

ABSTRAK

Laporan akhir ini bertujuan untuk membahas profil Hyatt Regency Yogyakarta dan penerapan model PSESAI di Hyatt Regency Yogyakarta dalam rangka membangun kesadaran terhadap merek di benak para pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis ketika melaksanakan program magang sebagai peserta pelatihan di divisi acara pada 13 Januari 2020 hingga 18 Maret 2020, Hyatt Regency Yogyakarta telah menerapkan model PSESAI yang terdiri dari enam indikator; *Positioning the brand* (Memposisikan merek), *Sponsorship* (Memberikan sponsor), *Event marketing* (Pemasaran acara), *Sports marketing* (Pemasaran olahraga), *Advertising* (Pengiklanan), dan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Hal-hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan hotel untuk membangun kesadaran terhadap merek di benak para pelanggan. Penulis juga membahas tentang beberapa contoh acara internal hotel yang mendukung strategi tersebut. Hyatt Regency Yogyakarta menerapkan model PSESAI dengan sangat baik. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan media yang digunakan untuk mempromosikan produk, acara, atau menginformasikan program hotel, yaitu penggunaan kanal YouTube dan testimonial atau umpan balik pelanggan.

Kata kunci: Model PSESAI, Merek, Strategi, Acara, Hyatt Regency Yogyakarta

ABSTRACT

This graduating paper aims to discuss the profile of Hyatt Regency Yogyakarta and the application of the PSESAI model in Hyatt Regency Yogyakarta to build brand awareness in the customers' mindset. Based on the observation done by the writer while having an internship program from January 13, 2020, until March 18, 2020, as an Event division trainee, Hyatt Regency Yogyakarta has applied PSESAI model which consists of six indicators; Positioning the brand, Sponsorship, Event marketing, Sports marketing, Advertising, and Integrated Marketing Communication (IMC). Those are the hotel strategies to build brand awareness in the customers' mindset. The writer also discussed the examples of the internal hotel events held by the hotel to support those strategies. Hyatt Regency Yogyakarta applied the PSESAI model very well. However, some things need to be concerned to support the strategies more specifically related to the media to promote the products, events, or inform the hotel programs, those are the use of YouTube channel and customers' testimonial or feedback.

Keywords: PSESAI model, Brand, Strategies, Events, Hyatt Regency Yogyakarta