

## ABSTRAK

Judul dari penelitian ini adalah “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan *Corporate Image* Hotel Hilton Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* dalam mempertahankan sebuah citra.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah Teori IMC (*Integreted Marketing Communication*) Belch. Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk menambah kelengkapan data, peneliti juga menggunakan literatur. Peneliti menggunakan triangulasi untuk mendapatkan hasil data yang valid dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan tiangulasi waktu. Selain menggunakan triangulasi data dalam melakukan uji keabsahan data, peneliti juga melakukan cara mengecek kredibilitas data dengan menggunakan bahan referensi dan *membercheck*.

Dari hasil pengamatan dan pengumpulan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Streategi Marketing Public Relations* Hotel Hilton Bandung untuk mempertahankan citranya terdiri dari: *Pertama, Advertising* yaitu suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk menpromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan, *Kedua, Direct Marketing* suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan, *Ketiga, Internet Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui atau menggunakan media internet atau secara online, *Keempat, Sales Promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek, *Kelima, Public Relations* adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya, dan *Keenam, Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing Public Relations, Corporate Image, dan Integreted Marketing Communication.*

## ABSTRACT

*The title of this research is "Public Relations Marketing Strategy in Maintaining Corporate Image of Hilton Bandung Hotel". This study aims to find out how the Public Relations Marketing Strategy in maintaining an image.*

*The research method used is descriptive qualitative method. The theory used is Belch's IMC (Integrated Marketing Communication) Theory. While the data collection techniques that researchers use are observation, interviews, and documentation, to add to the completeness of the data, researchers also use literature. Researchers use triangulation to obtain valid data results using source triangulation, triangulation techniques and time pole. In addition to using data triangulation in conducting data validity tests, researchers also conduct ways to check the credibility of the data by using reference material and member checking.*

*From the observations and data collection conducted, it can be concluded that the Public Relations Marketing Strategy of the Hilton Hotel Bandung to maintain its image consists of: First, Advertising is a persuasive presentation of material or messages to the public through mass media aimed at promoting products or services sold by the company, Second, Direct Marketing is a marketing process or system where the person or organization that conducts marketing communicates directly with the target consumer to make sales, Third, Internet Marketing is a form of marketing that is carried out through or using internet media or online, Fourth, Sales Promotion is incentive tools used to stimulate the purchase or sale of a product or service faster and larger which is usually short-term, Fifth, Public Relations is the process of interaction in which public relations creates public opinion BLIK as an input that benefits both parties, and instills understanding, fosters motivation and public participation, aims to instill goodwill, trust in mutual understanding, and a good image of the public, and Sixth, Personal Selling is direct communication (face to face) between sellers and potential customers to introduce a product to potential customers and form a customer's understanding of the product so that they will then try to buy it.*

**Keywords:** *Public Relations Marketing Strategy, Corporate Image, and Integrated Marketing Communication*

## RINGKESAN

*Judul panalungtikan ieu nyaéta "Strategi Pemasaran Hubungan Publik pikeun Mertahankeun Citra Perusahaan Hilton Bandung Hotel". Panalungtikan ieu tujuanana pikeun ngartos kumaha Strategi Pemasaran Hubungan Umum dina ngajaga hiji gambar.*

*Padika anu digunakeun nyaéta metode déskriptif kualitatif. Téori anu digunakeun nyaéta IMC Belch (Téori Komunikasi Marketing Terpadu). Sedengkeun téhnik pangumpulan data anu panaliti gunakeun nyaéta observasi, wawancara, sareng dokuméntasi, pikeun nambahan kasampurnaan data, panaliti ogé ngagunakeun karya sastra. Panaliti ngagunakeun triangulasi pikeun nyandak hasil data anu valid nganggo triangulasi sumber, triangulasi téknik sareng triangulasi waktos. Salian ngagunakeun triangulasi data dina ngalakonan tes validitas data, peneliti ogé ngalaksanakeun cara mariksa kredibilitas data nganggo bahan rujukan sareng pamariksaan anggota.*

*Tina pangamatan sareng pangumpulan data anu dilakukeun, tiasa disimpulkeun yén Strategi Pemasaran Hubungan Umum Hilton Hotel Bandung pikeun ngajaga Citra na diwangun ku: Mimiti, Pariwara mangrupikeun persépsi bahan-bahan atanapi pesen ka masarakat ngaliwatan média massa anu ditujukeun pikeun ngamajukeun produk atanapi jasa anu dijual ku perusahaan. Kadua, masarkeun langsung mangrupikeun prosés atanapi sistem dimana jalmi atanapi organisasi anu ngalaksanakeun pamasaran komunikasi langsung sareng target konsumen pikeun ngajualan. Katilu, Pamasaran Internét mangrupikeun bentuk pamasaran anu dilaksanakeun nganggo média internét atanapi onlen. Kaopat, Promosi nyaéta alat insentif anu dipaké pikeun merangsang mésér atanapi ngical produk atanapi jasa langkung gancang sareng langkung ageung biasana sifatna jangka pondok. Kalima, Hubungan Umum nyaéta prosés interaksi dimana hubungan masarakat nyiptakeun pendapat umum salaku input anu manfaat kanggo dua pihak, sareng ngiringan pamahaman, ngadorong motivasi sareng partisipasi masarakat, narjamahkeun ngawasa wasiat alus, silih percaya kana pangertian, sareng citra anu saé pikeun masarakat, sareng kagenep, Ngajual anu dilakukeun ku nyalira nyaéta komunikasi anu lumangsung papayun payun antara penjual sareng konsumén anu poténsial pikeun ngenalkeun produk ka calon konsumén sareng ngabentuk pamahaman anu bade mésér kana produk supados aranjeunna teras nyobian mésér.*

*Sanggem Konci: Tarékah Pamasaran Public Relations, Citra Perusahaan, Bauran Pamasaran Komunikasi.*