek.
3. Cognitive experience , melibatkan pemikiran, evaluasi, dan pemecahan masalah yang dirangsang oleh merek.
4. Behavioral experience, mengacu pada Tindakan fisik dan perilaku yang dipicu oleh merek.

Manfaat brand experience menurut Adeline (2015) sebagai berikut :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas merek
3. Membedakan merek dari pesaing
4. Memperkuat hubungan emosional dengan konsumen
5. Meningkatkan nilai merek dan niat beli ulang

C. Brand awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali suatu merek. Ini mencakup dua aspek utama : Pengekuan merek (kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihatnya) dan ingatan merek (kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa petunjuk eksternal). Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek Sebagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini penting dalam pemasaran karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan persepsi nilai merek tersebut. meningkatkan kesadaran merek adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek (Latifa Dkk, 2013).

Menurut Aaker (2010) Brand awareness mengacu pada kekuatan keberadaan suatu merek dibenak konsumen. Tingkatan brand awareness memiliki empat tingkatan, yaitu:

- 1) Unaware of brand (tidak menyadari merek)

Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut. merek belum dikenal oleh konsumen sehingga tidak ada asosiasi apapun antara merek dan kategori produk dibenak konsumen (Rossiter Dkk, 1991). Menurut aaker (1996) Ini adalah tahap paling dasar dimana tidak ada kesadaran atau pengetahuan tentang merek dibenak konsumen. Situasi ini umum terjadi pada merek yang baru saja diluncurkan atau belum melakukan Upaya pemasaran yang cukup untuk menarik perhatian konsumen.

- 2) Brand Recognition (mengenali merek)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Brand recognition adalah tingkatan Dimana konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi merek ketika mereka melihatnya. Ini sering disebut juga sebagai aided recall. Pada tahap ini, merek diidentifikasi melalui visual (logo, kemasan, warna, dll) atau audio seperti jingle, slogan (Aaker, 1996). hal ini sering diuji melalui Teknik penelitian seperti “aided recall”, dimana konsumen diberi petunjuk dan ditanya apakah mereka mengenali merek tersebut, tetapi mereka mampu mengenali merek saat melihatnya.

3) Brand recall (mengingat merek)

Pada tingkatan ini, konsumen bisa mengingat merek tanpa bantuan visual atau audio. Ini disebut sebagai unaided recall. Konsumen dapat menyebut merek tersebut Ketika memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, Ketika seorang ditanya tentang merek kopi, mereka dapat langsung menyebutkan “kopi kapal api” (Keller, 20023). brand recall adalah tingkatan di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan isyarat apapun. Ini adalah bentuk kesadaran merek yang lebih kuat dibandingkan brand recognition karena konsumen mampu mengingat merek dalam konteks kategori produk. Pengujian untuk tahap ini sering melibatkan pertanyaan “unaided recall”, dimana konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu tanpa diberikan petunjuk.

4) Top of mind (merek yang pertama kali diingat)

Top of mind awareness adalah Tingkat tertinggi dari brand awareness, Dimana merek tersebut adalah yang pertama kali muncul dibenak konsumen Ketika memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Percy dan Rossiter (1992) Merek yang berada diposisi ini memiliki keuntungan kompetitif yang besar karena dianggap sebagai pemimpin pasar atau merek utama dalam kategorinya. Top of mind awareness merupakan tingkatan tertinggi dalam hirarki brand awareness, di mana merek tersebut adalah yang pertama kali diingat oleh konsumen Ketika memikirkan kategori produk tertentu. Ini adalah posisi yang paling diinginkan oleh pemasar karena menunjukkan bahwa merek tersebut sangat dominan dibenak konsumen, keberadaaan diposisi ini biasanya hasil dari Upaya pemasaran yang konsisten dan kuat, serta sering interaksi dengan konsumen.

Strategi untuk meningkatkan brand awareness meliputi iklan, promosi, keterlibatan dalam kegiatan sosial, pembuatan konten berkualitas, dan kolaborasi dengan influencer. Brand awareness penting dalam menentukan Keputusan pembelian, karena konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal dari pada yang tidak mereka kenal. Merek dikenal juga sering kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianggap lebih berharga dan berkualitas, sehingga memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Keller, 2013).

2.2.3 Teori Branding Experience (Pengalaman Merek)

Teori Branding experience adalah pendekatan dalam pemasaran diaman merek tidak hanya dianggap sebagai sebuah produk atau layanan, tetapi sebagai suatu pengalaman yang menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Teori branding experience merupakan konsep yang berkembang dalam kajian pemasaran dan branding, yang menekankan pada pentingnya pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah merek. Salah satu tokoh utama yang mengemukakan teori ini adalah Bernd H. Schmitt. Bernd H. Schmitt (1999) merupakan seorang professor pemasaran di Columbia Business School yang dikenal sebagai pionir dalam bidang pengalaman konsumen dan Branding Experience. Hal ini melibatkan semua interaksi pelanggan dengan merek, dan mulai kontak awal hingga setelah pembelian, serta setiap interaksi selama penggunaan produk atau layanan tersebut.

Ada beberapa Komponen yang terdapat dalam teori branding experience Menurut Schmitt (2003):

1. Sense (Mingindera)

Schmitt menjelaskan bahwa merek harus memberikan rangsangan sensorik yang memikat, seperti desain produk, visual, suara, dan aroma khas. Contoh implementasi ini bisa dilihat pada toko-toko ritel yang menggunakan pencahayaan khusus dan aroma tertentu untuk menciptakan suasana menarik.

2. Feel (Merasa)

Pengalaman emosional konsumen dengan sebuah merek sangat penting. Merek harus mampu membangkitkan emosi positif, seperti kegembiraan atau nostalgia. Misalnya, kampanye iklan yang menyentuh hati atau pelayanan pelanggan yang ramah dapat meningkatkan aspek ini.

3. Think (Berpikir)

Konsumen juga diajak untuk berpikir dan terlibat secara kognitif dengan merek. Ini bisa dicapai melalui konten yang mengedukasi, merangsang intelektual, atau bahkan menantang konsumen untuk memecahkan masalah. Contohnya adalah kampanye yang menyertakan teka teki atau permainan interaktif.

4. Act (Bertindak)

Pengalaman yang memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk baru, berpartisipasi dalam event, atau mengadopsi gaya hidup tertentu yang diasosiasikan dengan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Sebagai contoh, event komunitas yang disponsori oleh merek olahraga dapat mendorong partisipasi aktif konsumen.

5. Relate (Berhubungan)

Merek harus membangun hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumen,. Serta menciptakan komunitas atau rasa kebersamaan. Ini bisa dilakukan melalui program loyalitas, forum online. Atau media sosial yang aktif.

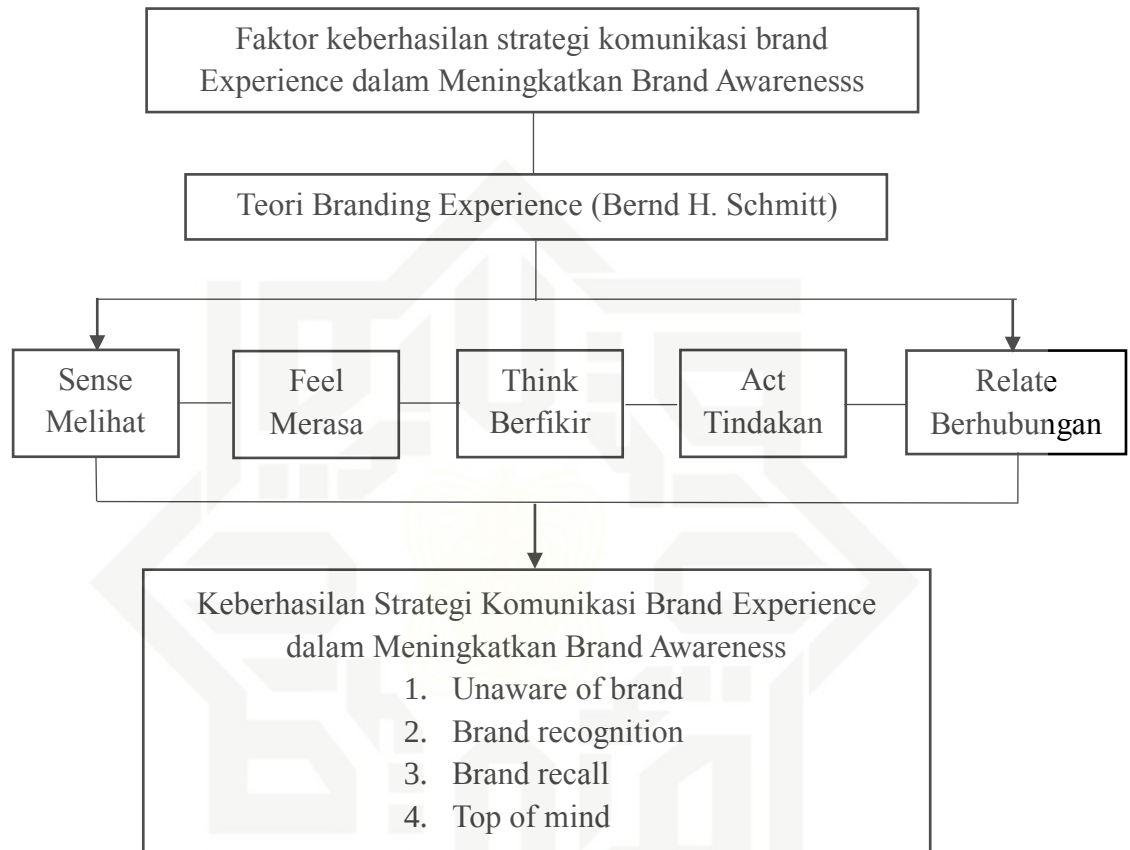
Schmitt mengembangkan teorinya sebagai tanggapan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mencari pengalaman menyeluruh dengan merek, bukan sekadar produk atau layanan. Konsep ini semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial yang memungkinkan interaksi lebih intens dan personal antara merek dan konsumen. Dengan menerapkan dan memahami teori branding experience, Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan nilai secara keseluruhan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori Branding Experience ini mulai dikenal luas setelah dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada akhir tahun 1990-an. Dalam bukunya yang berjudul “Experiential Marketing : How to Get Customers to sense, feel, think, act, Relate to Your Company and Brands” yang diterbitkan tahun 1999. Schmitt memperkenalkan konsep experiential marketing yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan bermakna sebagai strategi pemasaran yang efektif. Schmitt mengidentifikasi lima jenis pengalaman yang dapat diciptakan oleh brand yaitu , sense, feel, think, act and Relate. Teori branding Experience berfokus pada bagaimana interaksi pelanggan dengan brand dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan, yang pada gilirannya akan meningkatkan brand awareness dan loyalitas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**Sumber : Penulis**

UIN SUSKA RIAU

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merujuk pada rencana sistematika dan struktur yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan peneliti. Desain peneliti membantu menentukan metode apa yang akan digunakan peneliti, bagaimana data akan dikumpulkan dan bagaimana analisis akan dilakukan. Desain peneliti yang akan digunakan yaitu desain kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomenal manusia atau sosial. Pendekatan ini melibatkan pembuatan gambaran menyeluruh dan kompleks yang dapat diungkapkan melalui kata-kata. Hasil penelitian melibatkan pelaporan pandangan yang rinci, diperoleh dari sumber informan, dan dilakukan dalam konteks alamiah (Fadli, 2021) . Metode pengumpulan data kualitatif melibatkan wawancara, observasi atau analisis isu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru Provinsi Riau yaitu Hotel Emerald Jl. Kaharuddin Nst., Simpang Tiga, Kec. Marpyan damai. Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian yaitu dari Desember 2023 hingga selesai.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data penelitian bersumber data kualitatif yaitu berbentuk non-angka, seperti kalimat, foto, rekaman suara. Berdasarkan sumber data penelitian kualitatif dibagi atas dua kategori, yaitu :

a. Data primer

Data primer berupa data yang didapat langsung di lapangan tempat lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dari subjek penelitian melalui wawancara. Manager Hotel Emerald, Resepsionis dan pengunjung .

b. Data sekunder

Data sekunder berupa sumber data yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain maupun dokumen. Studi Pustaka bersumber dari hasil bacaan literatur atau buku-buku maupun data terkait topik dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti dalam suatu studi atau penelitian. Untuk mendapatkan data yang komprehensif, informan sebagainya memenuhi kriteria berikut :

1. Informan harus memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait strategi komunikasi dan brand experience di Emerald Hotel Pekanbaru atau tamu yang pernah menginap dan menggunakan fasilitas kamar Emerald Hotel.
2. Berusia minimal 20 tahun keatas yang sering berpergian dan memiliki pengalaman menginap di hotel-hotel sejenis.
3. Sudah menginap di Emerald Hotel Pekanbaru lebih dari sekali dengan rentan waktu tertentu
4. Tamu yang menginap lebih dari satu malam, sehingga mereka memiliki pengalaman yang lebih mendalam tentang layanan hotel
5. Melibatkan informan dari berbagai posisi atau peran untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam.
6. Informan harus memiliki kredibilitas dan kepercayaan dari perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur.

Mereka harus mampu mengartikulasi ide dan pengalaman mereka dengan baik untuk memberikan data yang bermanfaat.

Berikut jenis informan peneliti, meliputi :

Tabel 3. 1 Informan penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Rini Anggraini	General Manager
2.	Suke Ria	Resepsionis
3.	Lala Dayanti	Tamu
4.	Ani Asrima	Tamu
	Fajri Hanafi Ari	Tamu

Sumber : Penulis

Metode pemilihan informan yaitu dengan metode purposive sampling. dengan memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu misalnya posisi atau pengalaman. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

non-probabilitas yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan penilaian peneliti tentang unit yang paling informatif dan representative untuk studi (Musa dan Alkassim, 2016). Peran informan sangat penting dalam mendukung validitas dan keberlanjutan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai cara atau metode yang akan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh peneliti dalam memperoleh data, Anataralain :

3.5.1 Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan sistematis dan hati-hati terhadap objek atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data secara langsung. Dalam konteks ilmiah, observasi digunakan untuk mengamati perilaku, karakteristik, atau property dari objek atau subjek penelitian tanpa intervensi langsung. Menurut John W. Creswell, observasi adalah pengamatan hati-hati, perencanaan, dan pelaporan tentang dunia nyata, sistem atau fenomena untuk mencapai pemahaman atau untuk pengembangan teori.

Menurut Velicer (1978) Pengamatan langsung dan sistematis dari suatu fenomena tanpa mengubah kondisi atau keadaan fenomena tersebut. Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung ditempat penelitian, hasil dari pengamatan tersebut peneliti gunakan sebagai tambahan data informasi dalam penelitian.

3.5.2 Wawancara

Menurut Noor (2021) Salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara Melakukan wawancara mendalam . Proses ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait suatu topik, mendapatkan data kualitatif, atau menggali insight dari narasumber. Menurut Bogdan dan Biklen (1992), Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Subjek wawancara dari penelitian ini adalah Manager, karyawan dan pelanggan di Hotel Emerald Pekanbaru. Kegiatan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak berwenang terhadap permasalahan yang diteliti dengan berpegang pada interview guide.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pencarian data sesuai dengan variable penelitian, seperti buku, jurnal, catatan, notulen rapat, prasasti, lengger, agenda, transkrip, rekaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

audio dan video, serta foto yang relevan dengan penelitian. Selain itu dokumentasi diartikan sebagai sumber informan yang penting dalam mendukung penelitian, mencakup berbagai jenis seperti tulisan, film, gambar (foto), dan karya monumental. Semua elemen ini memberikan kontribusi informasi yang berharga untuk memajukan proses penelitian (Nilamsari, 2014).

3.6 Validitas Data

Validitas data mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan atau ditemukan dalam penelitian tersebut benar, dapat diandalkan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. validitas data adalah tingkat keabsahan data yang dikumpulkan dengan suatu instrumen atau alat ukur. Menurut Mey dan Ratnawuri (2018) Suatu instrumen dikatakan valid jika data yang diperoleh dengan alat ukur tersebut sesuai dengan apa yang seharusnya diukur . Validitas data menjadi penting untuk menjamin bahwa temua atau kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data dapat dianggap akurat dan dapat dipercaya. Beberapa aspek validitas data dalam penelitian kualitatif :

Validitas data yang digunakan yaitu Jenis validasi Triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber berbeda, dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2016) . Triangulasi merupakan mengumpulkan informasi dari sumber yang berbeda untuk memverifikasi kebenaran atau konsistensinya data serta menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan. Dengan kata lain, analisis data dapat dianggap sebagai langkah terakhir setelah pengumpulan data penelitian. Miles dan Huberman mereka mengembangkan metode analisis data kualitatif yang dikenal sebagai analisis data interaktif atau model analisi data kualiatatif (Interactive Model of Qualitative Data Analysis).berikut adalah langka-langkah umum dalam Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman :

1. Kumpulan data
Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi atau dokumen.
2. Reduksi Data
Reduksi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah unit-unit yang lebih kecil dan focus. Identifikasi tema-tema utama dan kategori yang muncul dari data.
3. Display Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Menampilkan data dalam bentuk table, grafik, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Membuat matriks atau model konseptual untuk mempresentasikan hubungan antar variable.

4. Verifikasi Data
Memverifikasi data dengan melakukan cross-checking atau triangulasi dengan sumber data lain untuk memastikan keakuratan dan keandalan data.
5. Inferensi dan interpretasi :
Membuat inferensi atau kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Menginterpretasikan makna dibalik temuan-temuan tersebut.
6. Penyajian Hasil
Menyusun hasil analisis dalam bentuk laporan atau narasi yang dapat dimengerti dan diakses oleh orang lain.
7. Pengecekan dan Validasi
Melibatkan pihak-pihak terkait untuk memberikan masukan dan memvalidasi hasil analisis.

Dengan menerapkan Langkah-langkah pengelolaan data ini, analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian strategi komunikasi brand experience dalam meningkatkan brand awareness akan menghasilkan temuan. Hasil penelitian atau temuan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengertian yang lebih baik tentang topik kajian dan signifikansinya.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Hotel Emerald Pekanbaru

Hotel Emerald merupakan salah satu penginapan Bintang 2 yang menawarkan tarif kamar yang terjangkau, dimulai dari Rp. 170.000,- per malam. Meskipun harganya terjangkau, kenyamanan kamar tetap dijaga dengan baik dan dilengkapi dengan fasilitas pendingin udara (AC). Lokasinya di Kecamatan Marpoyan Damai, tepatnya di Jalan Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, membuatnya dekat dengan Bandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru dan hanya memerlukan waktu 10 menit untuk mencapai bandara serta jalan protokol utama Pekanbaru, Jalan Sudirman . Fasilitas area parkir yang luas, minimarket, dan kafe/restoran 24 jam menjadi keunggulan tersendiri. Kuliner khas pekanbaru juga mudah ditemui disekitar hotel ini. Selain itu, Hotel Emerald Pekanbaru juga berdekatan dengan Universitas Islam Riau.

Meski demikian, beberapa kekurangan juga terdapat di Hotel Emerald Pekanbaru. Salah satunya adalah tidak tersedianya fasilitas internet gratis (WI-FI) seperti yang ditawarkan oleh hotel lain. Hotel ini juga tidak menyediakan sarapan pagi. Selain itu, reputasi hotel ni sempat tercoreng karena beberapa tamunya terlibat dalam aktivitas yang tidak pantas, termasuk tindak tidak senonoh yang melibatkan tamu yang masih dibawah umur. Hotel ini juga beberapa kali menjadi sasaran Razia oleh Satpol PP karena masalah tersebut. Upaya perbaikan reputasi telah dilakukan oleh Hotel Emerald Pekanbaru melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada tamu.

Gambar 4. 1 Emerald Hotel Pekanbaru



Sumber : Dokumentasi Emerald Hotel

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.

4.2 Visi dan Misi Hotel Emerald Pekanbaru

Visi dan misi Hotel Emerald Pekanbaru ditetapkan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan tertentu, yang merupakan praktek umum bagi berbagai entitas bisnis atau organisasi.

Adapun visi dan misi Hotel Emerald Pekanbaru :

1. Visi Hotel Emerald Pekanbaru
Menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menginginkan layanan berkualitas dan profesional.
2. Misi Hotel Emerald Pekanbaru
 - a. Meyediakan layanan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan tenaga kerja profesional.
 - b. Mengembangkan kemampuan staf hotel agar menjadi profesional dalam bidang pelayanan.
 - c. Menjaga harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan dan fasilitas yang menyediakan kenyamanan.
 - d. Memberikan pelayanan optimal kepada semua tamu tanpa memandang latar belakang sosial, etnis, atau agama.

4.3 struktur organisasi Hotel Emerald Pekanbaru

Struktur organisasi Hotel Emerald Pekanbaru merupakan suatu kerangka yang penting dalam pengelolaan sebuah badan usaha, memastikan efisiensi administratifnya. Ini mencakup penataan jabatan dan tanggung jawabnya secara resmi, sehingga setiap individu dalam organisasi memiliki peran yang jelas dan terkoordinasi dengan baik. Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi hotel Emerald Pekanbaru.

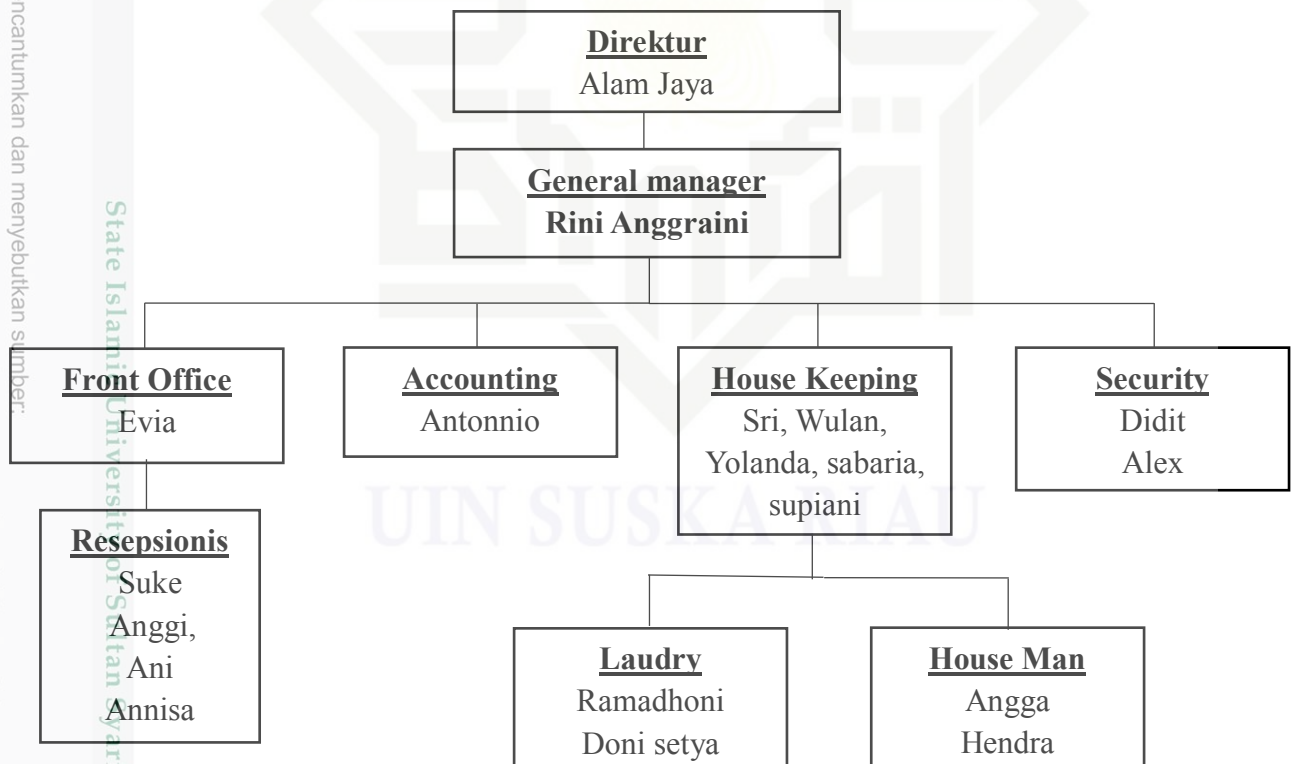
Setiap peran di Hotel Emerald Pekanbaru memiliki tanggung jawab sendiri:

- a. Direktur, Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan manajemen Emerald Hotel. Tugasnya meliputi focus pada manajemen strategis, pengambilan Keputusan jangka Panjang, perencanaan bisnis, pengembangan kebijakan operasional, manajemen keuangan, dan memastikan tujuan hotel tercapai.
- b. General Manager, Bertanggung jawab atas pengambilan Keputusan, pengawasan operasional harian, aspek citra hotel, keuangan, menetapkan kebijakan, dan mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pengawasan tim manajerial. Mengelola operasional harian hotel dan melaporkan langsung kepada direktur.
- c. Front Office, Bertanggung jawab memberikan laporan pelayanan kepada room division manager, serta menjadi coordinator dan pengawasan pelayanan receptionist kepada tamu.

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.

- d. Receptionist, Bertanggung jawab menerima reservasi, mencatat identitas tamu, mengatur check-in/check-out, dan pembayaran.
- e. Accounting, Bertanggung jawab untuk manajemen keuangan dan akuntansi. Bertugas mencatat keuangan, manajemen inventaris, pembayaran hutang, pengelolaan kas, perencanaan anggaran, pelaporan keuangan pajak, serta melakukan analisis kinerja hotel.
- f. Housekeeping, Bertanggung jawab membersihkan seluruh area hotel, termasuk kamar, lobi, dan ruang kantor.
- g. Laundry, Bertugas mengambil, mencuci dan merawat kain kotor dari kamar hotel.
- h. House Man, Membersihkan dan merawat area umum, menjaga perlengkapan, serta membantu dalam pengecekan kamar.
- i. Security, Bertugas menjaga keamanan hotel

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Emerald Hotel Pekanbaru



Sumber : Emerald Hotel

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.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi brand experience Emerald Hotel dalam meningkatkan brand awareness” dapat diambil Kesimpulan bahwa Emerald Hotel Pekanbaru berhasil mengimplementasikan strategi brand experience melalui pengalaman sensoris, emosional, kognitif, Tindakan, dan hubungan yang positif. ada 5 bagian berdasarkan landasan teori Bernd H Schmitt mengenai brand experience, yaitu :

1. Sense (Melihat)
Emerald Hotel Pekanbaru menggunakan desain visual yang unik untuk menciptakan identitas yang membedakan mereka, mendukung brand awareness melalui pengalaman sensoris positif dan pelayanan ramah. Serta fasilitas kamar yang memadai seperti AC, Tv, handuk, air minum dan minum. Kebersihan dan kenyamanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi brand recall dan rekomendasi tamu.
2. Feel (Merasakan)
Fokus Emerald Hotel pada pengalaman emosional positif, seperti keramahan dan responsivitas terhadap tamu, efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan brand awareness mereka melalui word of mouth yang positif. Yaitu selalu menyapa dan selalu bertanya apa yang tamu butuhkan.
3. Think (Berpikir)
Strategi Emerald Hotel dalam mengkomunikasikan nilai kualitas dan kenyamanan dengan harga terjangkau berhasil memengaruhi pemikiran konsumen tentang merek mereka, meningkatkan brand recognition dan recall melalui pengalaman menginap yang positif. Memberikan fasilitas sebaik-baiknya dengan harga yang murah. Dan dapat dibandingkan dengan hotel Bintang 2 lainnya.
4. Act (Tindakan)
Interaksi ramah dari resepsionis, pelayanan yang konsisten, dan penyediaan fasilitas yang diinginkan memperkuat brand awareness Emerald Hotel. Pengalaman positif tamu berkontribusi pada word of mouth dan persepsi positif terhadap merek. Seperti mengingat nama tamu sehingga tamu merasa diistimewakan
5. Relate (Hubungan)
Strategi komunikasi brand experience Emerald Hotel, termasuk membangun hubungan personal dengan tamu dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

komunitas lokal, meningkatkan loyalitas. Membantu masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan berupa materi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi brand experience Emerald Hotel dalam meningkatkan brand awareness” terdapat beberapa saran, sebagai berikut :

1. Diharapkan Emerald hotel terus mempertahankan dan meningkatkan keunikan serta suasana homey yang menjadi ciri khas hotel, sehingga dapat memperkuat brand experience dan brand awareness dibenak pelanggan.
2. Diharapkan Emerald Hotel meningkatkan strategi komunikasi dan promosi untuk memperluas jangkauan brand awareness, seperti melalui sosial media, kemitraan dengan platform online travel agent (OTA), atau kegiatan pemasaran local.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan mencakup wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada satu kota, untuk memperoleh Gambaran yang lebih komprehensif tentang brand awareness Emerald Hotel dipasar yang lebih besar. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand awareness, seperti persepsi harga, positioning brand, atau strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Emerald Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands." In *Free Pass*, 10–12,
- Aaker, D.A. (2010) "Building Strong Brands. Simon and Schuster, 7–8.
- . (2010) "Building Strong Brands." *Simon and Schuster*, 10.
- . (1991) "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". *New York : Free Press*, 62.
- Aji, Fernadi Hutomo, and Prof. Dr. Hatane Semuel. (2015) "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>.
- Awali, Faisa Putri, and Rahayu Tri Astuti. (2021). "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3: 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Brakus, j. j., schmitt, b. h. & zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no. 3: 52–68.
- Choiruman, Doni, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Sri Widaningsih, (2023). Fakultas Ilmu Terapan, and Universitas Telkom. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022) The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Deci" 9, no. 2 608–13.
- Dewi, Wiwiek Nurkomala, Agus Sevtiana, Suwandi Suwandi, and Tenten Siti Julaeha. (2022). "Perancangan Brand Identity Dan Banner Sebagai Media Promosi Bunabee Fashion Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Digit* 12, no. 1: 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>.
- Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5, no. 1:1–4.
- Fatmawati, Yeni, and Nafiah Ariyani. (2023). "Strategi Marketing Communication Brand Startup 'Jujung' Dalam Meningkatkan Awareness." *Ijd-Demos* 5, no. 1: 97–109. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.388>.

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fill, C.(2013).“Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson Education Limited.,”, 242.

Hasan Basri, Mohammad, Moh Cholisatur Rizaq, and Genesis Artikel. (2023) “Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Brand Identity Of Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik To Increase Brand Awareness Article Info ABSTRAK”. Jurnal Universitas Bumigora 5, no.2:123–36.

Hoyer, W. D & brown, S.p. (1990). “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product.” *Consumen Research* 17, no. 2: 141–48.

Ibrahim, Muh Syahril Sidik.,Moch Herma Musyanto & Muh Taufik. (0224). Strategi Dakwah Masjid Perumahan melalui Brand Experience. Jurnal Manajemen Dakwah. Vol. 5 (1).

j. josko brakus, bernd h. schmitt, lia zarantonello. (2009). “Capturing Brand-Related Sensory, Affective, and Intellectual Responses.” *Journal of Marketing* 73, no. 3: 52–68.

juliansyah noor. 2012.*Metodologi Penelitian*. jakarta: kencana

Kapferer, J.N. (2008) “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers.,”, 10.

Keller, K.l. (2013) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited.,”, 208.

Keller, K.L.(2003). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.” In *Pearson Education, 2nd Edition*, 74–76.

———. (2013) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.” *Pearson Education Limited*, 73.

Kristy, Fransisca & Wulan Purnama Sari. 2021. Analisis Pemanfaatan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Brookland Coffe. Jurnal Prologia. Vol.5 (2).

Latifa, Faristin, Hariyandi Sugeng, and Prihastuty Rahmawati. (2013). “Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Siswa Kelas 3 Di Sma Negeri 1 Bae Kudus.” *Journal of Social and Industrial Psychology* 2, no. 1: 64–68.

Leong, Stevander Glenn Jeremiah, and Michael Jibrael Rorong. (2023) “Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kepada Khalayak Kota Batam,”.

meytndhari & triani ratnawuri.(2018). “Analisi Pembelajaran Monopoli (Monokomi) Pada Siswa Boarding Schoo.” : *Pendidikan Ekonomi UM Metro* 6, no. 2: 103.

1. Diarangi 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. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muhammad rijal fadli. (2021). "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1: 35.

Nihat Tavşan, Yasemin Kılıçer. (2019). "The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction and Brand Trust." *Journal of Marketing Communication* 25, no. 8: 872–91.

Nilamsari, Natalina. (2014). "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Wacana* 8, no. 2: 177–182. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>.

Percy, L., & Rossiter, J.R. (1992). "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies." *Psychology & Marketing* 9, no. 4: 263–74.

Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas. (2022). "Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali)." *Jurnal Kepariwisata* 21, no. 1: 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy : Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Rossiter, J.R., Percy, L., & Donovan, R.J. (1991). "A Better Advertising Planning Grid." *Journal of Advertising Research* 31, no. 5: 11–21.

Schmitt, Bernd H. (1999). *"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands"*.

———. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers"*.

———. (1999) "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands.", 63–69.

sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: alfabeta.

Teck-Hong Tan, Adeline P. H. Ng. (2015). "How Does Brand Experience Affect Brand Loyalty? The Mediating Role of Brand Satisfaction and Brand Trust." *International Journal of Business and Management* 10, no. 1: 213–22.

Vardhani, Nabilla Kusuma, and Agnes Siwi Purwaning Tyas. (2019). "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing." *Jurnal Gama Societa* 2, no. 1: 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>.

Velicer, W.f. (1978). "Critical Issues in Exploratory Factor Analysis." *Methodika* 1, no. 1: 11–19.

w.d hermawan. (2019). *Pengaruh Gaya Komunikasi Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Biro Komunikasi Layanan*. Jakarta. Urmal Ilmiah Ilmu Sekretari.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

Yoga Santoso, Prasetya, and Rialdo M Rezeky L Toruan.(2018). “Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1: 1–14.



Lampiran 1

LAMPIRAN WAWANCARA

Manager Hotel : Rini Anggraini

Hari /Tanggal : 31 Mei 2024

Sense

1. Pertanyaan: Bagaimana Anda menggambarkan identitas visual Emerald Hotel Pekanbaru? (logo, warna, desain interior)

Jawaban: Untuk visualnya kita berbeda dari hotel-hotel yang ada di Pekanbaru, kecuali hotel cabang itu sama persis dengan yang kita miliki. Kami mengusung seperti villa dibali, tidak monoton seperti hotel lainnya hanya berbentuk bangunan menjulang saja.

2. Pertanyaan: Seberapa penting kualitas visual (seperti foto dan video) dalam materi promosi hotel bagi Anda?

Jawaban: Menurut saya cukup penting ya, kenapa kita berbeda dengan hotel lain yang terkesan bangunan mewah. Agar pengunjung atau tamu itu membedakan dan mengingat bahwa hotel ini berbeda dan menjadi identitas sendiri.

3. Pertanyaan: Apakah Anda merasa bahwa materi visual hotel saat ini sudah cukup menarik untuk meningkatkan brand awareness? Mengapa atau mengapa tidak?

Jawaban: Menurut saya sudah cukup menarik, walaupun orang-orang menganggap jika hotel ini tidak memiliki visual yang cukup bagus tapi menurut saya itulah keunikan yang dapat diingat setiap orang yang menginap.

4. Pertanyaan: Bagaimana feedback tamu mengenai kesan pertama mereka terhadap tampilan fisik hotel?

Jawaban: Sepertinya untuk tampilan fisik luar kebanyakan mereka menganggap hotel ini biasa saja tapi untuk fasilitas didalam atau kamar itu mereka cukup puas dengan fasilitas yang kami berikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Feel (Merasakan)

1. Pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi hotel dalam membangun dan memelihara emosi positif terhadap brand hotel?
Jawaban: Untuk strateginya itu kita mengingatkan kepada setiap karyawan bahwa untuk ramah kepada setiap tamu yang menginap dan membuat kesan positif agar tamu yang menginap merasa nyaman.
2. Pertanyaan: Apakah ada upaya khusus dari hotel untuk membuat tamu merasa nyaman dan bahagia selama menginap?
Jawaban: Upaya yang kita lakukan lebih ke pelayanan dan fasilitas, kami selalu mengusahakan agar tamu selalu merasa nyaman dan senang ketika menginap dihotel. Walaupun kami menjual permalamnya dengan harga yang cukup murah, tapi kami memberikan fasilitas yang memadai dan cukup lengkap untuk didalam kamar seperti Ac, Tv, dan perlengkapan kamar lainnya”
3. Pertanyaan: Menurut Anda, seberapa efektif kampanye promosi hotel dalam menciptakan ikatan emosional dengan tamu?
Jawaban: Menurut saya cukup baik ya, karena tamu cukup banyak yang menginap.
4. Pertanyaan: Bagaimana hotel menangani umpan balik negatif dari tamu untuk memperbaiki persepsi dan emosi mereka terhadap brand?
Jawaban: biasanya kita selalu melihat ulasan google ya untuk memantau perkembangan, namun itu kita jadikan pembelajaran saja dan terus memperbaiki lewat pengalaman langsung dengan tamu yang menginap.

Think (Pikiran)

1. Pertanyaan : Apa yang menurut Anda menjadi pesan kunci yang harus disampaikan Emerald Hotel dalam setiap komunikasi brand-nya?
Jawaban: Pesannya sendiri, tidak semua hotel murah itu fasilitasny kurang walaupun bintang 2 kami selalu mengupayakan untuk tamu agar selalu nyaman dan senang jika menginap dihotel. Untuk karyawan selalu diingatkan untuk tetap menjaga kebersihan didalam maupun diluar hotel agar tamu tetap merasa nyaman.
2. Pertanyaan: Seberapa efektif materi komunikasi hotel dalam memberikan informasi yang jelas dan tepat tentang layanan dan fasilitas yang ditawarkan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Jawaban: Kalau untuk efektif menurut saya cukup efektif ya, karena melihat intensitas tamu yang datang. Apalagi tamu tetap hotel ini yang selalu kembali untuk menginap “

3. Pertanyaan: Bagaimana hotel memposisikan dirinya di pasar untuk menarik perhatian target audiens melalui strategi komunikasinya?

Jawaban: Dengan cara memberikan pelayanan terbaik sehingga memunculkan rasa ingin kembali ke hotel dan bisa merekomendasikan ke orang-orang terdekat tentang pengalaman yang diberikan dari hotel ini.

4. Pertanyaan: Bagaimana Anda mengukur kesuksesan dari pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi brand?

Jawaban: Saya mengukur lewat kamar dan tamu tetap yang menginap

Act (Tindakan)

1. Pertanyaan : Apa saja Tindakan yang dilakukan oleh staf hotel dalam mendukung strategi komunikasi brand awareness?

Jawaban: Tindakannya selalu mengevaluasi kinerja karyawan, untuk tetap menjaga kenyamanan dan kebersihan hotel.

Relate (Hubungan)

1. Pertanyaan: Bagaimana Emerald Hotel membangun hubungan jangka panjang dengan tamu untuk meningkatkan brand awareness?

Jawaban: Membangun hubungan dengan tamu biasanya kami mulai dari kasir atau resepsionis dulu ya, kami memilih resepsionis yang ramah dan bisa mengontrol emosi karena kita tau bahwa sifat orang beda-beda jadi jangan mudah terpancing emosionalnya

2. Pertanyaan: Apa saja upaya yang dilakukan oleh hotel untuk menjalin kerjasama dengan komunitas lokal atau bisnis lain dalam meningkatkan brand awareness?

Jawaban: Untuk menjalin kerjasama biasanya kami memberikan sumbangan kepada masyarakat dalam acara-acara tertentu jika sempat kami ikut hadir dalam acara yang dilaksanakan oleh Masyarakat.

3. Pertanyaan: Bagaimana cara hotel mempertahankan loyalitas tamu dan memastikan mereka kembali menginap di hotel?

Jawaban: Dengan memastikan internalnya dahulu, selalu mengevaluasi setiap kinerja karyawan karena itu kunci untuk membuat tamu merasa nyaman dan

tenang sehingga menciptakan tamu yang loyalitas dan selalu memilih hotel ini untuk tempat menginap.

Resepsionis : Suke Ria
Hari/ Tanggal : 31 Mei 2024

Sense

1. Pertanyaan: Bagaimana cara Emerald Hotel Pekanbaru membangun pengalaman merek bagi para tamu yang datang?

Jawaban: Emerald Hotel Pekanbaru membangun pengalaman merek dengan memberikan pelayanan yang ramah dan personal kepada setiap tamu. Kami selalu berusaha memahami kebutuhan dan preferensi tamu, sehingga mereka merasa nyaman dan diperhatikan selama menginap di sini. Misalnya, kami menyambut tamu dengan senyuman, menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan jelas, dan siap membantu kapan saja.

Feel

1. Pertanyaan: Bagaimana cara hotel mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada tamu yang datang?

Jawaban: Kami mengkomunikasikan nilai-nilai merek Emerald Hotel Pekanbaru melalui interaksi langsung dengan tamu. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan profesional, menjelaskan keunggulan fasilitas hotel, serta menawarkan bantuan kapan saja dibutuhkan. Kami ingin tamu merasakan bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar tempat menginap, tetapi juga pengalaman yang berkesan.

Think

1. Pertanyaan: Apa saja yang dilakukan oleh staf hotel untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan tamu?

Jawaban: Staf hotel kami selalu berupaya memberikan layanan terbaik yang bisa meningkatkan kesan positif pada tamu. Kami memastikan bahwa setiap tamu merasakan kenyamanan dan kepuasan yang optimal, mulai dari proses

check-in hingga check-out. Kami juga selalu memperhatikan detail kecil seperti kebersihan kamar, ketersediaan fasilitas, dan respon cepat terhadap permintaan tamu.

Act

Pertanyaan: Apa peran resepsionis dalam strategi komunikasi brand experience hotel?

Jawaban: Sebagai resepsionis, kami adalah wajah pertama yang dilihat tamu saat tiba di hotel, sehingga sangat penting bagi kami untuk memberikan kesan pertama yang baik. Kami menyapa tamu dengan ramah, membantu proses check-in yang cepat dan efisien, serta selalu siap menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang dibutuhkan tamu. Dengan begitu, tamu merasa dihargai dan nyaman sejak awal.

Relate

Pertanyaan: Apa yang dilakukan hotel untuk membuat tamu merasa istimewa dan ingin kembali lagi? Jawaban: Kami selalu berusaha memberikan sentuhan personal kepada setiap tamu, seperti mengingat nama mereka, memberikan rekomendasi tempat makan atau wisata lokal, serta memenuhi permintaan khusus mereka dengan cepat. Selain itu, kami juga menyediakan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang membuat tamu merasa betah dan ingin kembali lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tamu : Ani Asrima
Hari/ Tanggal : 31 Mei 2024

Sense

1. Pertanyaan: Bagaimana kesan pertama anda tentang tampilan dan suasana hotel emerald saat pertama kali tiba disini?

Jawaban: Pertama kali saya dihotel emerald ini langsung melihat kalau tempatnya tu bersih, nyaman, parkirannya luas dan lokasinya juga strategis, kalau misalkan mau cari tempat makan itu tidak susah, mau cari tempat hiburan tidak susah, terus makanan disekitar sini tu juga enak-enak.

2. Pertanyaan: Menurut anda, bagaimana hotel emerald memanfaatkan elemen-elemen visual (seperti dekorasi, pencahayaan) untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan?

Jawaban: Kalau secara visual sih bangunannya biasa aja ya, nggak ada yang terlalu wah gitu. Terus kalau untuk lampu lumayan sih, agak redup kekuningan gitu tidak terlalu terang untuk diluarnya tapi untuk dikamar cukup terang, dan kalau mau matiin lampu juga ada lampu tidurnya ya.

Feel

1. Pertanyaan: Apa yang anda rasakan saat menginap di Hotel emerald? Apakah ada momen tertentu yang membuat merasa Istimewa atau Bahagia?

Jawaban: Moment-moment itu pasti ada, apalagi kalau bawa keluarga ada anak kecil pasti melihat mereka senang, lari- lari, itu ada moment Bahagia tersendiri untuk saya. Terus kalo ada acara wisuda pasti ramaikan jadi ikut seneng, jadi moment Bahagia aja gitu.

2. Pertanyaan: Bagaimana pelayanan staf hotel emerald mempengaruhi perasaan anda selama menginap?

Jawaban: Pelayanan dari staff emerald cukup memuaskan ya, apalagi kalau misalkan ada komplek hari itu langsung bilang ke staff mereka langsung

gercep (gerak cepat) melayaninya, itu termasuk point baik lah, terus orang-orang disini cukup ramah-ramah, keliatanya karyawannya rajin-rajin

Think

1. Pertanyaan: Apakah anda pernah memikirkan tentang kualitas atau keunikan Hotel emerald dibandingkan dengan hotel lainnya? Bisa anda jelaskan?
Jawaban: Dengan harga yang cukup terjangkau, harga kamarnya Rp. 170.000, kita udah dapat kamar yang bersih, luas terus ada air panas, airnya juga bersih nggak semua hotel ada ya khususnya hotel Bintang 2. Itu udah cukup menarik dan unik gitu.
2. Pertanyaan: Bagaimana menurut anda acara hotel emerald membuat anda berpikir tentang pengalaman menginap yang inovatif atau berbeda?
Jawaban: Bedanya parkir yang disediakan gratis dan luas, mau makanan apa aja disana dekat, nggak jauh dan beberapa Langkah aja udah nyampe atau telfon lewat kamar juga bisa harga makanan direstonya juga murah.

Act

1. Pertanyaan: Apakah anda merasa terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu selama menginap di hotel emerald ? jika iya, aktivitas apa saja itu?
Jawaban: Kayanya aktivitas tertentu nggak ada ya, di hotel ini kayanya cocok hanya untuk sekedar menginap singgah untuk liburan keluarga, wisuda, itu sih aktivitas yang cocok untuk menginap di hotel emerald ini ya.
2. Pertanyaan: Bagaimana pengalaman menginap di hotel emerald mempengaruhi Keputusan anda untuk Kembali lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain?
Jawaban: Pasti dong saya akan merekomendasikan kepada teman-teman, keluarga saya untuk menginap di hotel emerald, karena harga yang sangat murah ya tempatnya bersih dan nyaman, lokasi strategis makanya cocok buat direkomendasikan ke orang-orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Relate

1. Pertanyaan: Apakah anda merasa memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan hotel emerald setelah menginap disini?

Jawaban : tidak ada ikatan emosional yang gimana-gimana ya, hanya sekedar gitu aja.

2. Pertanyaan: Bagaimana hotel emerald menciptakan perasaan kebersamaan atau koneksi dengan tamu-tamunya menurut anda?

Jawaban: Kalau ngomongin koneksi ya, dari pihak hotel dengan tamu cukup bagus ya, kita baru check-in pertama masuk, Ketika bertanya langsung dijawab oleh staff hotel. Staffnya pun ramah-ramah, itu membuat perasaan cukup memuaskan ya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tamu : Lala Dayati
Hari/ Tanggal : 31 Mei 2024

Sense

1. Pertanyaan: Bagaimana kesan pertama anda tentang tampilan dan suasana hotel emerald saat pertama kali tiba disini?

Jawaban: Kesan pertama saya, menurut saya bagus hotel emerald ini, dia juga rapi, bersih.

2. Pertanyaan: Menurut anda, bagaimana hotel emerald memanfaatkan elemen-elemen visual (seperti dekorasi, pencahayaan) untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan?

Jawaban: Kalau untuk elemen-elemen visualnya ya menurut saya bagus sih hotel emerald ini, kalau dilihat seperti bangunan Emerald hotel ini nggak seperti hotel biasa gitu, lebih kaya Villa persis kaya di Bali-bali gitu.

Feel

1. Pertanyaan: Apa yang anda rasakan saat menginap di Hotel emerald? Apakah ada momen tertentu yang membuat merasa Istimewa atau Bahagia?

Jawaban: Lebih kefasilitasnya, seperti kasurnya bersih nggak ada bercak atau kuning-kuning atau rambut tertinggal, dan terus juga disediakan air panas, aromanya wangi buat relaksasilah.

2. Pertanyaan: Bagaimana pelayanan staf hotel emerald mempengaruhi perasaan anda selama menginap?

Jawaban: Sejauh ini pelayanannya ramah-ramah dan juga yang bekerja disana terutama kasirnya cantik-cantik ya.

Think

1. Pertanyaan: Apakah anda pernah memikirkan tentang kualitas atau keunikan Hotel emerald dibandingkan dengan hotel lainnya? Bisa anda jelaskan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Jawaban: keunikannya itu sih, kualitasnya harga murah tapi kita dapat kenyamanan itu dari pada yang lain. Maksudnya untuk dikelas Bintang yang setara dengan Emerald Hotel ini paling oke untuk dipilih dari pada Bintang 2 lainnya.

2. Pertanyaan: Bagaimana menurut and acara hotel emerald membuat anda berpikir tentang pengalaman menginap yang inovatif atau berbeda?

Jawaban: Sejauh ini, selama menginap dihotel belum pernah ada acara tertentu ya.

Act

1. Pertanyaan: Apakah anda merasa terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu selama menginap dihotel emerald? jika iya, aktivitas apa saja itu?

Jawaban: Mungkin karena dia Bintang 2 kadang pengen ngegym atau berenang, tapi sayangnya di Emerald Hotel ini nggak ada, walaupun sejauh ini udah bagus ala ala vila dibalikan sejuk juga tapi ya kurang nya itu aja sih untuk aktivitas.

2. Pertanyaan: Bagaimana pengalaman menginap di hotel emerald mempengaruhi Keputusan anda untuk Kembali lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain?

Jawaban: Kalau untuk pengalaman ya mungkin karena kamarnya bersih , luas dan selalu dibersihkan kamarnya, terus persediaan minum, tisu, sabun, ada air panas juga, bagus sekali hanya untuk singgah tinggal pilih Emerald hotel ni aja.

Relate

1. Pertanyaan: Apakah anda merasa memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan hotel emerald setelah menginap disini?

Jawaban: untuk koneksi sama tamunya palingan, staffnya mau aja kalau dimintain tolong, misalnya kita minta tolong bawain koper atau tas kekamar. Biasanya hotel-hotel lain Bintang 2 tu jarang gitu mau untuk membantu.

2. Pertanyaan: Bagaimana hotel emerald menciptakan perasaan kebersamaan atau koneksi dengan tamu-tamunya menurut anda?

Jawaban: Melalui pelayanan sepertinya ya, karena baru pertama kali dating udah disuguhi dengan senyuman, jadi merasa dekat aja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tamu : Fajri Ari Hanafi

Hari/ Tanggal : 31 Mei 2024

Sense

1. Pertanyaan: Bagaimana kesan pertama anda tentang tampilan dan suasana hotel emerald saat pertama kali tiba disini?

Jawaban: Menurut saya hotel ini cukup bersih dan bagus ya, lalu suasananya rapi dan nyaman untuk saya menginap ditempat ini.

2. Menurut anda, bagaimana hotel emerald memanfaatkan elemen-elemen visual (seperti dekorasi, pencahayaan) untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan?

Jawaban: Untuk dekorasinya dan pencahayaan sendiri, Hotel emerald ini menggunakan warna kuning yang membuat pencahayaan dan juga dekorasi yang ditata rapi sehingga membuat saya nyaman dan juga betah untuk menginap dihotel Emerald ini.

Feel

1. Pertanyaan: Apa yang anda rasakan saat menginap di Hotel emerald? Apakah ada momen tertentu yang membuat merasa Istimewa atau Bahagia?

Jawaban: Yang saya rasakan seperti menginap di rumah sendiri ya karena memang dipelatakan juga dipenyusunannya emang seperti rumah saya.

2. Pertanyaan: Bagaimana pelayanan staf hotel emerald mempengaruhi perasaan anda selama menginap?

Jawaban: Pelayanan hotel emerald ini staffnya cukup ramah, terutama dibagian kasir dan juga bagian lainnya. Ada sesekali saya menelfon room hotel dan mereka menjawab dengan sangat baik untuk pelayanannya bagus.

Think

1. Pertanyaan : Apakah anda pernah memikirkan tentang kualitas atau keunikan Hotel emerald dibandingkan dengan hotel lainnya? Bisa anda jelaskan?

Jawaban: untuk kualitas dan keunikan biasa saja ya, tetapi untuk keunikan hotel ini saya rasa berbeda ya dari hotel lainnya yang ada di Pekanbaru ini, terutamanya kita tau di Pekanbaru ini kebanyakannya hotelnya itu seperti hotel Mutiara hotel pada umumnya, dan lainnya itukan bagus kalau emerald hotel ini memang lebih minimalis dan juga lebih realistis seperti berada dirumah sendiri, menurut saya itu salah satu keunikannya ya.

2. Pertanyaan: Bagaimana menurut anda acara hotel emerald membuat anda berpikir tentang pengalaman menginap yang inovatif atau berbeda?

Jawaban: Saya liat hotel ini belum pernah mengadakan acara ya, salah satu hal yang membuat saya menginap dihotel ini ya karena keunikannya tadi beda dari hotel-hotel lainnya.

Act

3. Pertanyaan: Apakah anda merasa terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu selama menginap dihotel emerald? jika iya, aktivitas apa saja itu?

Jawaban: Yaa seperti yang saya bilang tadi hotel ini mengingatkan saya seperti rumah saya jadi aktivitasnya ya bernostalgia ya palingann membuat saya tertarik”

4. Pertanyaan: Bagaimana pengalaman menginap di hotel emerald mempengaruhi Keputusan anda untuk Kembali lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain?

Jawaban : Karena hotelnya homey, nyaman, sepertinya jika ada kesempatan agenda kepekanbaru saya akan Kembali menginap dihotel ini”

Relate

1. Pertanyaan : Apakah anda merasa memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan hotel emerald setelah menginap disini?

Jawaban: Untuk hubungan emosional ya seperti yang saya jelaskan sebelumnya susunannya itu berasa mengingat Kembali akan rumah saya

2. Pertanyaan: Bagaimana hotel emerald menciptakan perasaan kebersamaan atau koneksi dengan tamu-tamunya menurut anda?

Jawaban: Kebersamaan dan koneksi yak arena pelayanannya yang bagus dan beberapa jasanya yang membuat saya sebagai tamu yang baru pertama kali menginap di sini betah dan memiliki perasaan nyaman untuk menginap di hotel emerald ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Lampiran

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1. Lokasi Tempat Penelitian (Emerald Hotel Pekanbaru)



Gambar 2. Wawancara dengan ibu Rini Anggraini selaku Manager Emerald Pekanbaru)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 3. Wawancara dengan Suke Ria selaku Resepsionis Emerlad Kota Pekanbaru



Gambar 4. Wawancara dengan Ani Asrima selaku tamu Emerlad kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



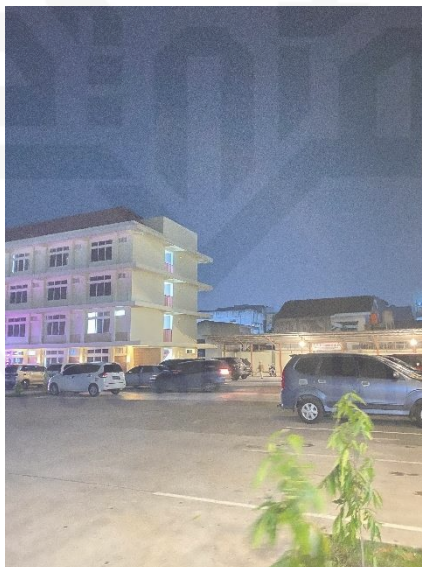
Gambar 5. Wawancara dengan Lala Dayati selaku tamu Emerald Hotel Pekanbaru



Gambar 6. Wawancara dengan Fajri Hanafi Ari selaku tamu Emerald Hotel Pekanbaru



Gambar 6. Lobby Emerald Hotel Pekanbaru



Gambar 7. Parkiran Emerald Hotel Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengurnumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 8. Tempat Makan Pendopo Emerald Hotel Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengurnumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penulis bernama Utri Rostianingtyas, dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 14 Januari 2001. Anak dari Ayahanda Suparjito dan ibunda Riani, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh jenjang Pendidikan pertama di SDN 176 Pekanbaru dan taman pada tahun 2014, melanjutkan Pendidikan ke SMPN 20 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMKN 4 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2020. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perkuliahan Starata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation (PR) Pada tahun 2020 melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2023 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juli-Agustus 2023 di desa Langkan, Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Lalu penulis melakukan Praktek Kerja Nyata Lapangan (PKL) di AET Travel Pekanbaru pada bulan September-November tahun 2023. Pada tanggal 17 Juli 2024 Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Starata Satu (S1) melalui Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Brand Experience Emerald Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness”** dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) selama 4 Tahun melalui siding Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi di bawah bimbingan Ibu Rohayati, S.Sos., M.I. Kom.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.