

Kegiatan “*Historical Tour*” di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung

(Studi Kasus tentang Kegiatan “*Historical Tour*” di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung Dalam Mempromosikan Bandung Sebagai Ibu Kota Asia-Afrika)

Historical Tour at The Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung
(Case Study on Historical Tour at The Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung in Promoting Bandung as Capital of Asia Africa.)

¹Tiara Hardianti Arief, ²Erik Setiawan

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹hardiantira@gmail.com, ²erik.setiawan@unisba.ac.id

Abstract. The number of tourist attractions in the city of Bandung make Bandung become one of the favorite cities that want to be visited by domestic and international tourists, with the many tourists who want to visit Bandung make Bandung always have to innovate to meet the expectations of tourists. Therefore many emerging interesting and new tours in Bandung, in addition to tourist attractions and cafes with a short time was born in Bandung, this opportunity is also not spared from investors who are ready to invest their shares in the city of Bandung. One of the places where investors invest their shares is in hospitality. Proven by the number of hotels with various themes in the city of Bandung popping up, but Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung has its own strategy to maintain its existence that is as the only historic hotel in the city of Bandung, they make Historical Tour activities that will make the tourists both domestic and international have historical knowledge about Asian-African Conference held in Bandung city. This research uses qualitative method with case study approach. Methods of data collection conducted in this study is to conduct interviews, observation, and literature study. The data obtained are then analyzed by using source triangulation and data triangulation. The results of this study show that the historical tour is a historic trip that includes seeing the golden book, memorabilia, historic rooms, and sidewalk café. In promoting the historical tour, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung using 3 types of promotional activities that are advertising that works with external parties, then personal selling by way of mouth to mouth and the last publicity that utilizes the ease of mass media and online media.

Keywords: History, Promotion, Marketing.

Abstrak. Banyaknya tempat wisata yang ada di kota Bandung membuat Bandung menjadi salah satu kota yang ingin dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional, dengan banyaknya minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Bandung membuat kota Bandung harus selalu berinovasi untuk memenuhi ekspektasi wisatawan. Oleh karenanya banyak bermunculan wisata-wisata yang menarik dan baru di Bandung, selain tempat wisata serta *café-café* yang dengan waktu singkat lahir di Bandung, kesempatan ini juga tidak luput dari investor yang siap menanamkan sahamnya di kota Bandung. Salah satu yang menjadi tempat para investor menanamkan sahamnya adalah di bidang *hospitality*. Terbukti dengan banyaknya hotel-hotel dengan berbagai tema di kota Bandung bermunculan, namun Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan eksistensinya yaitu sebagai hotel bersejarah satu-satunya di kota Bandung, mereka membuat kegiatan *Historical tour* yang akan membuat para wisatawan baik domestik maupun internasional memiliki pengetahuan sejarah mengenai Konferensi Asia-Afrika yang dilaksanakan di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian divaliditas dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *historical tour* merupakan perjalanan bersejarah yang meliputi melihat *golden book*, memorabilia, kamar bersejarah, dan *sidewalk café*. Dalam mempromosikan *historical tour*, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung menggunakan 3 jenis kegiatan promosi yaitu *advertising* yang bekerja sama dengan pihak eksternal, lalu *personal selling* dengan cara *mouth to mouth* dan yang terakhir *publicity* yang memanfaatkan kemudahan dari media massa dan media online.

Kata kunci: Sejarah, Promosi, Marketing.

A. Pendahuluan

Kota Bandung atau yang terkenal dengan sebutan kota kembang merupakan ibu kota dari Jawa Barat yang terkenal akan segudang pesonanya yang dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional. Pesona alam, kebudayaan, pariwisata mampu membuat kota Bandung menjadi salah satu destinasi yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk berlibur, terbukti di tahun 2015 kota Bandung pernah menempati posisi keempat dalam kota ter-*favorite* se-ASEAN (www.cnnindonesia.com). Melalui survei independen yang dilakukan kepada wisatawan domestik dan juga wisatawan internasional melalui jejaring sosial *Facebook* didapatkan hasil bahwa kota Bandung menjadi destinasi yang paling disukai oleh para wisatawan setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Tentu saja dengan adanya prestasi ini membuktikan bahwa pesona kota Bandung tidak kalah dan dapat bersaing dengan pesona kota-kota di negara Asia lainnya.

Dengan prestasi yang sudah didapat tersebut, dari tahun ke tahun kota Bandung terus berinovasi agar terus berkembang dapat menarik banyak minat para wisatawan untuk terus berkunjung ke kota Bandung. Dengan keharusan selalu berinovasi tersebut, industri kreatif sangat berperan penting dalam perkembangan berbagai industri yang ada di kota Bandung, seperti industri kuliner, industri pariwisata, industri teknologi, industri *fashion*, dan industri kerajinan khas kota Bandung. Saat ini di Bandung berbagai tempat disulap menjadi berbagai *café-café* dengan berbagai tema kreatif. Para pemilik *café* ini berlomba-lomba mengusung berbagai tema menarik untuk menarik pengunjung agar bisa menikmati kuliner sekaligus berwisata dan dapat mengabadikan momen. Kejadian ini membuat Bandung bisa dikatakan sebagai kota yang selalu berinovasi dan menjadikan hal ini dapat menarik para wisatawan domestik maupun internasional.

Dengan inovasi tersebut, intensitas kedatangan wisatawan domestik maupun internasional untuk berlibur ke kota Bandung terus meningkat, dan hal ini merupakan kesempatan emas bagi para pembisnis untuk berlomba-lomba meraup untung. Salah satunya dalam bidang *hospitality* atau hotel. Seperti yang dikatakan salah satu pengusaha dibidang *hospitality* yaitu Yonto Wongso, beliau mengatakan bahwa "Kunjungan ke Bandung cukup tinggi. Itu peluang bagi pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan. Kami pun sudah membangun empat hotel di Bandung. Prospeknya sangat bagus, Bandung jadi salah satu kota prioritas. Ada kemungkinan kita bangun satu lagi" (www.pikiran-rakyat.com). Dengan potensi yang besar tersebut membuat para investor dari dalam maupun luar kota menanamkan modalnya untuk membuat hotel di Bandung. Banyaknya pelaku bisnis hotel yang menanam saham di Bandung membuat bisnis tersebut menjadi sebuah bisnis persaingan. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muhtar, mengatakan, pertumbuhan hotel di Kota Bandung saat ini tidak sebanding dengan tingkat kebutuhan hunian. "Pertumbuhan hotel di Bandung sangat pesat. Namun, tidak disesuaikan jumlah wisatawan yang mengunjungi Bandung. Pada 6 bulan terakhir ini saja okupansi hotel di Bandung turun 20 persen."

Berdasarkan hasil survei PHRI, Kota Bandung saat ini memiliki 428 hotel dari berbagai klasifikasi dengan 21 ribu kamar. Dari data tersebut, Herman memperkirakan pada akhir tahun akan terjadi pertumbuhan mencapai 25 ribu kamar. Herman pun mendesak pemerintah untuk segera melakukan moratorium pembangunan hotel di Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk menekan tingkat persaingan hotel-hotel di Kota Bandung (www.bisniswisata.co.id).

Hadirnya berbagai macam hotel dengan berbagai macam tema dimulai dari

hotel *budget* yang menawarkan harga murah dengan fasilitas standar hingga hotel dengan harga tinggi namun dengan fasilitas mewah dapat ditemukan di Bandung membuat persaingan dalam dunia perhotelan semakin ketat, namun dengan banyaknya hotel baru bertebaran di Bandung tidak membuat hotel yang memiliki latar belakang dan konsep *heritage* satu-satunya yang ada di Bandung terkalahkan dengan hotel-hotel yang memiliki tema modern, hotel tersebut adalah Hotel Bidakara Grand Savoy Homann.

Hotel Bidakara Grand Savoy Homann pertama kali didirikan pada tahun 1871 oleh pasangan suami istri Adolf Homann telah beberapa kali mengalami pergantian kepemilikan hingga mengalami pergantian nama. Hingga saat ini, Hotel Savoy Homann resmi berada di bawah kepemilikan Bidakara Group dan namanya secara resmi menjadi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann (Arsip Perusahaan). Setelah mengalami pasang surut mengenai eksistensi hotel, terancamnya keberadaan hotel, hingga perubahan kepemilikan yang tentunya merupakan ancaman bagi keberadaan hotel bersejarah ini, menjadi suatu tantangan bagi manajemen untuk meningkatkan performa dari segi kualitas, fasilitas, dan pelayanan sebagai *hospitality* yang sudah beroperasi sejak tahun 1871.

Untuk mampu bersaing menjadi hotel nomor satu pilihan tamu domestik dan internasional, tentunya menjadi tugas yang besar, khususnya bagi manajemen dan menjadi tugas seorang *Public Relations Officer* dalam menjaga stabilitas publik internal dan eksternal. *Public Relations Officer* harus dapat membuat citra dan reputasi hotel baik di mata publik sehingga hotel akan tetap dicintai publiknya walaupun dengan maraknya hotel berbintang yang menguasai pasar industri penginapan. *Public Relations Officer* dituntut untuk dapat mengkomunikasikan berbagai kebijakan manajemen, promosi, penawaran, dll., sehingga publik dapat tertarik dan menaruh perhatian, selain itu *Public Relations Officer* juga dapat mengkomunikasikan saran dan keinginan tamu untuk menciptakan hotel yang sesuai dengan selera masyarakat namun berpegang teguh pada prinsip hotel sebagai satu-satunya hotel *heritage* di kota Bandung.

Hotel Bidakara Grand Savoy Homann sebagai hotel *heritage* dan bersejarah tentunya memiliki strategi dan program yang kuat dalam upaya meningkatkan kualitas, mempertahankan eksistensi, menciptakan *goodwill*, menciptakan citra positif, serta meraup keuntungan pada kedua belah pihak yaitu antara publik internal perusahaan dan eksternal agar bisa bertahan sebagai satu-satunya hotel sejarah yang memiliki nilai historis yang tinggi serta nilai tambah dari kualitas hotel bintang 4 di kota Bandung. Berbekal latar belakang tersebut tentunya menjadi nilai lebih yang dapat digunakan oleh Hotel Bidakara Grand Savoy Homann dalam menarik minat wisatawan domestik dan juga wisatawan internasional. Selain sudah berdiri sejak lama, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann ini menjadi saksi terjadinya momen berharga bagi bangsa Indonesia, yaitu Konferensi Asia-Afrika.

Konferensi Tingkat Tinggi Asia–Afrika (disingkat KTT Asia Afrika atau KAA; kadang juga disebut Konferensi Bandung) adalah sebuah konferensi antara negara-negara Asia dan Afrika, yang kebanyakan baru saja memperoleh kemerdekaan. KAA diselenggarakan oleh Indonesia, Myanmar (dahulu Burma), Sri Lanka (dahulu Ceylon), India dan Pakistan dan dikoordinasi oleh Menteri Luar Negeri Indonesia Sunario. Pertemuan ini berlangsung antara 18 April–24 April 1955, di Gedung Merdeka, Bandung, Indonesia dengan tujuan mempromosikan kerjasama ekonomi dan kebudayaan Asia-Afrika dan melawan kolonialisme atau neokolonialisme Amerika Serikat, Uni Soviet, atau negara imperialis lainnya (www.cekpremi.com).

Melihat dari penjelasan mengenai Konferensi Asia-Afrika tersebut dapat dipastikan bahwa pertemuan antar negara ini merupakan hal yang sangat penting, dan pertemuan ini diselenggarakan di kota Bandung-pun merupakan kebanggaan tersendiri bagi kota Bandung bisa menjadi tuan rumah pelaksanaan Konferensi Asia-Afrika yang diselenggarakan setiap 10 tahun sekali ini. Bukan tanpa alasan Presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno memilih kota kembang ini sebagai tuan rumah dari Konferensi Asia-Afrika ini, “Beliau (Soekarno) ingin menegaskan kepada dunia bahwa dari Bandung-lah awal gerakan kemerdekaan yang dipimpinya memulai perlawanan terhadap kolonialisme dan imperialisme,” demikian yang tertuang di buku '50 tahun Indonesia dan Konferensi Asia Afrika' seperti dikutip detikcom, Senin (13/4/2015).

Sejarah pergerakan kemerdekaan yang didengungkan oleh Sukarno memang banyak dilakukan di Bandung. Pada tahun 1926, Sukarno mendirikan Algemene Studie Club di Bandung yang merupakan hasil inspirasi dari Indonesische Studie Club oleh Dr. Soetomo. Organisasi ini menjadi cikal bakal Partai Nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 1927(www.news.detik.com). Banyaknya sejarah yang dilahirkan di kota Bandung membuat seluruh perwakilan negara yang hadir pada Konferensi Asia-Afrika tahun 2015 sepakat untuk membuat kota Bandung menjadi ibu kota dari Asia-Afrika, dan menetapkan tanggal 24 April 2015 sebagai lahirnya kota Bandung menjadi saksi sekaligus ibu kota Asia-Afrika.

Selain menjadi kebanggaan tersendiri bagi kota Bandung sebagai tuan rumah Konferensi Asia-Afrika, banyaknya perwakilan dari berbagai negara membuat Bandung semakin banyak dikenal di mata mancanegara. Saat perwakilan negara tersebut hadir di Bandung untuk mengikuti Konferensi Asia-Afrika, para perwakilan bahkan Ir. Soekarno memilih Hotel Bidakara Grand Savoy Homann (pada saat itu disebut Hotel Homann) sebagai tempat istirahat mereka, tentu hal ini pun menjadi prestasi sendiri bagi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann, karena secara tidak langsung Hotel Bidakara Grand Savoy Homann pun mempunyai *role* tersendiri di dalam sejarah bangsa Indonesia.

Dengan berjalannya waktu, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann tetap kokoh berdiri meskipun melawati berbagai pasang surut karena adanya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia namun hal tersebut tidak dengan mudah dapat menghancurkan hotel yang memiliki nilai sejarah yang tinggi ini, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann terus berinovasi melawan zaman agar tak terkalahkan dengan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan di kota Bandung. Salah satu strategi promosi yang ditawarkan Hotel Bidakara Grand Savoy Homann adalah kegiatan *Historical tour*. *Historical tour* merupakan suatu program yang dibuat Hotel Bidakara Grand Savoy Homann bagi para wisatawan domestik maupun internasional agar lebih mengetahui sejarah terjadinya momen penting bagi negara Indonesia. Dengan latar belakang sebagai satu-satunya hotel bersejarah yang ikut mempunyai andil dalam momen penting tersebut membuat para wisatawan yang mengikuti *historical tour* ini memiliki wawasan yang lebih mendalam tentang sejarah Indonesia dan lahirnya Konferensi Asia-Afrika di kota Bandung yang menjadikan kota Bandung ini sebagai ibu kota dari Asia-Afrika.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kegiatan *historical tour* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dalam mempromosikan Bandung sebagai ibu kota Asia-Afrika dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *historical* di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dan mengapa Hotel Bidakara Grand Savoy Homann memilih

kegiatan *historical tour* sebagai kegiatan promosi.

B. Landasan Teori

Konsepsi Marketing Public Relations

Dalam kegiatan bisnis selama kurun waktu 1970-an, muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategi (*strategic marketing*), dalam upaya mempertahankan loyalitas pada pelanggannya. Konsep *marketing PR* dari Thomas I. Harris tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing PR* yang didefinisikan oleh Phillip Kotler, yaitu "*Marketing PR works because it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message.*"

Pemasaran (*marketing*) di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa, yang diluncurkan maupun yang berkaitan dengan erluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuasaan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Kemudian termasuk aspek lainnya, yaitu "*pass strategy*" sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gatekeepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Dengan demikian, secara sederhana *marketing PR* dapat dirumuskan sebagai "serangkaian usaha dan kegiatan komunikasi terencana dengan menerapkan keterampilan *public relations*, secara terus menerus untuk menciptakan saling pengertian antara suatu organisasi/perusahaan dengan target pasar dan lingkungannya, sehingga tercapai *positioning* sesuai dengan tujuan yang ditetapkan."

Fungsi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksana program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementations*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. Fungsi *marketing mix* tersebut dalam MPR adalah:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dengan keinginan konsumen.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan.
- g. (Ruslan, 2001:245 dalam Yuningsih).

C. Hasil Penelitian

Dari data yang telah di dapat dengan cara wawancara kepada dua orang *key informan* yaitu *public relations officer* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dan *sales marketing* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung di dapatkan hasil penelitian bahwa untuk mengikuti kegiatan *historical tour* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung menyediakan dua paket yaitu paket *historical tour* dan paket

study tour. Perbedaan dari dua paket tersebut yaitu paket *study tour* memiliki kelebihan membuat konsumen yang mengikutinya tidak hanya mendapatkan pengetahuan sejarah kota Bandung namun juga mendapatkan ilmu tentang *table manner*. Namun perjalanan yang dilakukan dalam kedua paket tersebut tetap sama yaitu meliputi:

- *Goldenbook*, buku tamu yang merupakan bukti bahwa para tamu delegasi pernah singgah di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung.
- *Memorabilia*, tempat yang memajang seluruh alat makan yang dibuat dari bahan *silverware*, dan alat makan tersebut merupakan alat makan yang digunakan pada saat menjamu para tamu delegasi di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung.
- *President room*, terdapat 3 kamar utama di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung yaitu kamar 144, 244 dan 344. Ketiga kamar tersebut merupakan kamar yang pernah digunakan oleh Presiden Soekarno, Zhou Enlai (perdana menteri China), dan Nawal Nehru (perdana menteri India).
- *Sidewalk Café*, merupakan tempat menunggu seluruh tamu delegasi yang mengadiri acara konferensi asia afrika yang pertama kali diselenggarakan di kota Bandung, dan juga tempat dimulainya kegiatan *historical walk* berlangsung.

Dalam mempromosikan kegiatan *historical tour* ini agar diketahui oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung menggunakan beberapa kegiatan promosi yaitu dengan cara *advertising*, *personal selling* dan *publicity*.

- *Advertising*, iklan yang digunakan oleh Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung adalah iklan yang di sponsori oleh boseh dan mooibandung dalam mempromosikan kegiatan *historical tour*.
- *Personal Selling*, selain menggunakan kegiatan promosi jenis berbayar, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung juga menggunakan kegiatan promosi yang sederhana yaitu kegiatan promosi *mouth to mouth*.
- *Publicity*, semua orang di jaman serba canggih ini pasti menggunakan media online atau media sosial, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam menyampaikan pesan membuat orang dapat menerima pesan secara bersamaan dimanapun dan kapanpun, kelebihan dari media sosial ini dimanfaatkan oleh Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung untuk mempromosikan kegiatan *historical tour* dengan cara memposting poster *historical tour* di *twitter*, *facebook*, dan *website* resmi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan bahwa kegiatan *historical tour* ini terbagi kepada 2 paket yaitu paket *historical tour* dan paket *study tour* (*table manner* + *historical tour*). Dalam mengikuti kegiatan *historical tour* ini, konsumen akan diajak untuk melihat sejarah-sejarah yang bersangkutan dengan konferensi asia-afrika yang ada di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung. Dua paket *historical tour* tersebut memiliki isi perjalanan yang sama namun paket *study tour* memiliki kelebihan selain mendapatkan pengalaman serta pengetahuan sejarah namun juga mendapatkan ilmu *table manner*.
2. Dengan partisipasi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dalam kegiatan konferensi Asia-Afrika yang pertama kali diselenggarakan di kota Bandung membuat Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung memiliki keunikannya tersendiri sebagai hotel yang mempunyai nilai sejarah yang tidak

semua hotel memiliki kelebihan tersebut.

3. Dengan nilai sejarah tersebut Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung membuat kelebihan tersebut sebagai kekuatan atau daya tarik untuk menarik konsumen dan menguatkan citra sebagai hotel *heritage* di kota Bandung. Dan banyaknya minat dari wisatawan asing maupun wisatawan lokal untuk mengetahui sejarah tentang kota Bandung membuat Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung melahirkan kegiatan *historical bandung* yang memiliki tujuan utama yaitu untuk meregenerasikan sejarah kota Bandung kepada anak-anak muda penerus bangsa serta menguatkan nama Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai hotel *heritage* yang ada di kota Bandung.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Haryono, T. 2012. *Manajemen Promosi*. Surakarta: UNS press.
- Hermawan, Agus. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan. 2009. *Marketing Comunnication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Lee, M. , dan Johnson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Fajar Interpratama Offset.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U.

Sumber Lainnya:

- Arsip Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung
Public Relations Officer. 2015. Arsip perusahaan: *History Book of Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung*. Bandung: Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung.
- Public Relations Officer*. 2015. Arsip Perusahaan: *Company Profile of Hotel Bidakara*

Grand Savoy Homann Bandung, Bandung: Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung.

Media Online

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean> (diakses pada Sabtu, 10 Februari 2018 pukul 10.42)

<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/02/26/362428/bandung-menarik-bagi-pengusaha-hotel> (diakses pada Sabtu, 10 Februari 2018 pukul 11.10)

<http://bisniswisata.co.id/pertumbuhan-hotel-di-bandung-tak-sebanding-tingkat-hunian/> (diakses pada Sabtu, 10 Februari 2018 pukul 11.28)

<https://www.cekpremi.com/blog/ini-dia-alasan-kenapa-bandung-tepat-dijadikan-sebagai-tuan-rumah-kaa/> (diakses pada Sabtu, 10 Februari 2018 pukul 13.12)

<https://news.detik.com/berita/2885811/ini-alasan-bung-karno-pilih-bandung-untuk-konferensi-asia-afrika/2> (diakses pada Sabtu, 10 Februari 2018 pukul 13.44)

Journal

Yuningsih, Ani. 2002. Pemberdayaan Usaha Sektor Maritim (Pariwisata) melalui Humas Internasional dengan Pendekatan Marketing Public Relations. (<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/763/428> diakses pada Selasa, 31 Juli 2018 pukul 22.35)

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/ipi109427.pdf> (diakses pada Selasa, 3 Juli 2018 pukul 23.03)