

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata turis domestik maupun internasional. Kota Bandung pun dikenal sebagai kota belanja, dengan banyaknya *mall*, *factory outlet*, wisata kuliner, budaya, dan wisata alam. Selama adanya *pandemic* Covid-19 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, tingkat penghunian kamar hotel bulan Agustus 2020 mencapai 34,95 persen untuk kamar hotel bintang dan non bintang. Banyaknya pembangunan hotel di Bandung mempermudah wisatawan dalam memilih tempat beristirahat. Dengan itu, persaingan bisnis pada bidang perhotelan ini semakin ketat.

Para pelaku bisnis khususnya pada bidang hotel saat ini semakin berkembang dalam berkreaitivitas dan menciptakan inovasi baru. Mengingat banyaknya persaingan pada bisnis ini, setiap hotel memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat para pengunjung yang menggunakan jasa hotel tersebut guna mendapatkan *feedback* baik. Seringkali pengguna jasa hotel memberikan *review* yang jujur kepada keluarga atau rekan lainnya. Kalimat pembandingan hampir selalu terjadi kalau saja tempat menginap A pelayanannya lebih baik daripada tempat menginap B. Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Untuk itu sebagai marketing hotel pun saling berusaha membangun citra baik dalam pelayanannya.

Hotel Grand Mercure yang terletak di kawasan Setiabudi Bandung adalah hotel bintang 5 yang menawarkan fasilitas dengan suasana mewah yang menampilkan seni lokal. Citra hotel yang dibangun untuk memanjakan pengunjungnya terutama dalam menyajikan makanan khas dan mewah. Pada masa *pandemic* saat ini Grand Mercure terus beradaptasi dan menerapkan teknologi juga sistem yang baru untuk memastikan lingkungan yang aman dan ketat demi menjaga kesehatan semua staf dan tamu. Karena minat para pengunjung adalah salah satu cara agar hotel Grand Mercure tetap dipercaya para konsumen.

Strategi marketing dan komunikasi yang diterapkan pada hotel Grand Mercure Setiabudi Bandung ini menarik minat peneliti untuk menganalisis dan menjelaskan lebih dalam lagi bagaimana hotel ini dapat menarik minat pengunjung baru dan tetap menjaga loyalitas pengunjung lama.

1.2 Fokus Penelitian dan pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “**Strategi Komunikasi Pemasaran Saat Pandemi Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Bagaimana pengenalan *product* sebagai strategi pemasaran di Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung pada Masa Pandemi?
2. Bagaimana *price* yang ditawarkan sebagai pendukung strategi pemasaran di Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung pada Masa Pandemi?
3. Bagaimana *place* yang ditawarkan sebagai pendukung strategi pemasaran di Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung pada Masa Pandemi ?
4. Bagaimana *promotion* yang dilakukan sebagai strategi pemasaran di Grand Mercure Hotel Setibudi Bandung pada Masa Pandemi ?
5. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung?

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui proses pengenalan *product* yang ditawarkan Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung sebagai strategi pemasaran pada masa pandemi.
2. Untuk mengetahui *price* yang ditawarkan Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung sebagai strategi pemasaran pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui *place* yang ditawarkan Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung sebagai strategi pemasaran pada masa pandemic.
4. Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung sebagai strategi pemasaran pada masa pandemic.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian , maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuankomunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi di perhotelan
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Grand Mercure Hotel Setiabudi Bandung
2. Peneliti berharap penelitian ini memberikan informasi sebagai referensi khususnya untuk penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran di bidang perhotelan dengan memberikan data ilmiah.