BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, kehumasan, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, kegiatan *marketing communication* dan minat.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjuan ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Ardis Tri Sulistiati	Lilis Susilawati	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra
		2011	**2013**	**2014**
1.	**Universitas/ Program Studi**	Universitas Padjadjaran Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2.	**Judul**	Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia	Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep Alfresco Dinning
3.	**Tujuan Penelitian**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penyusunan hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engagement di perusahaannya.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam meningkatkan Citra Hotel dikalangan Konsumen dengan menggunakan subfokus review program, eksekusi media promosi dan peiklanan, monitoring, analisis situasi dan respon konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mall Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan konsep Alfresco Dinning dalam menarik pengunjungnya dilihat dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi dan evaluasi.
4.	**Metode Penelitian**	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.
5.	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian ini	Hasil penelitian ini	Hasil penelitian ini

		menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukkan eksistensinya dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan *(associate)*. Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap saat.	menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* Amaroossa Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan membangun hubungan konsumen melalui media massa yang dikombinasikan dengan program intertainment secara unik serta konsisten untuk meningkatkan citra. Media yang digunakan adalah media cetak, elektronik dan media outdoor	menunjukkan bahwa kegiatan *Event Live Music* diselenggarakan oleh divisi marketing mal yang juga bekerja sama dengan divisi *public relation* mal dalam menyampaikan informasi. Kegiatan ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh manajemen Mal dalam rangka menarik pengunjung atau konsumen.
6.	**Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan**	Ardis Tri Sulistiati mengambil penelitian mengenai Strategi komunikasi korporat perusahaan. sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure	Lilis Susilawati mengambil sub fokus review program, eksekusi media promosi dan peiklanan, monitoring, analisis situasi dan respon konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini mengambil sub fokus mengenai strategi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, tujuan dan efek. Kemudian Lilis Susilawati mengambil fokus membangun citra. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Menarik Minat Client.	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra mengambil penelitian melalui kegiatan atau event live music sedangkan pada penelitian ini melalui kegiatan *client gathering* dengan tema *Party planner gathering*

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, comunicatio, atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini

> dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan

tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

   Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

   Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, "proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder". (Effendy, 2005:11)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan

menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

   Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

   Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

   Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi sebagai sarama pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

> "Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal". (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa "Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu

kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu". (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> "*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*" (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)". (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

> "Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain". (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi,* fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

   Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari risetriset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

> "Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat

> multidisipliner. Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiahn Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makanmalam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu". (Prisgunanto, 2006:28-29).

William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: "proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien". (Purba, dkk, 2006: 126).

> "Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing)". (Purba, dkk, 2006: 126 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran *(exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

a. Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono dalam Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata stratos yang artinya tentara dan agein yang artinya memimpin. Pada awalnya strategi banyak diimplementasikan pada kegiatan yang bersifata militer. Seperti penggunaan istilah strategi oleh Sun Tzu dalam menamakna pemikirannya pada seni militerisme dan berperang.

> "strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana *(plan)*, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan *(planning)*, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen" (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Sedangkan menurut Jim Lukaszweski (dalam Cutlip dan Center, 2006:25)

> "Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritas dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak arah. Tanpa strategi tidak ada momentum"

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (manajement) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu berganti dari situasi kondisi. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro *(planned multi-media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (effendy, 2000:300) :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.6.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu :

a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina
c. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (Effendy, 2013:32)

2.1.6.2 Korelasi Antara Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut : (effendy, 2013:35)

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikna dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan Komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang kan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

   Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.6.3 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.

b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi dimasa mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
e. Aktivitas perusahaan, mengunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa mendatang.
f. Aktivitas yang saling berkaitan antara unit atau divisi dapat dihindari.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Marketing Communication*

Menurut John E kennedy (2009 : 5) dalam buku Marketing Communication Taktik & Strategi menyatakan bahwa :

> "Marketing Communication dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikas dapat menghasil 3 tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki"

Marketing Communication adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan

informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Marketing Communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Marketing Mix dalam pemasaran meliputi :

a. *Product* (Produk)
b. *Price* (Harga)
c. *Place* (Tempat, Distribusi)
d. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran bidang jasa, dari bauran pemasaran yang awalnya hanya terdiri dari 4 elemen yang telah disebutkan diatas, nantinya akan ditambahkan 3 elemen tambahan lainnya sehingga akan membentuk 7P. Elemen tambahan tersebut terdiri dari :

a. *People*

   Pelayanan dilakukan dan dilaksanakan oleh orang-orang yang jelas agar pelayanan yang diberikan dapat dengan jelas tersampaikan. Orang-orang inilah yang melakukan kontak dengan para instrumen yang diharapkan berdampak pada kepuasan pelanggan.

b. *Process* (Proses)

   Proses berhubungan dalam penyediakan jasa dan bagaimana cara orang-orang tersebut melakukan suatu penyampaian pelayanan dan ini

merupakan hal yang sangat penting demi tersampaikannya layanan yang akan diberikan nantinya.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berhubungan dengan pengalaman dari para konsumen setelah menggunakan jasa tersebut.

Kotler dan Amstrong dalam bukunya memberikan penjabaran mengenai langah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Mengenali Audiens Sasaran

   Seorang Komunikator pemasaran memulai pekerjaanya dengan sasaran yang telah tertanam dengan jelas dalam benaknya. Sasaran bisa saja pembeli potensial atau pelanggan lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Audiens bisa berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

   Setelah Audiens ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari, tentu saja pada akhirnya yang diharapkan adalah melakukan pembelian atau kerjasama. Membeli adalah proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus mampu mengundang perhatian (attention),

mempertahankan minat *(Interest)*, Membangkitkan keinginan *(Desire)* dan Memperoleh tindakan *(Action)*.

3. Memilih Media

   a. Saluran Komunikasi Pribadi

      Dalam saluran ini, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan.

   b. Saluran Komunikasi Non Pribadi

      Adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer dan acara. Media utama meliputi media cetak, media siaran dan media tampilan. Atmisfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli membeli produk. acara adalah kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada ausiens sasaran.

4. Menyeleksi Sumber Pesan

   Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

5. Mengumpulkan Umpan Balik

   Setelah mengrimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup pesan, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan

sesudah menerima pesan. Umpan balik komunikasi pemasaran bisa saja mengindikasikan perlunya perubahan program promosi atau perubahan tawaran produk.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Party Planner Gathering*

Party planner gathering merupakan bagian dari acara *Client Gathering* yakni sebagai kegiatan humas atau *public relations* yang diselenggarakan oleh suatu unit kerja baik disuatu perusahaan, maupun lembaga atau instansi pemerintahan berupa kegiatan santai yang dikemas dengan menarik bertujuan untuk menciptakan suasana harmonis antara perusahaan dengan pihak-pihak yang bekerjasama. Didalam kegiatan tersebut akan terdapat hubungan komunikasi antarpersonal maupun komunikasi pemasaran dalam rangka menyampaikan dan menyamakan presepsi, konsepsi dan koordinasi untuk melakukan langkah selanjutnya.

Adapun kegiatan *gathering* yang diselenggarakan oleh divisi marketing communication Hotel Grand Mercure Bandung yakni sebagai kegiatan rutin yang diadakan setiap tahunnya untuk menjaga silaturahmi dengan pihka-pihak yang bekerjasama dengan hotel atau bisa disebut dengan Client. Kegiatan *Gathering* dikemas dengan sedemikian rupa dengan tema *Party Planner Gathering* yang didalamnya juga diselipkan informasi mengenai produk-produk inovasi dari Hotel Grand Mercure Bandung. kegiatan ini bersifat santai yang didalamnya diisi dengan acara hiburan dan doorprize bagi para pesertanya. Melalui kegiatan ini akan memudahkan untuk mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan produk hotel selain itu juga

kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak untuk terus membangun kerjasama dimasa mendatang.

2.1.9 Tinjauan Tentang Minat

2.1.9.1 Definisi Minat

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Minat merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sabagai gerak-gerik, dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan persaaan. Mahfudh (2000) memaknai minat sebagai perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Dengan begitu minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan sesorang aktif dalam suatu pekerjaan atau dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.

Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap sesuatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan dan dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Taraf permulaan dari minat adalah adanya stimulus dari suatu objek mengenai alat indera (proses pikir), proses pikir tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, cita-cita, unsur bakat, kebutuhan, pengalaman masa lampau, harapan masa datang dan sosial ekonomi. Proses terakhir adalah proses psikologis dimana individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera (reseptor), Intensitas, frekuensi dan jumlah kejadian mampu menarik perhatian seseorang

sehingga seseorang tersebut mempunyai tanggapan atau pikiran sehingga membentuk minat.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar. Dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlihat aktif didalamnya perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

2.1.9.2 Macam-macam Minat

Purwanto (2011) membagi minat menjadi dua macam yaitu:

1. Minat Primitif disebut juga minat biologis. Yaitu minat yang berkisar soal makanan komfort dan kebebasan aktivitas
2. Minat kultural disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tarafnya.

   Lebih lanjut Purwanto (2001) menyatakan nahwa proses terjadinya suatu minat terdiri dari:

   1. Motif (alasan, dasar, pendorong)
   2. Perjuangan motif, sebelum mengambil pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat luhur dan harus dipilih
   3. Keputusan, inilah yang sangat penting berisi pemilihan antara motif yang ada, meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak mungkin seseorang mempunyai macam keinginan pada waktu yang sama.

2.1.10 Tinjauan Tentang *Client*

Client atau rekan bisnis dalam *public relations* termasuk kedalam publik eksternal perusahaan. hal ini berarti klien merupakan salah satu publik sasaran penting bagi setiap perusahaan. untuk itu menjaga hubungan baik dengan *Client* adalah hal penting untuk membangun serta mempertahankan kelanggengan kerjasama. Selain menjaga kualitas produk dan *level of service*, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan entertain them, menjalin kedekatan dengan mereka diluar suasana kantor atau bisnis.

Entertain Client and Bussiness Partner adalah hal yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis. Jika usaha ini mengesankan dimata mereka, kemungkinan untuk bekerja sama lagi dimasa depan akan lebih terbuka lebar dan berlangsung lebih lama. Bukan tidak mungkin mereka repeat order dan mengingat anda sebagai rekanan atau supplier yang melayani mereka lebih baik dibandungkan dengan kompetitor anda. Salah satu trik untuk "entertain client" adalah dengan memberikan hal yang memang disukai oleh *client*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian dengan metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (20011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Marketing communication* Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan *Party planner gathering* Dalam Menarik *Clientnya*. Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teori sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut. Pengertian strategi komunikasi menurut Middleton, 1980 menyatakan :

> “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (cangara, 2013:61)

Maka strategi komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Komunikator

   Dalam menentukan komunikator, harus diperhatikan kesesuaian antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok sasaran, karena komunikator merupakan sumber utama dalam pelaksanaan komunikasi. komunikator memiliki peranan penting, karena jika komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami penyusunan pesan dan tidak memilih media yang tepat (Cangara, 201:108)

2. Pesan

   Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol-simbol yang sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif (cangara,2013:113)

   Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan, yakni:

a. *Over power'em theory.* Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras maka pesan itu akan berlalu dari khalayak
b. *Glamour theory.* Suatu pesan atau ide yang dikemasdengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu
c. *Don't tele'em theory.* Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Oleh karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang pesan itu.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis, untuk itu harus mempunyai alasan beruapa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan
3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar
4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

3. Media

   Dalam memilih media komunikasi harus dipertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2013:120)

4. Evaluasi

   Proses dalam strategi komunikasi diakhiri dengan adanya evaluasi dalam suatu kegiatan, dimana kita dapat melihat efek dari kegiatan yang telah dilaksanakan apakah sesuai dengan tujuan atau tidak apakah berdampak positif atau negatif. Evaluasi terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu kegiatan apakah sudah berhasil atau masih harus diperbaiki ? masih banyak anggapan bahwa keberhasilan kegiatan hanya dilihat dari jumlah pujian ataupun opini yang diterima bagian *marketing communication*.

   Menentukan keberhasilan suatu kegiatan tidak bisa dilihat hanya dari jumlah pujian atau penghargaan saja. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu kegiatan haruslah dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak mengenai kegiatan tersebut.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Midleton dalam Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2013) mengenai Strategi Komunikasi,

sehubungan dengan Strategi Komunikasi Divisi *Marketing communication* Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan *Party planner gathering.* Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator

   Dalam penelitian ini, yang menjadi komunikator adalah pihak *sales event* yang mana merupakan pihak yang berperan penting untuk menyampaikan informasi serta memberikan pesan kepada peserta kegiatan *Party planner gathering*, sebagai pihak yang mengerti dibidang nya agar mencapai tujuan yaitu menarik minat *client* . untuk menentukan pihak yang menjadi komunikator tentu perlu adanya perencanaan dan pertimbangan hingga terdapat alasan yang kuat mengapa pihak tersebut dipilih sebagai komunikator atau pembicara pada kegiatan *Party Planner Gathering* .

2. Pesan

   Pada saat komunikator menyampaikan informasi atau pesan kepada audience atau peserta kegiatan maka penyusunan dari pesan tersebut harus memiliki strategi yang akan menghasilkan respon positif dari para *client.* Pesan yang disampaikan oleh komunikator pada kegiatan *Party planner gathering* bersifat pesan persuasif yakni merupakan pesan yang membujuk atau mempengaruhi client agar memiliki ketertarikan dan minat untuk bekerja sama dengan Hotel Grand Mercure Bandung. pesan yang disampaikan berupa informasi dan

promosi mengenai fasilitas hotel dan keuntungan yang bisa didapatkan oleh para *client* melalui kerjasama yang dilakukan.

3. Media

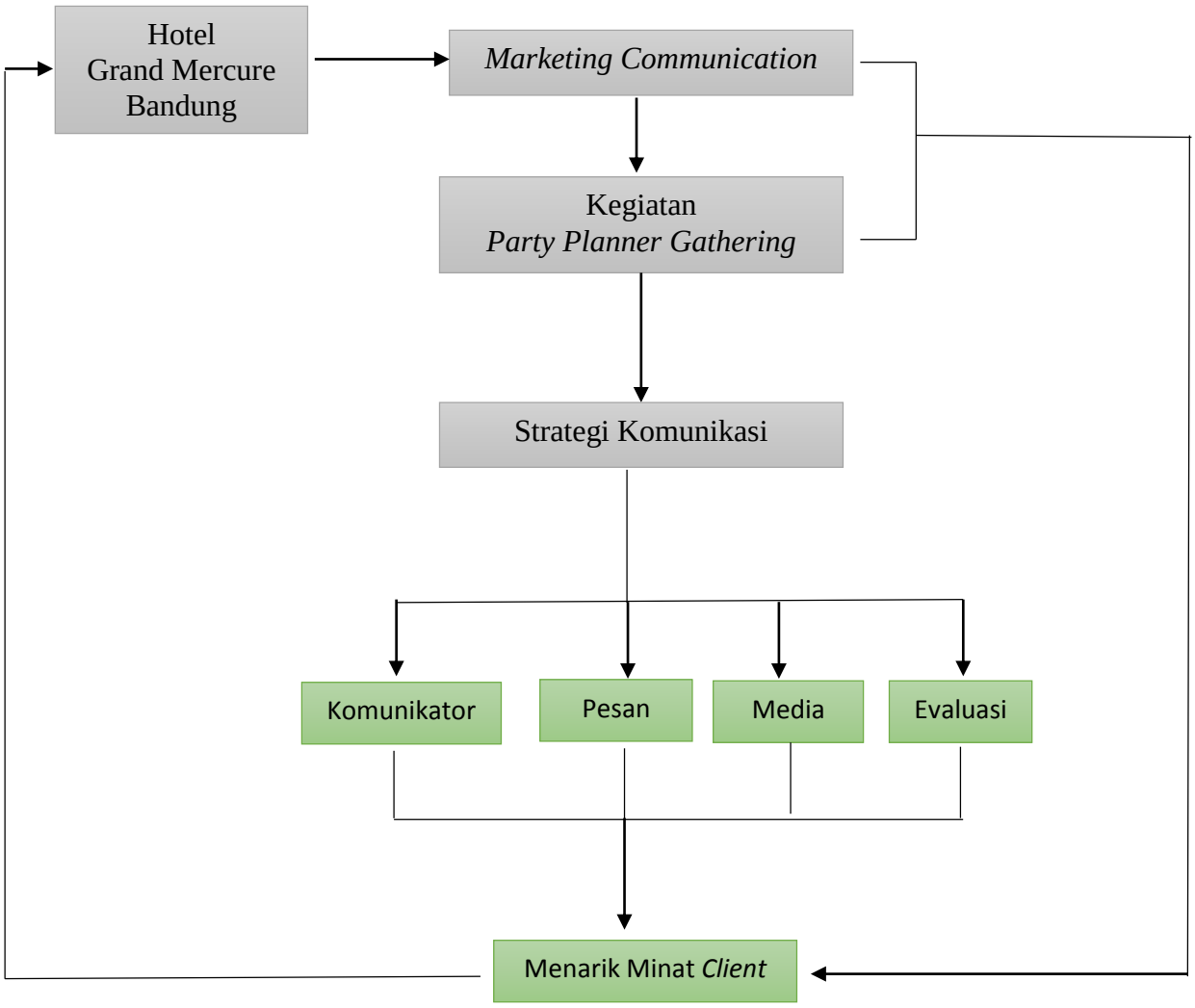
   Media yang digunakan dalam kegiatan *Party Planner Gathering* pun akan menjadi pendukung dan sebagai hal yang harus diperhatikan agar menghasilkan respon yang positif dari para *client.* Dalam hal ini perencanaan media tentu diperlukan agar mendapat kan hasil yang maksimal, karena dengan media akan menunjang dari proses dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

4. Evaluasi

   Evaluasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada divisi marketing communication Hotel Grand Mercure Bandung mengenai penilaian atas apa yang telah dilakukan, pemeriksaan terhadap pelaksanaan suatu kegiatan yang telah dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah mencapai tujuan atau tidak dari kegiatan *Party Planner Gathering* yang diadakan oleh divisi marketing communication hotel grand mercure bandung dalam menarik minat *client* nya.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018