

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bersifat komersial yang diharapkan dapat bertahan dan berkembang serta dapat beradaptasi dalam menghadapi situasi pasar juga permintaan konsumen yang berubah-ubah. Pada saat ini dunia perhotelan telah menjadi suatu lahan bisnis yang dapat menjanjikan, dikarenakan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan tempat huni yang layak meskipun hanya bersifat sementara. Perhotelan sendiri mempunyai kelasnya masing - masing dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan yang berbeda di setiap hotel. Maka dari itu, banyak sekali taktik dan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Saat ini daya saing perhotelan dapat dikatakan cukup ketat, dikarenakan konsumen sudah mulai lebih bijak dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang memadai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat menyebutkan bahwa bisnis hotel kelas melati di Bandung kini kian meredup diakibatkan karena tingkat hunian kamar yang sangat rendah dan terus menurun. Bahkan, *occupancy* hotel berbintang pun memiliki tingkat hunian kamar rata-rata 45% perbulannya. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung yang menyatakan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada Februari 2023 mencapai 38,93%, turun 0,22 poin dibandingkan TPK Januari 2023 yang mencapai 39,15%. Hotel tentunya memiliki nilai jual

yang dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada konsumen, dengan ini tentunya hotel memerlukan taktik dan strategi yang tepat untuk mempromosikan hotel tersebut. Dengan kegiatan *marketing communication* merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan oleh manajemen hotel agar dapat mempromosikan atau memasarkan produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan kepada konsumen.

Di era teknologi digital yang berkembang seperti saat ini, yang mana informasi pun berkembang dan dengan mudah untuk didapatkan. Hal inilah yang sangat dibutuhkan karena kegiatan *marketing communication* harus dapat dikuasai agar dapat memudahkan pihak manajemen hotel dalam mempromosikan atau memasarkan hotel. Komunikasi dan informasi ini sudah menjadi kebutuhan sehari - hari begitu pula dalam sebuah perusahaan terdapat unsur komunikasi yang saling berhubungan erat satu sama lainnya, yakni *marketing communication*. Karena dengan adanya *marketing communication* ini dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan atau menawarkan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut guna menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasarnya.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwa *Marketing communication* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communication* berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan

penjualan personal (Kotler & Keller, 2006:496).

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi *marketing communication* pada salah satu hotel di Kota Bandung yang bernama Grand Cordela Hotel. Pada tanggal 18 Mei 2016, Grand Cordela Hotel Bandung didirikan dengan mengusung konsep Hotel yang ramah lingkungan dan bernuansa warisan budaya Indonesia. Diresmikan pada tanggal 18 Mei 2016 bekerja sama dengan Saung Angklung Ujo, untuk menonjolkan warisan budaya Indonesia khususnya Kota Bandung, kami mengusung tema Angklung sebagai wallpaper yang dipasang di setiap kamar yang ada di Grand Cordela Hotel Bandung. Grand Cordela Hotel Bandung adalah Hotel berbintang 3 plus yang berlokasi strategis di jalan Soekarno Hatta 791 B, terletak di kawasan bisnis industri dan pemerintahan kota Bandung. Akses untuk mencapai ke lokasi sangat mudah dengan hanya menghabiskan waktu 15 menit dari tol Exit Buah Batu.

Grand Cordela Hotel Bandung memiliki 143 (seratus empat puluh tiga) kamar dengan beberapa fasilitas yang terdapat didalamnya. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah restoran yang bernama “*Phi Restaurant*”, lounge yang bernama “*Zeta Lounge*”, kolam renang dan 8 (delapan) ruang pertemuan yang bernama Omega 1, 2, 3, 4 dan Alfa 1, 2, 3, 4 juga ballroom yang bernama Alfa Sky Ballroom dengan kapasitas hingga 400 orang. Terdapat juga akses internet Wi-Fi dan parkir yang luas yang akan membuat tamu merasa lebih nyaman untuk menginap di Grand Cordela Hotel Bandung.

Peneliti memilih Grand Cordela Hotel Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti melakukan observasi di Grand Cordela Hotel Bandung untuk mendapatkan sebuah fakta. Dan dikarenakan peneliti sempat terjun langsung menjadi *trainee* di departemen *sales* dan *marketing* di Grand Cordela

Hotel Bandung. Sehingga, peneliti mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dan peneliti tertarik untuk menjadikan fenomena tersebut menjadi topik penelitian peneliti. Dengan memilih Grand Cordela Hotel Bandung sebagai lokasi penelitian, peneliti dapat mendapatkan data yang dibutuhkan dari para informan yang menjadi subjek penelitian peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Selain itu, peneliti merasa bahwa Grand Cordela Hotel Bandung ini memiliki potensi yang bagus di bidang jasa pelayanan ini. Namun, disayangkan Grand Cordela Hotel Bandung hanya dikenal oleh sebagian kalangan saja dan belum dikenal oleh kalangan secara luas. Oleh karena itu, peneliti memilih Grand Cordela Hotel Bandung sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dikarenakan hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka hotel dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Hotel harus memikirkan bagaimana cara agar perusahaan tetap memiliki tempat di hati konsumen, baik itu dari fasilitas maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat menambah kesadaran konsumen terhadap perusahaan ditambah dengan adanya dukungan dari komunitas atau konsumennya.

Di Grand Cordela Hotel Bandung sendiri peneliti melihat bahwa tugas dan fungsi *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung sudah dijalankan namun belum berjalan optimal, dikarenakan tidak adanya tim khusus yang ditugaskan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *marketing communication*. Pada dasarnya kegiatan *marketing communication* di Grand Cordela Hotel Bandung sudah dijalankan, namun tugas dan tanggung

jawabnya dilaksanakan oleh tim *sales* dan *sales marketing manager*. Hal tersebut menjadikan kegiatan – kegiatan *marketing communication* ini kurang fokus dan terarah dikarenakan *sales* yang dituntut untuk menjalankan tugas *marketing communication* ini lebih fokus pada tugas dan tanggung jawabnya sebagai *sales* dalam melakukan penjualan jasa atau fasilitas dari Grand Cordela Hotel Bandung. Dengan belum optimalnya tugas dari *marketing communication* ini, hal tersebut dapat berdampak pada kedudukan Grand Cordela Hotel Bandung dimata masyarakat, dikarenakan kurangnya *branding* yang dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung. Peneliti melihat bahwa saat ini Grand Cordela Hotel Bandung sudah dikenal oleh beberapa kalangan, namun masih kurang dikenal oleh publik secara luas atau kurangnya kesadaran publik akan adanya Grand Cordela Hotel Bandung. Grand Cordela Hotel Bandung ini memang merupakan hotel bisnis yang mana seseorang yang menginap di Grand Cordela Hotel Bandung pun kebanyakan perusahaan – perusahaan atau pemerintahan yang sedang melakukan perjalanan dinas. Menurut data yang disampaikan oleh *sales marketing manager* Grand Cordela Hotel Bandung bahwa tingkat hunian di Grand Cordela Hotel Bandung 70% bisnis dan 30% untuk berlibur. Maka dari itu, Grand Cordela Hotel Bandung lebih dikenal oleh perusahaan – perusahaan atau instansi pemerintahan yang memang sering melakukan kegiatan pertemuan di Grand Cordela Hotel Bandung.

Selain itu, *marketing* Grand Cordela Hotel Bandung kurang melakukan *branding* yang mana mereka lebih mengedepankan penjualan guna meningkatkan jumlah *revenue* atau pendapatan. *Branding* yang peneliti maksud disini yaitu *branding* melalui sosial media. Peneliti melihat bahwa sosial media khususnya Instagram dari Grand Cordela Hotel Bandung belum dikelola dengan

efektif, yang mana hal ini seharusnya merupakan salah satu tugas dari seorang *marketing communication*. Peneliti melihat bahwa pada akun sosial media Instagram Grand Cordela Hotel Bandung kurang adanya konten – konten yang dapat menarik perhatian publik, dan juga pada unggahan – unggahan di akun Instagramnya kurang memperlihatkan hal – hal yang dibutuhkan oleh publik sebagai calon konsumen agar dapat lebih mengenal Grand Codela Hotel Bandung seperti kurangnya unggahan fasilitas – fasilitas hotel maupun kegiatan yang pernah dilakukan Grand Cordela Hotel Bandung. Maka dari itu, tim dari *sales* Grand Cordela Hotel Bandung yang juga memegang tanggung jawab sebagai *marketing communication* harus mampu lebih kreatif lagi dalam pembuatan konten dan mengelola sosial media Grand Cordela Hotel Bandung agar lebih menarik. Hal ini sebagai salah satu strategi *branding* untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan publik terhadap jasa yang ditawarkan oleh Grand Cordela Hotel Bandung.

Menurut data yang peneliti dapatkan dari salah satu karyawan *sales* dan *marketing* departemen di Grand Cordela Hotel Bandung, tim *sales* dalam menjalankan tugasnya sebagai *marketing communication* memiliki hambatan dalam penggunaan sosial media yang menyebabkan adanya ketidak efektifan sosial media Grand Cordela Hotel Bandung. Yang mana, tim *sales* tidak dapat mengunggah segala bentuk konten di instagram mereka, karena segala bentuk postingan perlu adanya perizinan terlebih dahulu, perizinan tersebut tidak hanya berhenti sampai perizinan dari General Manager saja, namun harus melalui perizinan dari Omega Hotel Management dikarenakan Grand Cordela Hotel Bandung ini merupakan unit dari Omega Hotel Management. Oleh karena itu, tugas dari *marketing communication* di Grand Cordela Hotel Bandung tidak

berjalan dengan optimal. Hal tersebut menjadikan *brand awareness* publik terhadap Grand Cordela Hotel Bandung dapat dikatakan belum maksimal. Padahal di era modern seperti saat ini dimana berkembang pesatnya teknologi informasi, salah satunya yaitu penggunaan sosial media yang dapat dikatakan bahwa sosial media ini sudah menjadi makanan sehari - hari masyarakat khususnya di kalangan remaja hingga dewasa. Sosial media ini dapat dijadikan salah satu sarana untuk melakukan *branding* agar merek atau *brand* dapat dikenal secara meluas, dengan pembuatan konten - konten menarik maupun melakukan *advertising* atau periklanan di sosial media untuk menjangkau lebih luas lagi pengguna sosial media tersebut.

Dalam hal ini agar dapat meningkatkan *brand awareness* Grand Cordela Hotel Bandung, *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung haruslah mampu mengenalkan dan mempromosikan hotel dengan strategi atau taktik-taktik *marketing communication*. Selain melakukan *branding* di sosial media, strategi *marketing communication* ini dapat dilakukan melalui sebuah *event* yang dapat mendatangkan banyak tamu untuk dapat memperkenalkan Grand Cordela Hotel Bandung kepada publik. Grand Cordela Hotel Bandung sendiri saat ini telah menjalankan strategi dari *marketing communication* yaitu dengan mengadakan *event* yang dinamakan *Kids Cooking Class*, yang mana *event* tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap Grand Cordela Hotel Bandung.



Gambar 1.1 Dokumentasi event *Kids Cooking Class*

Sumber: Arsip pribadi peneliti

Dengan adanya sebuah *event* yang dilaksanakan ini, maka secara tidak langsung kita memperkenalkan juga memasarkan hotel kepada publik yang mendatangi *event* tersebut dengan memberikan contoh dari fasilitas maupun pelayanan yang sangat baik kepada pengunjung yang datang. Dengan itu hal tersebut akan tersimpan dibenak publik bahwa Grand Cordela Hotel Bandung memiliki fasilitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Maka, terciptalah kesadaran publik terhadap merek yaitu Grand Cordela Hotel Bandung.

Dalam hal ini *brand* atau merek sangatlah bernilai dimata konsumen karena mampu mempengaruhi pilihan dan juga persepsi konsumen dalam penggunaan sebuah jasa maupun dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kesadaran konsumen inilah yang sangat penting bagi Grand Cordela Hotel Bandung, karena dengan mengetahui tingkat kesadaran *brand* tersebut, Grand Cordela Hotel Bandung dapat mengetahui popularitasnya yang mana popularitas ini apakah dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas dikenal oleh kalangan - kalangan tertentu saja. Hal yang dapat dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung agar dapat melekat di hati konsumennya maka pihak manajemen hotel

harus mampu bersaing dalam meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Karena dengan adanya perbedaan pelayanan inilah yang membuat *brand* melekat di hati konsumen, maka dari itu pihak manajemen hotel perlu memperhatikan hal tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

Hal ini dilakukan memiliki maksud agar Grand Cordela Hotel Bandung memiliki tempat di hati konsumen dan konsumen dapat lebih mengingat Grand Cordela Hotel Bandung. Hal yang dapat dilakukan oleh manajemen Grand Cordela Hotel Bandung yaitu dengan memperhatikan strategi *marketing communication*, salah satu yang paling mendasar dalam hal ini yaitu melakukan kegiatan promosi dengan memerhatikan media yang tepat untuk digunakan, seperti yang dikemukakan oleh Assauri bahwa Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting, suatu produk apapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli konsumen (Assauri, 2014:264). Apabila Grand Cordela Hotel Bandung memiliki tim khusus agar dapat menjalankan strategi – strategi *marketing communication* dengan fokus dan terarah, maka akan lebih optimal dalam mempromosikan hotel agar lebih dikenal oleh publik secara luas. Kegiatan *marketing communication* yang dapat digunakan untuk mempromosikan hotel yaitu dapat dilakukan dengan cara bekerja sama atau menggandeng beberapa media baik itu media cetak, media elektronik, media online maupun radio. Selain menggandeng beberapa media juga dapat dilakukan dengan mengundang seorang *influencer* untuk mempromosikan hotel, namun hal itu tentunya dibutuhkan anggaran yang cukup dikarenakan perlu biaya yang dikeluarkan.

Pada awalnya Grand Cordela Hotel Bandung memang kurang melakukan kerja sama dengan media, namun pada saat itu adapula media yang sudah bekerja sama dengan Grand Cordela Hotel Bandung seperti Republika. Namun, terhitung pada tanggal 05 April 2023, Grand Cordela Hotel Bandung sudah mulai menggandeng beberapa media pada acara *Media Gathering* yang dihadiri oleh beberapa media sambil melaksanakan buka puasa bersama di Grand Cordela Hotel Bandung. Dikatakan oleh *sales* Grand Cordela Hotel Bandung bahwa Grand Cordela Hotel Bandung akan lebih banyak melakukan kerja sama dengan media – media dan berencana mengajak radio untuk siaran langsung di Grand Cordela Hotel Bandung. Contohnya Sutan Raja Hotel Soreang terlihat pada akun instagram pribadi milik salah satu *marketing communication* Sutan Raja Hotel Soreang saat beliau melakukan kegiatan – kegiatan *marketing communication* dalam melakukan kerja sama dengan berbagai media. Peneliti melihat bahwa *marketing communication* Sutan Raja Hotel Soreang kerap kali hadir di beberapa radio di Bandung untuk berbincang sekaligus mempromosikan Sutan Raja Hotel Soreang dan pada unggahan di akun media sosial Instagram Sutan Raja Hotel Soreang para *marketing communication* mengikuti siaran langsung bersama Ardan Radio secara *live* di Sutan Raja Hotel Soreang.

Selain itu, terlihat pada akun sosial media Instagramnya bahwa Sutan Raja Hotel telah mengelola akun sosial medianya dengan baik, terlihat di akun media sosial Instagramnya mereka mengunggah konten-konten yang menarik dan hal – hal yang memang dibutuhkan oleh calon konsumennya agar lebih mengetahui Sutan Raja Hotel Soreang. Terlihat juga di unggahan Instagramnya, Sutan Raja Hotel Soreang kerap kali mengundang *influencer* untuk turut mempromosikan hotel mereka, pada unggahannya terlihat beberapa *influencer* membuat konten –

konten menarik yang berkaitan dengan program yang diadakan oleh Sutan Raja Hotel Soreang. Kegiatan – kegiatan tersebut memanglah dibutuhkan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan, kegiatan tersebut merupakan salah satu dari ke-6 (enam) komponen pada teori *marketing communication* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006:496). Dari strategi *marketing communication* yang telah dilakukan oleh Sutan Raja Hotel Soreang tersebut berimplikasi terhadap *brand awareness* publik terhadap Sutan Raja Hotel Soreang, terlihat dari akun sosial media Instagramnya yang saat ini memiliki pengikut hampir 10.000 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi – strategi yang dijalankan oleh *marketing communication* Sutan Raja Hotel Soreang berhasil.

Hal tersebut berbeda dengan Grand Cordela Hotel Bandung yang dapat dikatakan bahwa tugas dan fungsi *marketing communication* nya belum berjalan optimal, dikarenakan adanya ketidak efektifan berjalannya strategi *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dan juga pengelolaan akun sosial media khususnya Instagram yang belum efektif hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat kesadaran atau *brand awareness* publik, terlihat bahwa saat ini akun media sosial Instagram Grand Cordela Hotel Bandung memiliki pengikut sebanyak 2.663 orang. Dengan itu, saat ini *sales* Grand Cordela Hotel Bandung juga dituntut oleh general manager untuk meningkatkan jumlah *followers* instagram Grand Cordela Hotel Bandung. Dalam hal ini mencapai kesadaran merek dari konsumen ini merupakan sebuah tantangan untuk sebuah perusahaan. *Brand awareness* ini adalah suatu sikap bagaimana nama sebuah merek dapat diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Seperti hal nya saat

konsumen memikirkan ingin menginap di sebuah hotel dan nama yang muncul di benak konsumen tersebut yaitu Grand Cordela Hotel Bandung. Strategi promosi (*marketing communication*) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan peneliti tertarik untuk mengungkap dan mencari tahu bagaimana strategi *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Grand Cordela Hotel Bandung. Sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul “Strategi *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana peneliti dapat menilai dan mendeskripsikan fenomena yang menjadi masalah penelitian peneliti sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Dengan begitu peneliti berharap penelitian ini menjadi penting dan bermakna karena memberikan pengetahuan mengenai strategi *marketing communication* yang dikata penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan maupun lembaga.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* di Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*, mengingat bahwa adanya ketidak efektifan tugas dan tanggung jawab *marketing communication*. Dikarenakan tidak adanya tim khusus yang memegang tanggung jawab sebagai *marketing*

communication melainkan tugas dan tanggung jawabnya dijalankan oleh *sales executive* dan *sales marketing manager* pada departemen *sales* dan *marketing*.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada fokus penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah peneliti rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi kegiatan *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana hambatan *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*?
3. Bagaimana upaya *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam mengatasi hambatan guna meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan target yang hendak dicapai dalam melakukan suatu kegiatan. Maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi kegiatan *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk mengetahui hambatan *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*
3. Untuk mengetahui upaya *marketing communication* Grand Cordela Hotel

Bandung dalam mengatasi hambatan guna meningkatkan *brand awareness*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis, dapat memberikan kontribusi khazanah kepustakaan atau ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/i terutama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung tentang strategi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan di Grand Cordela Hotel Bandung.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahnya wawasan dan pengalaman peneliti mengenai strategi-strategi *marketing communication* juga menerapkan teori-teori yang didapat serta untuk melatih kemampuan diri di bidang *marketing communication*.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Program Studi Ilmu Komunikasi juga sebagai bahan evaluasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Bagi Grand Cordela Hotel Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada seluruh jajaran Grand Cordela Hotel Bandung tentang strategi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Grand Cordela Hotel Bandung, yang berlokasi strategis di Jalan. Soekarno Hatta 791B, Babakan Penghulu, Kec. Cinambo, Kota Bandung Jawa Barat 40293. Lokasi ini terletak di kawasan Industri dan pemerintahan Kota Bandung. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan fenomena - fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya dilatar belakang. Selain itu, lokasi ini merupakan tempat peneliti melaksanakan

kegiatan *Job Training*, sehingga peneliti merasa sangat tertarik untuk meneliti fenomena yang ada di lokasi tersebut.



Gambar 1.2 Lokasi Grand Cordela Hotel Bandung

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/AqY3awJCSNNWeJyY8>

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Rincian Waktu Proses Pelaksanaan Skripsi

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	Juli-November
		Identifikasi Masalah	Desember
		Pengajuan Judul Penelitian	Februari
		Acc Judul Penelitian	Maret
		Pengarahan Pembimbing	Maret
2	Penyusunan Skripsi	Penyusunan Latar Belakang Penelitian	Maret
		Bimbingan Mengenai Latar Belakang Kepada Pembimbing	Maret
		Penyusunan BAB I	Maret
		Penyusunan BAB II	Maret
		Penyusunan BAB III	Maret