

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang selalu berkembang, strategi baru terus dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Perusahaan terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan beradaptasi dengan tren konsumen yang terus berubah dengan cepat. Meskipun komunikasi digital semakin canggih, pertemuan tatap muka masih menjadi hal yang lebih dibutuhkan untuk komunikasi dan negosiasi yang lebih efektif.

Permintaan akan perjalanan bisnis ini mendorong pertumbuhan sektor sektor terkait, seperti penerbangan, transportasi darat, dan perhotelan. Hotel bisnis dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik para pebisnis, seperti tersedianya ruang meeting, akses internet, dan fasilitas pendukung bisnis lainnya. Industri perhotelan yang sangat kompetitif saat ini memerlukan branding yang kuat sebagai hotel bisnis menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan hotel. Tantangan dalam *corporate branding* sebagai hotel bisnis terletak pada kemampuan untuk tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi tamu bisnis. Ini melibatkan investasi berkelanjutan dalam teknologi, peningkatan fasilitas, dan pelatihan staf untuk memastikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Corporate branding menjadi strategi dalam dunia bisnis modern, salah satunya di sektor perhotelan. Dengan persaingan yang semakin kompetitif,

membangun identitas yang kuat dan reputasi positif merupakan langkah penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Balmer (2001) *corporate branding* adalah proses sistematis perencanaan dan implementasi dalam menciptakan dan memelihara reputasi yang menguntungkan dengan mengkomunikasikan simbol-simbol yang melambangkan identitas organisasi kepada para stakeholdernya. *Corporate branding* tidak hanya mencakup visual, tetapi juga meliputi seluruh pengalaman dan nilai yang ditawarkan kepada para tamunya. *Corporate branding* sebagai hotel bisnis melibatkan pengembangan identitas yang konsisten di seluruh aspek operasional hotel. Ini termasuk desain interior, kualitas layanan, fasilitas yang ditawarkan, dan bahkan cara staf berinteraksi dengan tamu.

Grand Cordela Hotel Bandung adalah salah satu dari sekian banyak hotel bisnis di Kota Bandung. Hotel ini menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan bisnis, seperti ruang *meeting* dengan kapasitas bervariasi dan paket *meeting* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis.

Desain interior Grand Cordela Hotel Bandung juga mendukung suasana yang minimalis dan nyaman, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi para tamu yang ingin berfokus pada tujuan bisnis mereka. Lokasi strategis hotel ini di Jl. Soekarno Hatta No. 791, Bandung, yang terletak di daerah bisnis Bandung Timur, membuatnya mudah diakses oleh para pebisnis dan memberikan kemudahan dalam menjangkau pusat-pusat industri dan pemerintahan.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis amati di lapangan, tim marketing Grand Cordela Hotel Bandung secara konsisten menjaga hubungan baik dengan para tamu bisnis, yang menjadi salah satu faktor penting dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Tim marketing secara proaktif membangun komunikasi dengan para tamu, terutama tamu bisnis, untuk memastikan kepuasan mereka dan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Grand Cordela Hotel Bandung juga menunjukkan kemampuan yang kuat dalam membangun kemitraan strategis.

Salah satu contohnya adalah kerja sama mereka dengan Summarecon Mall Bandung saat acara pembukaan pusat perbelanjaan tersebut. Acara ini menarik banyak tamu dari luar kota Bandung, dan Grand Cordela Hotel Bandung dipilih sebagai tempat menginap utama bagi para tamu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hotel ini tidak hanya dikenal sebagai pilihan yang tepat untuk bisnis lokal, tetapi juga mampu menjadi tujuan bagi tamu dari berbagai daerah yang menghadiri acara-acara penting di Bandung. Kolaborasi ini mencerminkan bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung mampu berperan sebagai hotel bisnis yang unggul dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif.

Coporate branding yang efektif dapat membantu hotel bisnis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan korporat. Dengan *corporate branding* yang kuat sebagai hotel bisnis Grand Cordela Hotel Bandung dapat menarik kontrak jangka panjang dengan perusahaan perusahaan besar, menjadi tuan rumah untuk konferensi dan acara bisnis penting, serta mendapatkan rekomendasi positif dari jaringan profesional.

Tantangan dalam *corporate branding* sebagai hotel bisnis ini terletak pada kemampuan untuk tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi tamu bisnis. Ini melibatkan investasi keberlanjutan dalam teknologi, peningkatan fasilitas

dan pelatihan staf untuk memastikan layanan yang konsisten dan kualitas tinggi. *Corporate branding* yang kuat dan konsisten sebagai hotel bisnis menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan hotel seperti Grand Cordela Hotel Bandung di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kompleksitas dalam aktivitas *corporate branding* pada hotel bisnis. Grand Cordela Hotel Bandung, sebagai salah satu hotel yang berfokus pada segmen bisnis, menarik perhatian karena fasilitas, layanan, dan strategi yang tampak disesuaikan dengan kebutuhan pelaku bisnis. Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, penting untuk mengkaji bagaimana hotel mampu membangun reputasi yang kuat, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjalin kemitraan strategis.

Terdapat peluang untuk mengeksplorasi aspek kebaruan dalam *corporate branding*, khususnya pada bagaimana elemen *brand position* menurut David Aaker (1996) yang mencakup identitas dan proposisi nilai, audiens target, komunikasi aktif, serta keunggulan kompetitif dapat digunakan secara menyeluruh dalam strategi *branding* hotel. Penelitian ini memberikan kebaruan dari peneliti terdahulu diantaranya Husni Mubarak (2017), Dzan Khoer (2020), dan Putri Nurul (2021) dengan menganalisis *corporate branding* yang tidak hanya berfokus pada visual atau komunikasi, tetapi juga mencakup digitalisasi layanan dan penyediaan pengalaman tamu yang lebih personal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Corporate branding* Grand Cordela Hotel Bandung sebagai Hotel menggunakan pendekatan

kualitatif dengan metode deskriptif, serta menggunakan teori *brand position* oleh David Aaker sebagai landasan teoritis.

1.2 Fokus dan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui “Bagaimana kegiatan *corporate branding* yang dilakukan Grand Cordela Hotel Bandung sebagai hotel bisnis?” penulis menyusun fokus dan pertanyaan penelitian berdasarkan konsep brand position oleh David Aaker (1996), yang mengidentifikasi brand position sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada audiens target. Brand position ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan Fokus Penelitian tersebut, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menentukan bagian dari identitas dan proporsi nilai melalui kegiatan *corporate branding*?
2. Bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menentukan target audiens dan menjangkau dalam kegiatan *corporate branding*?
3. Bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung melakukan komunikasi aktif dalam kegiatan *corporate branding*?
4. Bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menunjukkan keunggulan kompetitif melalui kegiatan *corporate branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang peneliti paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan *corporate branding* yang dilakukan Grand Cordela Hotel Bandung sebagai hotel bisnis, adapun tujuan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menentukan bagian dari identitas dan proporsi nilai melalui kegiatan *corporate branding*
2. Untuk mengetahui bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menentukan dan menjangkau target audiens dalam kegiatan *corporate branding*.
3. Untuk mengetahui bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung melakukan komunikasi aktif dalam kegiatan *corporate branding*.
4. Untuk mengetahui bagaimana Grand Cordela Hotel Bandung menunjukkan keunggulan kompetitif melalui kegiatan *corporate branding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang peneliti harapkan adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti dapatkan serta dapat menjadi referensi pembelajaran Ilmu Komunikasi yang terkait dengan *corporate branding public relations* dalam membentuk citra hotel bisnis dan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi masyarakat dan

memberikan informasi serta wawasan kepada khalayak mengenai *corporate branding* terhadap hotel bisnis.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengalaman peneliti mengenai *corporate branding* juga menerapkan teori-teori yang didapat serta untuk melatih kemampuan diri di bidang *corporate branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya *corporate branding* pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga sebagai bahan evaluasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.5 Kajian Penelitian Relevan

Pertama, penelitian berjudul "*Corporate branding* Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat" oleh Husni Mubarak (2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori David A. Aaker. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan public relations Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam mengelola komunikasi dan citra hotel syariah secara efektif.

Kedua, penelitian berjudul "*Strategi Corporate branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik*" oleh Dzan Koemar Ramadhan (2020). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik berhasil melaksanakan *corporate branding* melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring terhadap keberhasilan program.

Ketiga, penelitian berjudul "*Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate branding di Garis Temu*" oleh Putri Nurul Azizah dan Tresna Wiwitan (2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garis Temu telah berhasil menerapkan strategi brand activation yang kreatif dan menarik melalui lima tahap: discovery, strategic development, creative development, delivery, dan evaluation.

Keempat, penelitian berjudul "*Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Corporate Image Hotel Hilton Bandung*" oleh Rinda Oktaviani Suhendar (2019). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan Hotel Hilton Bandung dalam menciptakan opini publik yang menguntungkan dan meningkatkan kepercayaan publik melalui strategi marketing public relations yang terstruktur.

Kelima, penelitian berjudul "*Implementasi Fungsi Public Relations Dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis di PT Djarum*" oleh Fatoni Guruh Indarto (2012). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan PT Djarum dalam membangun corporate image melalui program CSR yang terintegrasi dengan sistem organisasi berorientasi pada kekeluargaan.

Tabel 1.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Motode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Husni Mubarak/ 2017/ Skripsi/ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta/	Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat	Studi Deskriptif Kualitatif	Menggunakan teori David A. Aker Tentang <i>corporate branding</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa public relations hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta telah berhasil mengelola komunikasi dan citra hotel secara efektif
2.	Dzan Koemar Ramadhan/2020/ Skripsi/ Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik	Studi Deskriptif Kualitatif	Menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik melakukan <i>corporate branding</i> melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring keberhasilan program <i>corporate branding</i> .
3.	Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan/2021/ Jurnal/ Universitas Islam Bandung	Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Teori brand activation dan <i>corporate branding</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garis Temu telah menerapkan strategi yang tepat dalam melaksanakan brand activation di media sosial secara kreatif dan menarik. Proses ini melalui lima tahap: discovery, strategic development, creative development, delivery, dan evaluation.

4.	Rinda Oktaviani Suhendar/2019/ Skripsi/ Universitas Pasundan	Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertaha nkan Corporate Image Hotel Hilton Bandung	Metode deskriptif kualitatif	Teori yang digunaka n adalah Teori IMC (<i>Integret ed Marketin g Commun</i>)	Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan citra perusahaan.
5.	Fatoni Guruh Indarto/2012/ Skripsi/ Universitas Muhammadiyah Surakarta	Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Fungsi Public Relations Dalam Meningkatkan Corporate Image Melalui Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis di PT Djarum	Metode Deskriptif Kualitatif		Hasil penelitian ini menunjukkan corporate image tersebut berhasil dibangun melalui berbagai cara, termasuk melalui pelaksanaan Corporate Social Responsibility Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teori

Corporate branding merupakan konsep kunci dalam *manajemen branding* dan komunikasi perusahaan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker, (2004) dalam jurnalnya *Leveraging the Corporate Brand*, *corporate branding* dapat dipahami sebagai proses strategi dalam membangun dan mengelola identitas keseluruhan sebuah organisasi. Konsep ini menekankan bahwa *corporate branding* bukan sekedar representasi produk atau layanan,

melainkan mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti perusahaan secara menyeluruh.

Corporate branding dipandang sebagai aset strategi yang memiliki peran vital dalam membentuk persepsi stakeholder terhadap perusahaan. Konsep ini melibatkan penyesuaian berbagai elemen organisasi, termasuk visi, budaya, dan citra perusahaan, untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan konsisten. *Corporate branding* bertujuan untuk membangun identitas yang koheren dan dapat dikenali oleh seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

Dalam penelitian ini, konsep Brand Position dari buku Building Strong Brands oleh David Aaker (1996) akan digunakan untuk mendalami lebih lanjut tentang *corporate branding*, yang mengidentifikasi *brand position* sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada audiens target. *Brand position* ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Menurut Aaker, *brand position* merupakan pilar penting dalam strategi komunikasi, dan terdiri dari beberapa komponen utama:

1. Bagian dari Identitas dan Proposisi Nilai

Bagian dari identitas dan proposisi nilai ini menekankan bahwa elemen yang menjadi bagian dari brand position harus berasal dari identitas inti merek dan proposisi nilai yang dimiliki. Identitas mencakup karakteristik utama yang membuat merek unik, sementara proposisi nilai adalah manfaat spesifik yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan fokus pada aspek ini, merek dapat

memastikan bahwa elemen yang dikomunikasikan benar-benar mewakili esensi merek dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Identitas dan proposisi nilai Grand Cordela Hotel Bandung mencerminkan positioning-nya sebagai hotel bisnis yang berorientasi pada kenyamanan dan produktivitas. Identitas merek hotel ini tidak hanya terlihat dari desain fisiknya yang minimalis dan profesional, tetapi juga dari layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku bisnis. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Grand Cordela menyusun dan mengimplementasikan elemen-elemen tersebut untuk memastikan bahwa identitas merek dan proposisi nilai mereka tetap relevan di tengah persaingan industri perhotelan di Bandung.

2. Target Audience

Audiens target adalah kelompok pelanggan spesifik yang menjadi fokus komunikasi merek. Penentuan audiens target membantu merek memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan. Dengan mengetahui audiens primer dan audiens sekunder, merek dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk memastikan daya tarik yang maksimal tanpa mengabaikan kelompok pelanggan potensial lainnya.

Grand Cordela Hotel Bandung mengidentifikasi audiens targetnya dengan baik, audiens Grand Cordela Hotel Bandung merupakan para pelaku bisnis yang membutuhkan akomodasi strategis dan fasilitas pendukung profesional. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana Grand Cordela menyesuaikan strategi komunikasinya untuk memenuhi kebutuhan audiens,

serta mengevaluasi apakah strategi ini efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Komunikasi Aktif

Komunikasi aktif mengacu pada cara merek menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiensnya. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media digital, iklan, atau kampanye untuk menciptakan atau memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Tujuan komunikasi aktif adalah memastikan pesan merek tersampaikan dengan jelas, relevan, dan berdampak. Efektivitas komunikasi ini diukur dengan indikator seperti perubahan persepsi pelanggan, peningkatan loyalitas, atau penguatan citra merek.

Komunikasi aktif yang dilakukan Grand Cordela Hotel Bandung, seperti melalui media sosial, situs web, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana hotel ini memastikan konsistensi pesan di semua saluran komunikasi dan bagaimana hal itu mempengaruhi citra merek mereka sebagai hotel bisnis. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi penggunaan teknologi digital oleh Grand Cordela dalam mengelola komunikasi aktif dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal.

4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah faktor pembeda utama yang membuat merek lebih menonjol dibanding pesaing. Ini bisa berupa manfaat yang bersifat fungsional, seperti kualitas produk, manfaat emosional seperti rasa percaya atau hubungan merek-pelanggan, atau manfaat ekspresif diri yang mencerminkan

gaya hidup atau identitas pelanggan. Keunggulan ini harus relevan dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang signifikan sehingga membantu merek menciptakan posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

Keunggulan kompetitif Grand Cordela Hotel Bandung terlihat dari lokasinya yang strategis di kawasan bisnis Bandung Timur, fasilitas yang lengkap, dan kemampuan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Penelitian ini akan mempelajari lebih dalam bagaimana hotel memanfaatkan keunggulan kompetitif tersebut untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar perhotelan, khususnya di segmen bisnis. Hal ini juga mencakup penilaian terhadap inovasi layanan yang dilakukan hotel untuk tetap kompetitif.

Dalam konteks *corporate branding* di Grand Cordela Hotel Bandung, model ini akan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *brand position* berkontribusi terhadap pembentukan citra hotel sebagai hotel bisnis yang kompetitif di Bandung. Penelitian ini akan fokus pada elemen-elemen yang dikomunikasikan secara aktif kepada audiens bisnis untuk meningkatkan daya saing Grand Cordela Hotel di segmen hotel bisnis

1.6.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual adalah bagian dari penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan arah penelitian dan memfokuskan kajian pada dasar konsep yang jelas.

1. Branding

Branding menurut Aaker, (1996) proses penciptaan dan pengelolaan aset strategis yang terdiri dari nama merek, simbol, dan asosiasi yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. proses strategis

dalam menciptakan dan membangun kesadaran serta loyalitas merek yang berkelanjutan. Branding telah berkembang menjadi konsep multidimensi yang mencakup aspek digital, emosional, dan experiential dalam membangun hubungan dengan konsumen. *Branding* tidak lagi terbatas pada identifikasi produk, tetapi telah berevolusi menjadi pembentuk pengalaman holistik yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Branding tidak hanya sebatas menciptakan identitas yang terlihat melalui nama, logo, atau simbol, tetapi juga mencakup elemen-elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Aaker, 1996) branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengelola asosiasi merek yang relevan, seperti kualitas, keandalan, atau pengalaman positif, perusahaan dapat membangun citra yang kokoh dan membedakan produknya dari kompetitor.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada Grand Cordela Hotel Bandung yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 791 Bandung. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Grand Cordela Hotel Bandung yang memiliki akses pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti, tentang *corporate branding* Grand Cordela Hotel Bandung sebagai hotel bisnis.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas tidak bersifat objektif atau tunggal, melainkan

terbentuk melalui pengalaman sosial yang bervariasi. Dalam pandangan konstruktivisme, individu membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap dunia berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi sosial yang mereka jalani. Realitas yang dirasakan dan dipahami oleh seseorang dapat berbeda dengan orang lain, karena setiap individu memiliki latar belakang, nilai, dan perspektif yang unik. Konstruktivisme ini memandang bahwa fenomena sosial harus dipahami dalam konteks spesifik individu dan situasi tertentu.

Menurut Agus (2010), konstruktivisme melihat bahwa pandangan individu terhadap realitas bersifat lokal dan bergantung pada konteks sosial di mana individu tersebut berada. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diamati tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi karena setiap individu melihat dan menginterpretasikan peristiwa sosial dengan cara yang berbeda. Pandangan ini menempatkan individu sebagai subjek yang aktif dalam proses pembentukan pengetahuan, di mana mereka memiliki kebebasan untuk membentuk dan mengartikulasikan makna sesuai dengan pengalaman dan pemahaman mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana makna dan realitas sosial dibangun oleh individu melalui proses interaksi dan refleksi terhadap dunia di sekitar mereka.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Muhajirin (2024) dilandaskan pada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme, yang bertujuan untuk memahami makna di balik fenomena sosial atau budaya yang diamati. Dalam

pendekatan ini, peneliti berupaya menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara mendalam melalui.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Setyosari (2016) penelitian deskriptif adalah suatu metode riset yang memiliki tujuan untuk menjelaskan secara spesifik peristiwa alam dan sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif individu, perilaku, persepsi, dan motivasi dalam konteks sosial tertentu. Selain itu, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan metode analisis yang tidak menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik lainnya. Dengan demikian, pemahaman tentang usaha kuantifikasi tidak perlu digunakan dalam analisis ini. Selain itu, penelitian kualitatif berpondasi pada upaya untuk membangun perspektif yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan katakata, gambaran holistik, dan rumit. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan, penelitian kualitatif menempatkan perhatian pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis data primer. Menurut Herawan (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, observasi, atau dari

pemerintah dan instansi terkait. Jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait *corporate branding* yang diselenggarakan oleh Grand Cordela Hotel Bandung.

1.7.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, di mana data diperoleh dari hasil kegiatan penelitian yang berbentuk lisan maupun tulisan. Sumber data dalam penelitian ini mencakup wawancara langsung dengan pihak Sales Marketing Grand Cordela Hotel Bandung serta analisis dokumen terkait. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam guna mendukung penelitian.

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan informan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin menargetkan individu dengan karakteristik tertentu yang relevan untuk penelitian mereka. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak acak, tetapi berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan dari subjek yang memiliki karakteristik khusus yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dapat membantu proses analisis di lapangan, karena informan adalah individu yang memahami secara mendalam apa yang diteliti oleh

peneliti. Peneliti memilih beberapa informan dari Grand Cordela Hotel Bandung, yang memiliki data valid mengenai bagaimana *corporate branding* dilakukan oleh hotel tersebut.

Kriteria utama informan yang dipilih meliputi:

- a. Individu yang memiliki pemahaman komprehensif tentang kebijakan dan strategi dalam pembentukan *corporate branding* hotel.
- b. Individu yang bertanggung jawab langsung atas implementasi strategi branding dan pemasaran hotel.
- c. Individu yang memahami bagaimana nilai-nilai brand diintegrasikan ke dalam budaya organisasi dan pelatihan karyawan.

Berdasarkan kriteria tersebut peneliti memilih beberapa informan berikut:

- a. *Front Office Manager* Grand Cordela Hotel Bandung
- b. *Manager Sales & Marketing* Grand Cordela Hotel Bandung
- c. *Leader House Keeper* Grand Cordela Hotel Bandung

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara

Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

secara tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan informan. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dengan wawancara mendalam ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang mendalam dan rinci tentang strategi dan implementasi *corporate branding* Grand Cordela Hotel Bandung, serta memberikan kesempatan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman para informan, dan memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik penelitian ini.

b. Observasi

Observasi partisipatori pasif merupakan salah satu bentuk observasi dimana peneliti hadir di lokasi penelitian namun tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Menurut Hasanah (2016), observasi partisipatori pasif dilakukan dengan cara peneliti menjadi bagian dari kelompok yang diteliti, tetapi membatasi keterlibatan dirinya dalam aktivitas kelompok tersebut. Dalam hal ini, peneliti hanya berpartisipasi secara minimal tanpa memengaruhi dinamika kelompok yang diamati.

Dalam konteks implementasi *corporate branding* di Grand Cordela Hotel Bandung, metode observasi partisipatori pasif sangat relevan. Dengan hadir secara pasif, peneliti dapat mengamati secara langsung berbagai aktivitas operasional hotel yang mencerminkan elemen-elemen *corporate branding*, seperti pelayanan kepada tamu, tata letak visual branding, dan interaksi staf

dengan pelanggan. Pendekatan ini memberikan peluang untuk menganalisis elemen-elemen visual dan simbolik yang menjadi bagian penting dari identitas hotel tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses menyusun data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara kemudian dipaparkan, disusun, menentukan yang utama dan memberikan kesimpulan. Creswell (2015) mengajak penulis kualitatif untuk mempertimbangkan analisis data kualitatif sebagai proses menerapkan langkah-langkah dari khusus ke umum tidak hanya itu, Creswell (2015) menjelaskan langkah-langkah analisis dengan detail sebagai berikut :

a. Mengolah dan Menyiapkan Data

Langkah pertama adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pihak manajemen hotel, observasi langsung, serta dokumen dan materi promosi yang digunakan oleh hotel. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap penelitian *corporate branding* Grand Cordela Hotel Bandung sebagai hotel bisnis.

b. Membaca dan Melihat Seluruh Data

Seluruh data yang telah dikumpulkan dibaca dan ditinjau secara keseluruhan untuk memahami informasi yang ada. Pada tahap ini, peneliti mendapatkan gambaran umum mengenai strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh Grand Cordela Hotel Bandung.

c. Menghubungkan Deskripsi dengan Tema

Setelah deskripsi tema disusun, langkah selanjutnya adalah menghubungkannya dalam konteks keseluruhan penelitian. Data yang sudah dideskripsikan secara struktural kemudian dirumuskan untuk menyusun kesimpulan tentang efektivitas *corporate branding* Grand Cordela Hotel Bandung dalam membentuk citra sebagai hotel bisnis.

d. Memberi interpretasi dan makna

Langkah terakhir melakukan interpretasi yang diperoleh antara hasil penelitian dan informasi dari literatur teori yang digunakan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis menurut Creswell karena penulis ingin melakukan tahap ke tahap dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peneliti juga akan melakukan pengolahan data yang dihasilkan dari observasi juga wawancara dengan informan.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2. Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi						
	Pengumpulan data proposal	x					
	Penyusunan proposal	x					
	Bimbingan proposal	x					
	Revisi proposal	x					
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian						

	Sidang usulan penelitian	x	x				
	Revisi usulan penelitian	x	x				
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian		x				
	Analisis data penyusunan laporan			x	x		
	Bimbingan skripsi			x	x		
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi					x	
	Revisi skripsi					x	x

