

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada *Sales* dan *Marketing* Di Grand Cordela Hotel Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengimplementasian kegiatan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh departemen *sales* dan *marketing* Grand Cordela Hotel Bandung, untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dalam menjalankan kegiatan tersebut dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi di lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, dan melakukan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu meningkatkan ketekunan, triangulasi, menggunakan bahan referensi dan mengadakan *member check*. Dalam penelitian ini, *Sales Marketing Manager* Grand Cordela Hotel Bandung menjadi informan kunci dan dua orang *sales* pada departemen *sales* dan *marketing* menjadi informan pendukung.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) pengimplementasian kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh departemen *sales* dan *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu meliputi enam komponen diantaranya periklanan, pemasaran langsung, *sales promotion*, penjualan personal, *event*, dan *public relations*. (2) Hambatan yang dialami dalam strategi meningkatkan *brand awareness* yaitu terdapat kendala anggaran, peralatan yang memadai, orang atau tim khusus yang memegang *marketing communication*, proses pengajuan dan perizinan, dan penciptaan sebuah ide kreatif. (3) Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yaitu mengkomunikasikan dengan pihak yang bersangkutan, menganalisa program yang paling mendesak untuk dilakukan peralihan *budget* atau anggaran, membuat *timeline* program agar dapat diajukan dari jauh-jauh hari.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Communication*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This research was conducted to find out "Marketing Communication Strategy of Grand Cordela Hotel Bandung in Increasing Brand Awareness (Qualitative Descriptive Analysis on Sales and Marketing at Grand Cordela Hotel Bandung)". The purpose of this research is to find out the implementation of marketing communication activities in increasing brand awareness carried out by the sales and marketing department of the Grand Cordela Hotel Bandung, to find out what obstacles are experienced in carrying out these activities and how efforts are being made to overcome these obstacles.

This research used a qualitative method with the type of descriptive. The data collection technique used was observation at the research location, conducting interviews with key informants and supporting informants, and conducting documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion. Data validity techniques used are increasing persistence, triangulation, using reference materials and conducting member checks. In this study, the Sales Marketing Manager of the Grand Cordela Hotel Bandung became the key informant and two sales people in the sales and marketing department became the supporting informants.

The results of this study are (1) the implementation of marketing communication activities carried out by the sales and marketing department in increasing brand awareness which includes six components including advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, events, and public relations. (2) Obstacles encountered experienced in the strategy of increasing brand awareness, namely there are budget constraints, adequate equipment, a special person or team that holds marketing communications, the submission and licensing process, and the creation of a creative idea. (3) Efforts made in overcoming obstacles, namely communicating with the parties concerned, analyzing the programs that are most urgent for a budget transition or budget, making a program timeline so that it can be submitted in advance.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness*