

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Grand Cordela Hotel Bandung merupakan hotel bintang 3 modern yang menawarkan layanan dan fasilitas luar biasa untuk usaha bisnis dan liburan. Ini berfungsi sebagai tujuan ideal untuk liburan yang memuaskan, dengan menawarkan kamar tamu yang nyaman dengan pemandangan kota dan gunung yang menakjubkan. Grand Cordela Hotel Bandung terletak di kawasan bisnis industri dan pemerintahan kota Bandung dan memiliki akses yang mudah untuk mencapai ke lokasi yang strategis seperti masjid aljabar, summarecon mall bandung, Stadion Gelora badung lautan api dan lokasi strategis lainnya. Yang memungkinkan para tamu dari luar kota menjadikan Grand Cordela Hotel Bandung sebagai tempat mereka beristirahat (transit). (Observasi pada Grand Cordela Hotel Bandung, 05-09-2024).

Grand Cordela Hotel Bandung yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No 791 B Kel. Babakan Penghulu Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat, didirikan pada tanggal 18 Mei 2016. Merupakan hotel berbintang 3 (tiga) plus terbukti dengan lokasinya yang strategis. Grand Cordela Hotel Bandung didirikan dengan mengusung konsep Hotel yang ramah lingkungan dan bernuansa warisan budaya Indonesia. Diresmikan pada tanggal 18 Mei 2016 juga oleh Wali Kota Bandung. Bekerja sama dengan Saung Angklung Ujo, untuk menonjolkan warisan budaya Indonesia khususnya Kota Bandung.

Grand Cordela Hotel Bandung memiliki 143 (seratus empat puluh tiga) kamar dengan beberapa fasilitas yang terdapat didalamnya. Hotel ini memiliki 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 data ini diambil melalui halaman omegahotelmanagement.com. Terdapat juga akses internet Wi-Fi dan parkir yang luas yang akan membuat tamu merasa lebih nyaman untuk menginap di Grand Cordela Hotel Bandung.

Hotel merupakan salah satu perusahaan komersial yang diharapkan dapat bertahan, berkembang, dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Saat ini, dunia perhotelan telah menjadi ladang bisnis yang menjanjikan karena konsumen mencari hunian yang layak meski hanya sementara.

Industri perhotelan sendiri memiliki kualitas, fasilitas, dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, banyak taktik dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa daya saing hotel saat ini sangat ketat. Konsumen mulai mengambil keputusan yang lebih cerdas untuk mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Marketing Communication di era saat ini menjadi salah satu elemen penting yang wajib dimiliki organisasi maupun perusahaan, mencakup aktivitas menyampaikan, mensosialisasikan serta membuat program-program yang menghasilkan citra baik. Citra baik tersebut akan menumbuhkan kepercayaan

publik terhadap layanan atau produk dari tiap organisasi atau perusahaan. *Marketing communication* atau yang sering disingkat sebagai Marcom merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi antara produsen dan konsumen. Marcom bertujuan untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bentuk kegiatan *marketing communication* sendiri serupa dengan kegiatan *public relation* seperti *branding*, iklan, promosi, Perusahaan dapat menjangkau konsumen secara aktif dan memberikan pesan yang jelas tentang produk dan layanan yang ditawarkan. *Marketing Communication* bertanggung jawab atas strategi pemasaran komunikasi perusahaan, membangun citra merek yang kuat, serta mempengaruhi dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pergeseran dari media konvensional menjadi digital menuntut dunia untuk melakukan banyak perubahan dan perkembangan. Dominasi teknologi saat ini memaksa pihak-pihak berkepentingan untuk menerapkan digitalisasi salah satunya dalam bidang *marketing communication*.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif. Persaingan yang ketat di antara berbagai hotel, baik lokal maupun internasional, menuntut setiap hotel untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan ini adalah membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen. Grand Cordela Hotel Bandung memanfaatkan berbagai instrumen media digital untuk mencapai keterbukaan informasi, salah satunya menggunakan sosial media

Instagram dan TikTok, sebagai bentuk dari kegiatan *cyber public relations* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya.

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.

Strategi *marketing communication* berperan krusial dalam membangun *brand image* sebuah hotel. Melalui berbagai saluran komunikasi, hotel dapat menyampaikan pesan-pesan yang efektif untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan kesan yang mendalam di hati konsumen. Dalam era digital seperti sekarang, strategi *marketing communication* semakin kompleks dan melibatkan berbagai platform media sosial, digital marketing, serta kegiatan promosi lainnya.

Selain aktif di media social Grand Cordela Hotel Bandung juga melakukan aktivitas *Marketing Communication* lainya seperti showing fasilitas hotel kepada Client, melakukan promosi *talk show* di Radio, melakukan kunjungan ke berbagai Industri untuk menjalin hubungan yang baik dan membagikan kalender serta juga brosur untuk menawarkan produk yang ada di Grand Cordela Hotel Bandung.

Grand Cordela Hotel Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan 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, dirasa bahwa Grand Cordela Hotel Bandung ini memiliki potensi yang bagus di bidang jasa pelayanan ini. Melalui *aktivitas marketing communication* yang mereka lakukan baik melalui digital ataupun konvensional. Grand Cordela Hotel Bandung tidak terlalu aktif untuk mengikuti trend yang ada di social media seperti konten-konten yang sedang trending dan daily content, mereka hanya aktif untuk memposting informasi-informasi penting seperti promo dan isi kegiatan disana, namun keunikan yang saya dapatkan adalah pengunjung hotel yang ramai tiap harinya dan juga ballroom atau ruangan meeting disana selalu penuh terisi baik event government ataupun wedding. Oleh karena itu, peneliti memilih Grand Cordela Hotel Bandung sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui bagaimana *Aktivitas marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung ini dalam mempertahankan eksistensinya.

Namun jika kita bandingkan Grand Cordela Hotel Bandung ini dengan hotel lain yang ada di sekitarnya seperti Luminor Hotel dan juga Bali World Hotel Grand Cordela Hotel Bandung ini jauh lebih unggul dari keduanya, mulai dari jumlah followers Grand Cordela Hotel Bandung memiliki 3.722 followers sedangkan

luminor hotel jumlah followers nya hanya 2.267 dan juga bali world hotel hanya memiliki followers 1.099. selain jumlah followers di instagram grand cordela hotel bandung juga lebih unggul didalam rating melalui google dengan rating grand cordela hotel bandung 4,4 sedngkan luminor hotel 4,3 dan bali world hotel hanya 4,2. Jadi dapat disimpulkan grand cordela hotel bandung lebih unggul dari luminor hotel dan juga baliworld sebagai pesaing hotel yang ada di Jl. Soekarno Hatta Kota Bandung. Observasi pada instagram @luminormetroindah dan @baliworldhotelbdg serta melalui rating di google.

Hasil kontruksi di lapangan mengenai Aktivitas *Marketing communication* yang dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung yang telah dipaparkan di atas ini membuat penulis tertarik dan ingin mengetahui sekaligus mempelajari bagaimana aktivitas bagian *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam menarik pengunjung dengan menggunakan hasil kontruksi dilapangan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang diambil dari hasil kontruksi di lapangan, yakni:

- 1) Bagaimana *Marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung menjaga hubungan baik dengan konsumen?
- 2) Bagaimana *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung meningkatkan kesadaran merek?
- 3) Bagaimana *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung mendorong tindakan pembelian jasa oleh konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam menjaga hubungan baik.
- 2) Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung dalam meningkatkan kesadaran merek.
- 3) Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung mendorong tindakan pembelian jasa konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini peneliti berharap untuk membantu dalam penambahan pengetahuan mengenai keilmuan pada bidang *Marketing Public Relations* serta meningkatkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah.
2. Peneliti berharap pada hasil penelitian agar bisa diterapkan dengan kegiatan praktisnya serta dapat memberikan kontribusi pada akademis dalam Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, khususnya pada *marketing public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Secara Praktisi, peneltian ini sangat berguna untuk menjadi referensi dalam ilmu kehumasan seperti Komunikasi bisnis dan juga marketing PR.
2. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih terhadap lembaga atau organisasi seputar strategi *marketing communication*.

3. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat atau pembaca agar bias melakukan strategi marketing yang tepat.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Marketing Communication*

Marketing communication adalah strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi untuk menawarkan suatu jasa dan produk. Menurut Kotler dan Amstrong *Marketing Communication* atau Komunikasi pemasaran merupakan segala paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Pada era informasi yang semakin berkembang, Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:18) memberikan pemahaman mendalam tentang konsep ini. Mereka menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran ialah berbagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing Communication berdasarkan pendapat-pendapat di atas menunjukkan bahwa Marcom merupakan aktivitas untuk mendapatkan *Brand Awareness* (membangun kesadaran dan citra merek) dari konsumen. Dan *Marketing Communication* juga bertujuan untuk membangun hubungan yang

baik dan loyalitas dengan pelanggan. Dengan melakukan komunikasi secara efektif setelah pembelian agar perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang agar pelanggan terus melakukan *Repurchase* dan tidak pernah kapok untuk menggunakan jasa atau produk kita.

1.5.2. Aktivitas

Aktivitas berasal dari kata *activitiet* dalam bahasa Belanda, yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata ini memiliki akar kata yang sama dengan kata "aktif" yang berarti giat, bergerak, atau melakukan sesuatu. Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Dalam konteks bisnis, aktivitas merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, atau memperluas pangsa pasar. Aktivitas adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Melalui aktivitas, kita dapat mengembangkan diri, menjalin hubungan sosial, dan mencapai tujuan hidup. Dengan memahami konsep aktivitas, kita dapat merencanakan dan mengelola waktu kita dengan lebih efektif

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu berlokasi di Grand Cordela Hotel Bandung yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No 791 B Kel. Babakan Penghulu Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat didirikan pada tanggal 18

Mei 2016. Dipilih nya grand cordela hotel bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan ketertarikan saya dalam marketing *communication* di bidang *hospitality*.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah cara pandang atau kerangka berpikir yang menjadi dasar kita dalam memahami suatu hal. paradigma sebagai sebuah kaca mata: kaca mata yang kita pakai akan menentukan bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita. Sedangkan Paradigma konstruktivisme adalah cara pandang yang meyakini bahwa pengetahuan itu tidak hanya diterima begitu saja, tetapi dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Hal ini dikuatkan oleh Ernst von Glasersfeld: Glasersfeld adalah seorang konstruktivis radikal yang berpendapat bahwa pengetahuan adalah hasil dari adaptasi individu terhadap lingkungannya von Glasersfeld, E. (1984).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam, sementara paradigma konstruktivisme menekankan pada konstruksi pengetahuan yang bersifat subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang Aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung. Sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* Selain itu, penelitian ini juga membandingkan dengan kajian sebelumnya untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang Aktivitas

marketing communication.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Di jelaskan dalam bukunya Sugiyono (2018) , metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau mengidentifikasi suatu fenomena atau kejadian yang terjadi. Dalam hal ini, penelitian tersebut menggambarkan aktivitas dan praktik *marketing communication* yang dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung. Penelitian deskriptif kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan yang diamati. Di dalam bukunya Moleong (2019) juga memberikan penjelasan yang cukup komprehensif mengenai metode deskriptif kualitatif. Ia menekankan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa atau fenomena sosial sebagaimana yang dipahami oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan Pemahaman ini, dipilih nya metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana aktivitas *Marketing Communication* yang diterapkan oleh Grand Cordela Hotel Bandung baik dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek

ataupun mendorong tindakan pembelian jasa yang dilakukan oleh konsumen, sesuai dengan penelitian terdahulu yang diambil.

Dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik *marketing communication* yang dilakukan oleh Grand Cordela Hotel Bandung. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam aktivitas yang diamati, seperti interaksi antara hotel dan konsumen untuk menjaga hubungan yang baik, serta bagaimana aktivitas untuk meningkatkan kesadaran merek dari grand cordela hotel bandung dan juga mendorong tindakan pembelian jasa oleh konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi dan praktik pemasaran yang efektif dalam konteks hotel tersebut.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah informasi yang memuat informasi dalam bentuk tertulis atau tertulis bentuk kata yang tidak berupa lambang atau angka atau angka. Data kualitatif menjadi jenis data yang peneliti pilih untuk dapat menjawab pertanyaan pertanyaan pada rumusan masalah mengenai Aktivitas *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung. Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam tentang fenomena teks untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang topik yang diteliti dengan mengandalkan wawancara, observasi, atau analisis.

2. Sumber Data

1. Sumber data primer, Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan-informan yang berkerja langsung disana khusus nya yang ada di divisi sales dan marketing Grand Cordela Hotel Bandung. Penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu memilih individu-individu yang dianggap kompeten dan memiliki pemahaman mendalam tentang data yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Sugiyono, (2016:137) mengatakan sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama penelitian itu berlangsung yang berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat dalam penelitian tersebut. Proses pengumpulan data primer ini dilakukan tidak hanya melalui wawancara, tetapi juga dengan keterlibatan aktif dalam pengamatan terhadap situasi atau kondisi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti mendokumentasikan momen melalui fotografi dan merekam audio selama sesi wawancara.
2. Sumber data sekunder, Data sekunder merupakan jenis sumber data yang didapat dari pihak selain dari Grand Cordela Hotel Bandung sebagai pihak yang memiliki tugas menyusun aktivitas *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung, berupa beberapa data resmi dan literatur seperti buku kehumasan, jurnal, tesis, skripsi ataupun arsip penting yang masih relevan dengan penelitian serta lain sebagainya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Bungin

(2013: 159) sumber data tambahan atau sumber data sekunder adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis ataupun foto. Data seperti dokumen tidak dapat diabaikan, meskipun hanya sebagai data sumber kedua. Sumber kedua pada penelitian ini yaitu pada media sosial, situs web, dokumen terkait, dan sumber lain sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder ini berperan dalam memperkaya penelitian dengan informasi yang relevan dan mendalam, sehingga mendukung temuan dan analisis yang lebih komprehensif.

1.6.5. Teknik Pemilihan Informan

Penetapan informan dalam penelitian merupakan aspek yang sangat penting, karena mereka menjadi sumber utama dari data yang akan dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka yang mendalam mengenai topik yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat membantu dalam proses analisis yang berlangsung di lapangan. Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses identifikasi individu atau kelompok dalam tahap eksplorasi fenomena dapat melibatkan sejumlah partisipan yang bervariasi, mulai dari tiga hingga empat individu, dengan batas maksimal sekitar 15 orang. Artinya, proses pemilihan informan harus dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh mencakup keragaman dan mendalamitas aspek yang diteliti.

Informan yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam penyusunan *Marketing Communication* di Grand Cordela Hotel Bandung. Peneliti berharap untuk

memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan ini terdapat beberapa subjek untuk dijadikan sebagai Informan penelitian yaitu:

1. Informan kunci (Key Informant) adalah Manager *Sales and Marketing* Grand Cordella Hotel Bandung sebagai pengelola secara keseluruhan dalam menaungi aktivitas *Marketing Communication* Grand Cordella Hotel Bandung
2. Informan utama adalah Staf *Marketing Communicatin* Grand Cordella Hotel Bandung sebagai bagian pengelola dan konsep aktivitas *Marcom* yang ada.

Peneliti dalam hal ini memilih tiga orang informan dari Grand Cordella Hotel Bandung untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Pemilihan informan ini didasarkan pada pedoman menurut Creswell (2014:122) yang menetapkan bahwa dalam penelitian kualitatif setidaknya mengambil 3-10 informan agar data lebih kredibel.

1.6.6. 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 :

1. Wawancara Mendalam (*Deep Interview*)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian yang bersifat intensif, di mana peneliti berinteraksi langsung dengan partisipan untuk memperoleh

informasi yang lebih rinci dan bernuansa kontekstual. Pendekatan ini menggunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan partisipan untuk mengungkapkan pandangan atau pengalaman mereka secara mendalam dan komprehensif. Creswell (2007:169) menjelaskan dalam wawancara mendalam peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, mewawancarai partisipan melalui telepon, atau terlibat dalam wawancara kelompok terarah, dengan enam sampai delapan narasumber disetiap kelompok. Wawancara mendalam tidak hanya memberikan data kualitatif yang mendalam tetapi juga fleksibilitas dalam metodenya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, sebab teknik wawancara ini mendukung dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara rinci. Samiaji, (2017) menjelaskan “Wawancara merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat narasi, sehingga teknik wawancara ini sangat dibutuhkan dalam memenuhi data yang ingin didapatkan..

2. Observasi Partisipatori

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dalam keadaan pasif, tanpa mempengaruhi atau mengubah lingkungan maupun situasi yang sedang diamati, melalui metode ini peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam tentang kondisi alami serta karakteristik subjek penelitian, yang berkontribusi secara signifikan terhadap akurasi dan ketepatan data yang dikumpulkan. Creswell (2007:168) observasi adalah di mana peneliti membuat catatan

lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi 30 penelitian. Penggunaan teknik ini memberikan keunggulan dalam menggambarkan fenomena dengan cermat dan mendetail, yang nantinya dapat memberikan landasan yang kuat bagi analisis dan temuan penelitian.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik observasi partisipasi pasif karena teknik ini mengedepankan pada aspek naturalitas dan realisme dalam pengamatan perilaku subjek penelitian, dengan pendekatan ini peneliti dapat mengamati situasi tanpa mengganggu atau memengaruhi jalannya peristiwa secara alami, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dalam mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Peneliti dalam proses pengumpulan data secara sistematis dan mempermudah dalam menarik kesimpulan dari hasil data yang diperoleh. Teknik analisis data model Miles dan Huberman menjadi pilihan peneliti dalam menyusun pengumpulan data tersebut. Miles, Huberman (1992:19) menjelaskan bahwa ada tiga alur dalam teknik analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan (*conclusion*). Tiga alur tersebut secara penjelasan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses menggolongkan, meringkas, mengarahkan dan memfokuskan data yang sudah didapat. Proses reduksi data akan memungkinkan peneliti untuk membuang data yang tidak perlu, dan mengklasifikasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi

data akan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya karena reduksi data memiliki tujuan agar peneliti dapat melihat lebih jelas data yang dihasilkan di lapangan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah informasi dan data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang telah diperoleh oleh peneliti secara sistematis dan naratif, penelitian kualitatif biasanya menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, bagan, dan sebagainya. Tujuan dari penyajian data ini adalah agar peneliti dan pembaca dapat mengetahui dan memahami dengan jelas mengenai pembahasan strategi *Marketing Communication* Grand Cordela Hotel Bandung

3. Penarikan Simpulan (*conclusion*)

Langkah terakhir setelah penyajian data adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data baik saat pengumpulan data maupun setelahnya. Kesimpulan akan menjadi pendapat terakhir peneliti dalam berdasarkan sajian data yang telah dilakukan