

## INTISARI

Braling Grand Hotel Purbalingga By Azana merupakan satu-satunya hotel bintang empat yang berada di Kota Purbalingga. Sebagai hotel yang sedang berkembang tentunya setiap kegiatannya diarahkan pada pembentukan brand image untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini menjadi sangat menarik karena hotel tersebut berada di wilayah sub urban. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengkaji tentang penerapan Model Komunikasi Lasswell dalam Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People Process and Physical Evidence) untuk pembentukan Brand Image (citra merek). Brand Image bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dari brand yang dibangun oleh Braling Grand Hotel Purbalingga By Azana. Citra mencerminkan tentang pemikiran, emosi dan persepsi individu tentang apa yang mereka ketahui. Persepsi diyakini dalam pelaksanaannya belum maksimal. Sebagai realitas karena persepsi membentuk suatu citra. Hasil dari penelitian ini Braling Grand Hotel Purbalingga telah menerapkan strategi strategi pemasaran 7P yang dapat dijabarkan dengan model komunikasi Lasswell namun diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang bukan sekedar dapat tampil elegan dengan iklan yang terbaik melainkan juga mengupayakan agar nama dan citra (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Kata kunci: Model Komunikasi Lasswell, Pemasaran 7P, Brand Image, citra

## **ABSTRACT**

*Braling Grand Hotel Purbalingga By Azana is the only four-star hotel located in Purbalingga City. As a developing hotel, of course, every activity is directed at forming a brand image to build brand awareness. This research is very interesting because the hotel is located in a sub-urban area. This research uses observation and interview methods using descriptive qualitative analysis techniques. This research examines the application of the Lasswell Communication Model in 7P Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People Process and Physical Evidence) for the formation of Brand Image. Brand Image aims to create customer trust and satisfaction from the brand built by Braling Grand Hotel Purbalingga By Azana. Image reflects the thoughts, emotions and perceptions of individuals about what they know. Perception is believed to be not maximized in its implementation. As a reality because perception forms an image. The results of this study Braling Grand Hotel Purbalingga has implemented a 7P marketing communication strategy which can be described by the Lasswell communication model, but it is necessary to improve and market an image that is not just able to appear elegant with the best advertisements but also strives for the name and image (company/product) and public perception to be more positive.*

*Keywords: Lasswell Communication Model, 7P Marketing, Brand Image, image*

