

ABSTRAK

Tandjung Sari Hotel dihadapkan pada tantangan untuk memperluas jangkauan pasar khususnya dengan pengunjung baru yang berusia muda. Hal ini disebabkan oleh para wisatawan lanjut usia yang menjadi *niche market* Tandjung Sari Hotel saat ini tidak dapat melakukan kunjungan secara berkelanjutan. Tandjung Sari Hotel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai langkah awal untuk memperkenalkan karakternya sebagai *boutique hotel* yang menarik bagi kalangan muda. Tandjung Sari Hotel menggunakan komunikasi pemasaran melalui *marketing public relations* yang berfokus pada pemberian informasi nilai tambah produk, sehingga pemasaran yang dilakukan bersifat *soft selling* sesuai dengan pemasaran *boutique hotel*. Bentuk *marketing public relations* yang dilakukan Tandjung Sari Hotel dapat dianalisis berdasarkan teori tujuh alat utama *marketing public relations* menurut Kotler yang terdiri dari publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, *public service activities*, dan *sponsorship*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menjelaskan pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Tandjung Sari Hotel dalam memperkenalkan karakteristiknya sebagai *boutique hotel* kepada target pengunjung baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian, Tandjung Sari Hotel tidak menggunakan alat pelaksanaan *marketing public relations* melalui pidato. Publikasi dan *sponsorship* menjadi yang paling efektif dalam menyebarluaskan karakter Tandjung Sari Hotel secara spesifik kepada target pengunjung baru.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Marketing Public Relations*, *Boutique Hotel*, Target Pengunjung Baru.