

ABSTRAK

Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House of Sampoerna dalam membangun Brand Image

Fakta menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya, namun dalam sisi lain terdapat kebijakan dan aturan dari pihak House of Sampoerna di mana tidak semua kalangan usia dapat berkunjung atau menikmati House Of Sampoerna tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun House of Sampoerna memberikan batasan usia bagi pengunjung, tapi House of Sampoerna memiliki bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sehingga jumlah pengunjung House of Sampoerna tetap ramai. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House Of Sampoerna Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau case study. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu marketing executive Museum House of Sampoerna dan pengunjung di Museum House of Sampoerna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh museum House of Sampoerna dalam membangun brand image perusahaan terdiri dari public relations yaitu melalui media penyelenggaraan even seperti even pameran, interactive/internet marketing yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan advertising yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput even yang diadakan oleh House of Sampoerna.

Kata kunci: *Brand image, Museum House Of Sampoerna , Integrated Marketing Communication (IMC).*

ABSTRACT**Forms of Marketing Communications Museum House of Sampoerna in building Brand Image**

The facts show that there has been an increase in the number of visitors to the House of Sampoerna in each month, but in the other hand there are policies and rules of the House of Sampoerna in which not all ages can visit or enjoy the House of Sampoerna. It shows that although the House of Sampoerna provide age restrictions for visitors, but the House of Sampoerna have forms of marketing communication so that the number of visitors to the House of Sampoerna still crowded. Therefore, this research was conducted in order to describe the forms of marketing communication is done by House of Sampoerna This research was conducted using qualitative approaches. The research method in this study using case studies or case study. The informants in this study is marketing executives Museum House of Sampoerna and visitors at the Museum House of Sampoerna.

The results showed that the forms of marketing communication used by the museum House of Sampoerna in building the brand image of the company consist of public relations, namely through the organization of media events such as exhibition events, interactive / Internet marketing is through a blog or website visitors who wrote his experience after visiting House of Sampoerna, and advertising is through the news reporters in the print media as they covered the event which was held by the House of Sampoerna.

Keywords: *Brand image, Museum House Of Sampoerna, and Integrated Marketing Communication (IMC).*