ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI *MARKETING COMMUNICATION* HOTEL GRAND MERCURE BANDUNG

Oleh:
Tisa Kurnia
NIM. 41814058

Skripsi ini di bawah bimbingan,
Inggar Prayoga, M.I.Kom

Maksud penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Divisi *Markerting Communication* Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Komunikator, Pesan, Media, Sasaran dan Evaluasi.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck.* Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian, Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung adalah, **1) Komunikator** dalam kegiatan *Party Planner Gathering* adalah *Sales Executive Wedding & Event* sebagai pihak yang menguasai dibidang *sales* dan promosi untuk *event* sosial. **2) Pesan** yang disampaikan yaitu berupa pesan informatif yakni dengan memperkenalkan gambaran umum mengenai Hotel Grand Mercure Bandung dan pesan persuasif dengan memberikan informasi terkait produk-produk yang dapat digunakan oleh *client* untuk event atau bisnis yang dijalankan. **3) Media** yang digunakan adalah mengunakan media digital seperti *e-invitation*, laptop, proyektor, penggunaan power point, terdapat pemutaran video, sound sysytem, spanduk, souvenir seperti brosur, notebook dan pulpen. **4) Sasaran** dalam kegiatan *party planner gathering* adalah party planner yang aktif di Kota Bandung . **5) Evaluasi** yang terdapat dalam kegiatan tersebut adalah mempertegas kembali setiap *client* yang hadir agar sesuai dengan kuota yang di tentukan, tidak ada perkenalan dari setiap *party planner* atau vendor yang datang untuk memperkenalkan diri & menunjukan hasil kerja dalam event yang telah mereka lakukan.

Kesimpulan penelitian adalah Startegi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya meliputi penentuan **Komunikator**, **Pesan**, **Media**, **Sasaran** dan terdapat **Evaluasi**. Kegiatan ini dapat menarik minat *client* yang diharapkan oleh Hotel Grand Mercure Bandung. **Saran penelitian** adalah melakukan inovasi berkelanjutan, memberikan kesempatan kepada client untuk dapat memperkenalkan & menunjukan hasil portofolionya,melakukan review atau tim survey secara langsung kepada client, serta menyimpan segala bentuk dokumentasi baik berupa foto, video, atau dokumen tertulis, dan memuat kegiatan yang dilakukan oleh Humas di *website* perusahaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Party Planner Gathering*, Minat

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF MARKETING COMUNICATION DIVISON HOTEL GRAND MERCURE BANDUNG

By:
Tisa Kurnia
NIM. 41814058

This research under the guidance,
Inggar Prayoga, M.I.Kom

The purpose of the research *is to find out and describe the Communication Strategy of the Markerting Communication Division of the Grand Mercure Hotel Bandung through the Party Planner Gathering Activities in Attracting Chent Interests. The sub focus used is Communicator, Message, Media, Target and Evaluation.*

This research *was a qualitative research using descriptive study. Interviews, non-participant observation, documentation, and literature have been used as techniques of data collection. Informants were selected using snowball sampling technique. Test the validity of the data have been used enhanced persistence, discussion peers, and membercheck. Data analysis technique was done by the stages of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.*

The results of the research*, Communication Strategy Markering Communication Division of Grand Mercure Hotel Bandung are,* ***1) Communicators*** *in activities Party PlannerGathering is a Sales Executive of Wedding & Event as a party that masters in the field of sales and promotion for social events* ***2) The message*** *conveyed is in the form of informative messages with introduce an overview of Grand Mercure Bandung Hotels and persuasive messages by providing information regarding products that can be used by clients for events or businesses that are run.* ***3) The media*** *used is using digital media such as e-invitation, laptop, projector, power point use, there are video playbacks, sound system, banners, souvenirs such as brochures, notebooks and pulpern* ***4) Target*** *in gathering party planner activities are party planners active in the city of Bandung* ***5) The evaluation*** *contained in this activity is to reaffirm every client present so that according to the quota specified, there are no introductions from each party planner or vendor who comes to introduce themselves and show the work in the event they have do it.*

The conclusion *of the study is Communication Strategy Marketing Communication Division of Grand Mercure Hotel Bandung through Party Planner Activities Gathering in Attracting Client Interests include determining* ***Communicators, Messages, Media, Targets and Evaluation*** *of these Activities can the client's interest expected by Grand Mercure Hotel Bandung.*

Suggestions *from this research are carry out continuous innovation, provide opportunities for clients to be able to introduce & show their portfolio, conduct a review or survey team directly to the client, and keep all forms of documentation in the form of photos, videos, or written documents, and contain activities carried out on the website company.*

Key words : Communication Strategy, Party Planner Gathering, Interest

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerja sama dan hubungan yang baik perlu diterapkan dan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mendukung keberhasilan perusahaan itu sendiri, hal tersebut tentunya akan membawa dampak bagi masa depan perusahaan. Kerja sama dan hubungan yang baik merujuk pada sebuah alasan bahwasan nya kegiatan perusahaan membawa dampak bagi keberlangsungan komunikasi yang dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk inovasi terbaru bagi kebutuhan konsumen maupun *client* nya. Melalui kegiatan *gathering* sebagai cara yang inovatif dalam memperkenalkan produk inovasi kepada *client* atau pihak-pihak yang bekerja sama dengan Hotel Grand Mercure Bandung. Kegiatan tersebut rutin dilakukan setiap tahunnya dengan mengundang *client-client* yang bekerja sama dengan pihak hotel.

Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung sebagai pihak yang betanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan *gathering* ini, merancang dan mengemas kegiatan dengan tema yang berbeda setiap tahunnya di antaranya adalah *Corporate Gathering, Party Planner Gathering, Media Gathering* dan *Travel Agent Gathering* hal tersebut dilakukan kepada para *client* agar tetap terjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak hotel.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintregrasi yang menghubungkan keunggulan dalam mempromosikan suatu produk. Merancang sebuah strategi komunikasi bukanlah hal yang mudah, karena pihak pengelola harus mempertimbangan berbagai hal yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung melalui *face to face* atau melalui media publikasi yang mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah perubahan yang diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil

proses komunikasi yang tidak mungkin dihindarkan. Perubahan komunikasi ini memerlukan perencanaan dan perumusan strategi yang matang dari perusahaan.

Strategi pengelolaan usaha hotel yaitu sebagai pendekatan menyeluruh pengelolaan semua aspek usaha hotel baik itu berupa fasilitas-fasilitas, kebijakan, dan karakteristik produk yakni dengan memperkenalkan dan mensosialiasasikan setiap produk yang dimiliki melalui berbagai event. *Gathering* sebagai suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan kerjasama antara kedua belah pihak agar terciptanya hubungan yang baik dan solid sehingga tentu saja seperti instansi, perusahaan, penyelenggara event, maupun influencer sebagai sasaran utamanya agar pihak yang bersangkutan dapat menjadikan Hotel Grand Mercure Bandung sebagai pilihan untuk menjalin kerjasama dimasa mendatang. Komunikasi yang dilakukan secara timbal merupakan sebagai suatu fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai kegiatan *gathering* yang diadakan oleh Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi. Kegiatan *gathering* yang diteliti lebih terfokus dengan tema *Party Planner Gathering* yakni suatu kegiatan *gathering* yang ditujukan untuk para penyelenggara event sosial atau yang lebih dikenal dengan sebutan *event organizer* sebagai target utama sasarannya.

Dalam kegiatan *gathering* tentu berkaitan erat dengan konteks komunikasi. Membangun kerjasama dan menyampaikan produk terbaru yang dimiliki oleh Hotel Grand Mercure Bandung kepada *client* menggunakan komunikasi yang besifat membujuk, mempersuasi dan memasarkan kepada target sasarannya. Meskipun kedudukan *Public Relations* di Hotel Grand Mercure Bandung belum melembaga *(method of communication)* namun Divisi *Marketing Communication* tetap menjalankan fungsi *Public Relations*, sehingga kegiatan *gathering* menjadi strategi yang dijalankan sebagai salah satu upaya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan para *client*

Dalam hal ini, komunikasi mendukung kesuksesan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak kepada kegiatan *client gathering* hingga memperoleh *feedback* atau umpan balik. Komunikasi yang terjalin, baik secara formal maupun informal diharapkan membantu perencanaan hingga

pelaksanaan kegiatan. Karena komunikasi yang dilakukan bukan sekedar berbicara dan menyampaikan pesan atau kebijakan namun nantinya dapat sebagai sarana untuk bertukar pikiran maupun gagasan yang pada akhirnya akan terbentuk sebuah kerjasama antara kedua belah pihak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication*s Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* Dalam Menarik Minat Client nya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* Dalam Menarik Minat *Client*nya?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* Dalam Menarik Minat Konsumen nya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis untuk bahan rujukan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik, perusahaan dan masyarakat.

II. Kerangka Pemikiran

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*.

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

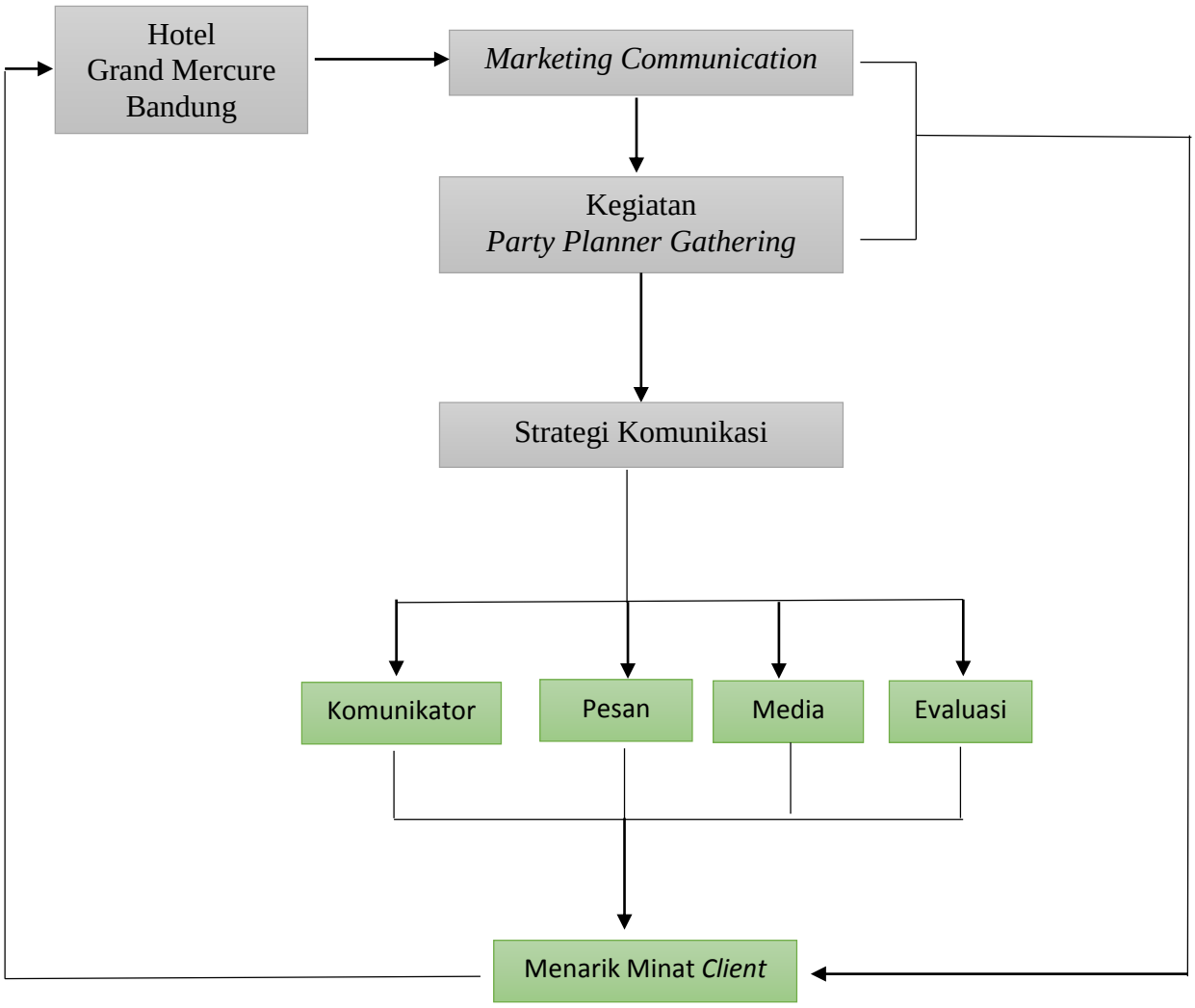
   Media yang digunakan dalam kegiatan *Party Planner Gathering* pun akan menjadi pendukung dan sebagai hal yang harus diperhatikan agar menghasilkan respon yang positif dari para *client.* Dalam hal ini perencanaan media tentu diperlukan agar mendapat kan hasil yang maksimal, karena dengan media akan menunjang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

III. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan yang

digunakan oleh peneliti adalah *snowball sampling* sehingga diperoleh 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat dan juga *membercheck*. Teknik analisa data yang digunakan melalui beberapa tahap, seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Hotel Grand Mercure Bandung merupakan perusahaan dibidang perhotelan dan resort yang terletak di kawasan kota Bandung Jawa Barat tepatnya di Jl. Dr. Setiabudi No. 269-275 Bandung, dimana Hotel Grand Mercure Bandung ini salah satu anak perusahaan dari Accor Hotels yang mempunyai reputasi tinggi dan terdapat di berbagai negara asia pasifik dan amerika. Accor Hotels adalah kisah tentang dua orang teman, Paul Dubrule dan Gerard Pellison, yang membuka Novotel pertama mereka pada tahun 1967 pada saat tidak ada orang di Perancis yang percaya pada model bisnis hotel baru ini melalui kreativitas dan keberanian mereka, mereka mendorong batas-batas apa yang mungkin semakin jauh dan impian mereka tentang keramahan telah menjadi Accor Hotels.

Grup Accor Hotels memiliki, mengoperasikan dan membuka kurang lebih 4300 hotel di 100 negara di lima benua. Dari menangani anggaran dan ekonomi penginapan hingga akomodasi mewah di daerah pariwisata. Hotel Grand Mercure tidak hanya terdapat di Indonesia saja namun juga terdapat di berbagai negara asia pasifik, ocenia dan amerika. Di Indonesia hotel Grand Mercure terletak di kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Medan.

Hotel Grand Mercure Bandung merupakan sebuah hotel yang memadukan karakteristik lokal dengan rasa keramahan universal. Di asia, Timur Tengah dan Amerika Latin Grand Mercure mempertahankan ciri khas masing-masing negara untuk memastikan bahwa setiap pengunjung, tamu, maupun client merasa di rumah.

4.2 Pembahasan

Seperti yang kita ketahui merencanakan suatu strategi pada suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah dan singkat. Dalam hal ini, perlu adanya kerja

sama antara berbagai pihak untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung tidak terlepas dari peran dan koordinasi Tim Divisi *marketing* dan *sales* . Jika dilihat dari penjelasan Strategi Komunikasi Menurut Middleton 1980 dalam buku *Perencanaan Strategi Komunikasi* (2013) menyatakan bahwa 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)

Proses perencanan Strategi Komunikasi dalam hal ini diawali dengan kerja sama tim untuk terus berkoordinasi dalam menentukan komunikator yang sesuai dengan tujuan dari kegiatan, tujuan dari perusahaan, kemudian menguasai bidang tersebut dan juga tetap membawa *branding* perusahaan sebagai identitas diri. Komunikator dalam kegiatan *party planner gathering* yakni *Sales Executive Wedding & Event* yang menjalan peran dan tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk – produk andalan dari Hotel Grand Mercure Bandung Selanjutnya dari penentuan tersebut maka akan berlanjut dengan merancang pesan yang akan di sampaikan kepada *audience.* Hal ini tentunya diperlukan pertimbangan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. *Executive sales wedding and event* sebagai pembicara menyiapkan materi yang akan di informasikan pada kegiatan *party plannner gathering* dengan meminta saran dan pertimbangan pada manager marketing communication, departemen lainnya dan *director* sebagai penentuan keputusan akhir.

Adapun pesan yang disampaikan berupa pesan yang bersifat informatif karena tidak semua client mengetahui bagaimana dan seperti apa Hotel Grand Mercure Bandung, pesan informatif ini bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada client dengan harapan bahwa identitas Hotel Grand Mercure Bandung selalu terbaik. Kemudian sesuai dengan tujuan perusahaan yakni berujung pada bisnis di masa mendatang tentunya pesan yang bersifat persuasif pun perlu disampaikan agar client dapat mempertimbangan dengan melihat keunggulan yang

dimiliki oleh Hotel Grand Mercure Bandung untuk kebutuhan bisnis mereka, pesan persuasif ini bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak dengan bentuk kerja sama yang ditawarkan oleh perusahaan yakni mengenai paket fasilitas yang dapat digunakan untuk keperluan *event.*

Suatu perancangan media tentunya atas dasar pertimbangan siapa yang menjadi sasaran dari tujuan kegiatan, dengan sudah marak nya para penyelenggara event di kota bandung hal ini sebagai salah satu pertimbangan Divisi Marketing Communication untuk menjadikan para *party planner* sebagai target atau sasaran dari kegiatan *party planner gathering* . Mengikuti perkembangan zaman saat ini, media yang digunakan pun menjadi lebih praktis, tim graphic designer Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung membuat desain undangan kegiatan *party planner gathering* untuk diserbarkan kepada *client* yang sudah terdaftar.

Terdapat media penunjang sebagai salah satu trik atau cara agar kegiatan ini menjadi lebih lengkap dan menarik. Pertama yakni untuk mengundang tamu atau para client dalam kegiatan tersebut menggunakan *e-invitation* yang dikirim melalui email dan aplikasi whatsapp, terdapat pula pemutaran video sebagai cara yang inovatif untuk memperkenalkan Hotel Grand Mercure bandung kepada client yang hadir karena dengan pemutaran video akan jauh lebih efektif agar para client mengenal lebih jauh tentang perusahaan tanpa rasa bosan. Pemutaran video tentunya ditunjang dengan menggunakan *sound system* yang mumpuni, selain itu dipenghujung acara client yang hadir diberikan souvenir sebagai bentuk terimakasih dan sebagai salah satu cara untuk promosi perusahaan.

Adanya suatu kegiatan pasti akan ada evaluasi karena merupakan proses akhir dalam startegi komunikasi 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 juga terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu kegiatan apakah sudah berhasil atau masih harus diperbaiki. Evaluasi dalam kegiatan *party planner gathering* ini datang dari

pimpinan dan juga client yang hadir hal tersebut perlu dipertimbangkan oleh Tim Divisi *Marketing Communication* untuk bahan perbaikan, peningkatan maupun mempertahankan sesuatu yang sudah baik.

Serangkaian kegiatan *party planner gathering* bertujuan untuk menarik minat *client* agar bekerja sama dengan Hotel Grand Mercure Bandung, dengan merencanakan suatu strategi komunikasi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung mengemas dan memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk menguntungkan pihak satu dan lainnya. Melaui pemilihan komunikator yang tepat, merancang pesan yang baik, kemudian menentuan siapa saja sasaran atau target sebagai tujuan utama nya didukung dengan media yang menunjang dan inovatif diharapkan dapat menarik minat client Hotel Grand Mercure bandung untuk bekerjasama dalam bisnis dan dapat menjadikan Hotel Grand Mercure Bandung sebagai pilihan, rekomendasi maupun tujuan mereka dalam berbisnis.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Komunikator** Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan *party planner gathering* dalam menarik minat *client* nya, proses penentuan komunikator berdasarkan ranah dan bidang yang dikuasai sesuai dengan tujuan dan branding hotel. *Sales Executive Wedding and Events* sebagai komunikator dalam kegiatan party planner gathering melakukan penyampaian informasi kepada client terkait dengan fasiltas yang dapat digunakan untuk event para client.
2. **Pesan** Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan *party planner gathering* dalam menarik minat *client* nya,

pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada client berupa pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Pesan atau informasi yang disampaikan dikemas dengan menggunakan power point dan di tampilkan pada saat kegiatan berlangsung. Isi dari pesan informatif yang disampaikan kepada client yakni, client diperkenalkan secara umum mengenai Hotel Grand Mercure Bandung kemudian isi pesan persuasif mengenai paket-paket fasilitas hotel yang dapat di gunakan oleh *client* di *event* yang mereka selenggarakan. Dalam menentukan pesan atau informasi yang akan disampaikan tim yang berperan melakukan serangkaian diskusi dengan beberapa pihak untuk berkoordinasi mengenai konsep, kontent dan materi yang akan diberikan kepada client. adanya kerjasama yang berkesinambungan antara departemen satu dan yang lainnya

3. **Media** Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan *party planner gathering* dalam menarik minat *client* nya, untuk mengundang para client pihak Divisi Marketing Communication menggunakan e-invitation yang di desain oleh tim *Graphic Design* kemudian dikirim melalui e-mail dan aplikasi Whatsapp kepada client. dalam kegiatan party planner gathering terdapat media pendukung untuk menunjang keberlangsungan kegiatan tersebut yakni terdapat laptop dan proyektor sebagai perangkat untuk menampilkan materi yang akan disampaikan kepada client yang hadir, pemutaran video mengenai hotel Grand Mercure Bandung selama kegiatan party planner berlangsung, sound system sebagai pengeras suara agar inormasi yang disampaikan terdengan dengan jelas, pemutaran musik, terdapat *live music* setiap client yang hadir diberikan souvenir Hotel Grand Mercure yakni brosur, notebook dan pulpen. Dalam lokasi kegiatan *party planner gathering* juga dipasang spanduk berukuran besar.
4. **Sasaran** Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan *party planner gathering* dalam menarik minat *client* nya, pihak hotel memiliki daftar client yang akan menjadi target dalam kegiatan tersebut diantaranya adalah para *party planner* yang aktif di Kota Bandung.

5. **Evaluasi** Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan *party planner gathering* dalam menarik minat *client* nya, hasil evaluasi yang dterima oleh Divisi *Marketing Communication* dari pimpinan hotel yakni berkaitan dengan jumlah client yang hadir tidak sesuai dengan ketentuan di dalam undangan. evaluasi yang diberikan *client* adalah *client* mengharapkan ada nya sesi bertanya namun dalam kegiatan *party planner gathering* tidak ada. Client juga memberikan evaluasi seharusnya setiap client yang hadir diberikan waktu dan kesempatan untuk memperkenalkan dan mempresentasikan mengenai hasil kerja dan portofolio nya. Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui kegiatan party planner gathering dalam menarik minat client nya, meliputi strategi komunikasi dilihat dari segi komunikator, pesan, media, sasaran dan evaluasi. Kegiatan ini menarik minat client yang diharapkan oleh Hotel Grand Mercure Bandung.

5.2 Saran

1. Melakukan inovasi kegiatan Party Planner Gathering yang memberikan efek keberlanjutan dari kegiatan tersebut. Seperti waktu pelaksanaan kegiatan ditambah agar rangkaian kegiatan dapat maksimal dan lebih banyak susunan acara sehingga akan lebih banyak kesempatan untuk saling bertukar informasi terkait bisnis yang akan dijalankan.
2. Memberikan kesempatan kepada client yang hadir untuk dapat menunjukkan hasil kerja dan portofolio event yang telah mereka lakukan agar pihak hotel dapat mengetahui vendor mana yang berpotensial untuk dijadikan partner dalam berbisnis.
3. Melakukan review atau tim survey kepada client secara langsung mengenai Hotel Grand Mercure Bandung maupun terkait dengan kegiatan party planner gathering, agar pihak hotel mengetahui hal yang yang perlu dipertahankan, ditingkatkan maupun diperbaiki.

Daftar Pustaka Buku

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

----------. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

----------. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Kennedy, John. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi* . Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjadjaran.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Purwanto, Joko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfaberta.

Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

2. Karya Ilmiah

Ardis Tri Sulistiati. 2011. Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia. Universitas Padjajaran: Ilmu Komunikasi.

Lilis Susilawati. 2013. Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen. Universitas Komputer Indonesia: Ilmu Komunikasi.

Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra. 2014. Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep Alfresco Dinning. Universitas Komputer Indonesia: Ilmu Komunikasi.

3. Internet *Searching*

[1] Indonesia Event. 2013. *Definisi Acara Gathering*. Melalui http://indonesia-event.com/definisi -acara-gathering/ [18/03/18 pukul 12.50 WIB]

[2] Bisnis.com. 2014. *Bisnis Party Planner*. Melalui http://entrepreneur.bisnis.com/read20140528/263/231279/bisnis-party-planner [21/04/18 pukul 15.35 WIB]