

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing Communication adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat dikatakan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kennedy dan Soemanagara (2009:5) mengemukakan bahwa kegiatan *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi untuk memberikan informasi kepada banyak orang untuk mencapai tujuan perusahaan serta mengalami peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, *marketing communication* adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Suherman: 2016)

Membicarakan komunikasi dalam *marketing communication* yang berarti membicarakan bagaimana strategi komunikasi dalam divisi *marketing communication*, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan strategi komunikasi divisi *marketing communication*. Penerapan strategi komunikasi divisi *marketing communication* dapat menarik minat dengan melakukan komunikasi yang baik. Setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil sudah pastinya menggunakan komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada publik terutama kepada seorang *client*. Dalam strategi komunikasi divisi *marketing communication* memiliki peranan penting dalam upaya memberikan

sebuah informasi, iklan, *branding* dan kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Strategi merupakan rangkaian sebuah rencana yang disatukan menghubungkan keunggulan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Untuk merancang sebuah strategi komunikasi merupakan hal yang tidak mudah dilakukan, untuk mengelola hal tersebut harus ada beberapa pertimbangan terkait berbagai hal yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi efektif ketika pertemuan antara pemangku kepentingan terjalin dalam lingkungan komunikasi yang interaktif dan menyenangkan. Efektivitas informasi yang disampaikan dan partisipasi bersama dalam pembentukan ide atau gagasan.

Produk dan layanan sosial dapat diselesaikan dalam rencana acara, dan salah satu kegiatan yang dapat menarik minat seseorang adalah acara yang harus disediakan oleh perusahaan. Diharapkan pengunjung dapat menerima informasi dan melakukan analisis hingga pengunjung akhir dapat memilih kegiatan tersebut sebagai bentuk kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa berupa akomodasi, katering dan fasilitas lainnya, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Industri perhotelan tergolong industri padat karya yang selalu terpengaruh oleh perubahan dan menjual produknya sambil menghasilkan produk. Agar setiap tahunnya mengalami peningkatan biasanya divisi *marketing communication* memiliki strategi untuk membentuk agar tujuan perusahaan dapat tercapai melalui program strategi komunikasi yang baik dan efektif.

Hotel The Papandayan merupakan hotel bintang lima dan paling elegan yang terkenal di Kota Bandung. Hotel The Papandayan memiliki 172 kamar yang

luas dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas seperti ruangan pertemuan, restoran, bar dan fasilitas berkelas dan mewah lainnya, maka dari itu Hotel The Papandayan sangatlah mementingkan kenyamanan bagi para tamu yang akan menginap di Hotel The Papandayan. (thepapandayan.com). Selain mementingkan kenyamanan untuk para tamu yang menginap, Hotel The Papandayan pun sangat bisa untuk para calon pengantin untuk melaksanakan pernikahan di Hotel The Papandayan dengan mempunyai fasilitas-fasilitas yang mewah di Hotel The Papandayan.

Seperti halnya Hotel The Papandayan Bandung yang memberikan kesempatan untuk para *vendor* untuk menawarkan jasa dan produk mereka dalam event “*Wedly In Love*”. Dengan menyelenggarakannya sebuah event oleh Hotel The Papandayan yang bertema “*Wedly In Love*” ini oleh program *The Papandayan Wedding Showcase* (TPWS) mengundang calon pengantin untuk mengambil langkah pertama para calon pengantin menuju pernikahan impiannya di pameran pernikahan dengan tradisi tradisional dan internasional ini. *The Papandayan Wedding Showcase* (TPWS) mempertemukan para pakar pernikahan, produk, dan layanan terbaik lebih dari 50 vendor yang ada di Kota Bandung, mulai dari penata rias, kue pernikahan, *souvenirs*, undangan hingga dekorasi pernikahan. Pada kesempatan khusus ini, *The Papandayan Wedding Showcase* (TPWS) akan menampilkan semua tempat mulai dari Taman Tropis, Restoran, Kapel hingga *Grand Ballroom* yang sepenuhnya didekorasi untuk menunjukkan kepada pengunjung sekilas mengenai pernikahan impian yang menjadi kenyataan.

Hotel The Papandayan Bandung menerapkan standar protokol kesehatan dan kebersihan yang “baru” dalam menanggapi perilaku “*new normal*” dan telah

meluncurkan program The Papandayan Stay Safe Stay Clean (thepapandayan.com). Pada kegiatan ini diselenggarakan pada saat *Covid-19*, yang diselenggarakan pada tanggal 8 dan 9 Januari 2021 di Hotel The Papandayan Bandung. Melalui kegiatan ini pada saat *Covid-19* Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung menerapkan peraturan *covid-19* yaitu memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan. Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung menerapkan peraturan *covid-19* dengan ketat dikarenakan penyelenggaraan kegiatan tersebut disaat pada meluasnya *covid-19* yang sudah menyebar luas diseluruh Indonesia, maka dari itu Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung menyediakan *Hand Sanitizer*, tempat mencuci tangan, dan setiap *client* yang akan masuk pada kegiatan tersebut dicek terlebih dahulu suhunya agar lebih memastikan kondisi para *client*. Setiap pada ruangan dalam kegiatan tersebut sudah di sterilkan menggunakan *Disinfectant* seluruh ruangan tersebut hingga toilet sekalipun sudah di sterilkan menggunakan *Disinfectant*. Setiap *vendor* pun pada *booth* nya masing-masing telah diberi jarak agar tidak saling berdekatan satu sama lain karna agar lebih menjaga jarak dan terhindar dari virus *covid-19*.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dalam Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *marketing communication* Hotel The Papandayan Bandung melalui kegiatan "*Wedly In Love*" dengan konsep *showcase wedding* dalam menarik minat *client* atau para calon pengantin terhadap kegiatan tersebut untuk menjadi referensi atau bayangan impian *wedding* para calon pengantin. Kegiatan *Showcase* yang diteliti lebih terfokus pada tema "*Wedly In Love*" yakni suatu kegiatan *showcase* yang ditujukan untuk para vendor-vendor pernikahan dan untuk

para pengantin atau *client* yang menjadi target utama sarannya agar bisa menjadi referensi untuk pernikahan impiannya. Dengan demikian, konsep *showcase wedding* di Hotel The Papandayan Bandung harus didukung oleh Strategi Komunikasi yang menarik dan efektif, sehingga konsep yang diselenggarakan tersebut dapat menarik minat para calon pengantin agar impian *wedding* nya bisa terwujud.

Strategi dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan strategi yang dibuat maka akan mudah untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*Planning*) dan Manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 2008) Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi bukan hanya sekedar alat untuk memandu arah, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut.

Menjalankan suatu komunikasi yang menarik dan efektif, tentu saja divisi *marketing communication* setiap perusahaan dituntut untuk bisa melakukan strategi komunikasi yang baik kepada *client*, agar *client* mengetahui mengenai kegiatan yang diadakan oleh perusahaan tersebut. *Marketing Communication* atau Komunikasi pemasaran berperan dalam mengubah persepsi masyarakat. Hal ini dilakukan karena kesalahpahaman mengenai produk atau jasa perusahaan sering terjadi di masyarakat. Metode ini membantu memotivasi pembeli untuk membeli lagi. Ini biasanya dicapai melalui iklan persuasif, yang menekankan bahwa produk atau layanan yang dijual lebih menguntungkan daripada pesaing.

Dalam kegiatan *showcase* ini tentu berkaitan dengan konteks komunikasi. Membangun dan menarik perhatian terhadap para calon pengantin atau *client* agar produk vendor-vendor dapat dipilih oleh para calon pengantin atau *client* menggunakan komunikasi yang bersifat membujuk para *client*, dan memasarkan produk kepada target sasarnya. Kedudukan divisi *marketing communication* tetap menjalankan fungsi *Public Relations*, sehingga kegiatan *showcase* tersebut menjadi strategi yang dijalankan sebagai salah satu upaya untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan para *client*.

Dalam hal ini, komunikasi mendukung kesuksesan strategi komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak kepada *client* mengenai kegiatan *showcase* sehingga memperoleh *feedback* atau umpan balik. Komunikasi formal dan informal yang terjalin diharapkan dapat memfasilitasi perencanaan dan pelaksanaan acara. Karena komunikasi yang telah terjalin tidak hanya sebatas berbicara dan menyampaikan informasi atau kebijakan, tetapi juga akan menjadi sarana bertukar pikiran dan gagasan di kemudian hari, dan pada akhirnya akan membentuk kerjasama antara kedua belah pihak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Perananan Komunikator** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?
2. Bagaimana **Media** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?
3. Bagaimana **Pesan** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?
4. Bagaimana **Evaluasi** yang diharapkan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat Client nya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Peranan Komunikator** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya
2. Untuk Mengetahui **Pesan** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya
3. Untuk Mengetahui **Media** yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya
4. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang diharapkan Divisi *Marketing Communication* Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly In Love* Dalam Menarik Minat *Client* nya

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat *client* nya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Mengenai aplikasi praktis dari penelitian ini, saya berharap dapat memberikan masukan atau referensi tambahan yang dapat diterapkan dan dipertimbangkan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai referensi untuk pengetahuan dan pengalaman, serta untuk penerapan pengetahuan yang diperoleh peneliti dalam penelitian teoritis. Dalam hal ini, terutama dalam hal strategi komunikasi

2. Bagi Universitas

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia), terutama untuk proyek penelitian penjangkauan. Dapat dijadikan sebagai tambahan literatur dan bahan referensi, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada penelitian yang sama

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Marketing*

Communication Hotel The Papandayan Bandung Melalui Kegiatan *Wedly*

In Love Dalam Menarik Minat *Client* nya.