

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

The Trans Luxury Hotel didirikan oleh salah satu pengusaha sukses di Indonesia yaitu Bapak Chairul Tanjung. The Trans Luxury Hotel merupakan hotel bintang 6 pertama yang didirikan di Bandung bahkan menjadi hotel bintang 6 pertama dan satu-satunya saat ini di Indonesia yang terdiri dari 18 lantai serta memiliki 280 kamar. Dikelola oleh CT CORP, The Trans Luxury Hotel berada di Kawasan Terpadu Trans Studio, berdiri megah di lahan seluas 9 hektar yang berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 289 Bandung 40273.

Kota Bandung sudah sejak dahulu menjadi kota tujuan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Kota Bandung memiliki banyak usaha pariwisata yang bervariasi. Mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, MICE, wisata alam, dan banyak usaha kreatif yang mendukung minat wisatawan untuk datang dan menghabiskan waktunya di Kota Bandung. Saat seseorang berkunjung lebih dari satu hari tentu muncul akan kebutuhan akomodasi, salah satunya adalah hotel. Karena hal inilah banyak sekali pengusaha yang mendirikan hotel di Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang datang.

Para pelaku bisnis di bidang perhotelan pun berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan dan bersaing dengan bisnis-bisnis hotel yang lain. Tentu saja dengan banyaknya *hotel-hotel* di kota Bandung seperti: *Padma, Hilton, Intercontinental* dan lain sebagainya menjadi cerminan akan banyaknya persaingan bisnis perhotelan yang ada di kota Bandung.

Melihat kondisi yang kompetitif yang semakin hari semakin sulit ini, *The Trans Luxury Hotel Bandung* membutuhkan kerja keras *Marketing Communications division*-nya untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usahanya untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dengan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dua kajian yaitu *marketing* (pemasaran) dan komunikasi. Secara umum, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Peran *marketing communications* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Salah satu kegiatan *Marcomm* di *The Trans Luxury Hotel Bandung* adalah mempertahankan citra positif perusahaan dan memberikan informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat luas. Salah satu akses menjaga citra perusahaan

adalah lewat media. Hal ini disebabkan media merupakan salah satu alat yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Media seringkali menjadi acuan bagi publik untuk bergerak dan bertindak atas sebuah isu yang dipublikasikan. Media juga bisa membentuk opini masyarakat.

Maka dari itu, sangat penting bagi The Trans Luxury Hotel Bandung untuk membina hubungan baik dengan kalangan media (*Media relations*) yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah), media elektronik (TV/radio), maupun media sosial yang memiliki pengaruh besar.

Media relations merupakan aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Salah satu kegiatan *media relations* yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung adalah *Media gathering*. *Media gathering* merupakan suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh *PR*, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, yang mana hasil penelitian tersebut penulis tuangkan ke dalam Skripsi yang berjudul : **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA GATHERING DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG”**.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada, Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1 Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung?
- 2 Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung??

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel.
- 2) Mengetahui pelaksanaan komunikasi pmasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara

umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembang ilmu komunikasi. Secara teoritis sebagai pengembang ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi dan kajian komunikasi pemasaran, serta menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya mengenai kajian komunikasi pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations* dan Komunikasi Pemasaran / *Marketing Communications*.
- 2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang komunikasi pemasaran serta menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan humas / *public relations* terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

- 2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi The Trans Luxury Hotel Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan.