

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis hotel di kota solo meningkat pesat terlihat dari maraknya pembangunan hotel yang terus bertambah dikota ini. Pada tahun 2019 pembangunan hotel di kota solo semakin meningkat. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) kota solo mengalami peningkatan jumlah pembangunan hotel pada tiga tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2016 hingga tahun 2019. Data yang diperoleh dari situs website Badan Pusat Statistik, pada tahun 2016 jasa akomodasi dan hotel bintang total tercatat sebanyak 156 yang tersebar di 5 kecamatan kota solo. Jumlah yang tercatat pada 5 kecamatan kota solo, terdapat 44 hotel bintang dan 112 hotel non-bintang. Untuk kategori hotel bintang sebagian besar terdapat di Kecamatan Laweyan sebanyak 20 hotel dan Kecamatan Banjarsari sebanyak 13 hotel. Kemudian untuk hotel non-bintang, sebagian besar terdapat di Kecamatan Banjarsari sebanyak 69 akomodasi dan paling sedikit terdapat di Kecamatan Jebres sebanyak 2 akomodasi (Katalog, Badan Pusat Statistik Kota Surakarta: 2016).

Kemudian pada tahun 2018 jumlah akomodasi perhotelan di kota solo meningkat kembali yaitu mencapai 165 unit yang terdiri dari 113 hotel non-bintang serta 52 hotel berbintang. Menurut Toto Amanto Kepala DPMPTSP Surakarta mengatakan, terdapat penambahan 5 hotel yang akan dibangun di Kota Solo pada tahun 2019 dua diantaranya berada di Kecamatan Laweyan dan Banjarsari, kemudian terdapat satu hotel berada di Kecamatan Jebres (Radar Solo, 2019).

Bertambahnya hotel-hotel baru tersebut diiringi dengan pembangunan infrastruktur di kota solo seperti jalan tol yang mampu menunjang pertumbuhan ekonomi dan mobilisasi. Hotel adalah suatu perusahaan yang

dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus, (*Hotel Proprietors Act*, 1956).

Sedangkan menurut *Grolier Electronic Publishing Inc* (1995) mengemukakan bahwa hotel adalah “usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum”.

Suatu perusahaan baik dibidang teknologi, perhotelan, industri fesyen dan lain sebagainya memiliki berbagai divisi secara terstruktur guna mendukung fokus dalam pembagian *jobdesk* secara lebih jelas. Pada beberapa perusahaan besar memiliki struktur organisasi dimana, didalamnya terdapat divisi *Public Relations*. Dahulu, *Public Relations* merupakan divisi yang berdiri sendiri dan terpisah dari manajemen lainnya namun, seiring perkembangan zaman saat ini banyak perusahaan yang sudah menggabungkan divisi *Public Relations* dalam jajaran manajemen marketing komunikasi. *Public Relations* memiliki kaitan erat dengan komunikasi, sebab komunikasi merupakan tugas utama bagi *public relations*.

Pada hakikatnya komunikasi adalah upaya menyampaikan pesan dari komunikator atau sumber terhadap komunikan. Komunikasi menjadi simbol interaksi antar individu dalam kehidupan sosial, untuk itu komunikasi menjadi sebuah alat penting guna penyampian pesan atau informasi. Pelaksanaan kegiatan *Public Relations* memiliki banyak strategi, salah satu fokus dalam penelitian ini strategi *Public Relations* dalam konteks sebagai *marketing public relations* (humas pemasaran). Pada bidang komunikasi pemasaran terdapat unsur yang menarik mengenai *public relations* dan *marketing* sebab, hal tersebut memiliki peranan yang berbeda namun saling terkait antara satu dengan yang lainnya.

Menurut (*British Institute of Public Relations* (IPR) Frank Jefkins (2003) dalam Hasan (2013:4), mengatakan bahwa *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

dalam rangka menciptakan dan memelihara itikad baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat diketahui jika keduanya memiliki hubungan yang erat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. *Public Relations* dan marketing mempunyai peran yang sama untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik atau konsumen. *Public Relations* membina hubungan baik dengan publik untuk menciptakan *positive image* (citra positif) serta menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dimata publik sedangkan, marketing dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen guna mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan *public relations* beberapa diantaranya meliputi publisitas dan periklanan, kedua hal tersebut erat kaitannya dengan bidang marketing. Pada dasarnya marketing merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis, yang mana kegiatan bisnis itu membutuhkan iklan sebagai penunjang dalam kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu *corporate*. Pada sebuah kegiatan periklanan, *marketing public relations* akan memberikan informasi berupa pesan-pesan penting yang dibutuhkan untuk menambah wawasan konsumen terhadap suatu *brand* atau jasa. Kehadiran *marketing public relations* saat ini dapat menjadi sebuah jawaban atas persoalan akan biaya iklan yang semakin tinggi dengan kurangnya kemampuan persuasif dengan kata lain, bahwa kegiatan *marketing public relations* mampu menekan biaya periklanan atau promosi .

Seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations* bahwa, “*marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen". Hal ini yang menjadikan strategi humas pemasaran itu menjadi penting sebab, dalam prosesnya peran *public relations* membantu marketing dalam mengkomunikasikan jasa, merek atau produknya agar mudah diingat dalam benak konsumen oleh karena itu, *public relations* telah membantu marketing dalam memasarkan produk, merek atau jasa secara lebih efektif. Untuk mengelola dan mencapai tujuan perusahaan seorang humas pemasaran tentu menggunakan strategi-strategi dalam kegiatannya agar tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam *marketing public relations* dikenal pula istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotions* (promosi) atau yang lebih dikenal sebagai 4p yang kemudian dikembangkan dan ditambah dengan *people* (orang/partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang dikenal sebagai istilah bauran pemasaran 7P. Pada istilah bauran pemasaran 7P ini digunakan dalam bisnis dibidang jasa. Secara umum bauran pemasaran digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Terkait dengan hal yang paling utama dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* yaitu mengenai identitas, reputasi perusahaan dan citra positif. *Public Relations* pada hakikatnya ialah menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak seperti instansi, *stakeholder*, publik, media, atau dengan *corporate* lain oleh sebab itu, seorang *Public Relations Officer* harus menguasai kemampuan komunikasi seperti *writing*, *speaking*, *manajerial and making good relations*. Didalam suatu perusahaan *Public Relations* juga menjalankan fungsi manajemen. Fungsi *public relations* dalam manajemen yaitu mengevaluasi publik, membuat perencanaan atau melaksanakan program-program kerja untuk berupaya mendapatkan pengertian dan pengakuan publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik Denny Griswold (2012:93).

Selanjutnya, Cutlip, Center dan Broom (2000:6) yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik *Public Relations*, mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan.

Dari definisi diatas oleh karena itu strategi dibutuhkan guna membuat suatu perencanaan dalam praktik komunikasi itu sendiri agar, apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan diharapkan mampu membangun citra positif dimata publik. Dengan memiliki reputasi yang baik maka akan mempengaruhi kelangsungan hidup atau stabilitas perusahaan. Strategi manajemen sendiri merupakan suatu pendekatan atau taktik dalam rencana jangka panjang perusahaan dimana membutuhkan upaya dan langkah-langkah dalam praktik kehumasan. Upaya maupun langkah-langkah yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* antara lain :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik di internal maupun eksternal perusahaan.
2. Melakukan analisis SWOT (*strenghts, weekness, opportunities, treats*). Analisis tersebut dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan perusahaan,kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan baik dari sisi internal maupun eksternal untuk merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan visi dan misi.
3. Menelusuri dokumen resmi perusahaan tersebut serta mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi secara historis.

Didalam pemasaran terdapat Hal-hal terkait dengan aktivitas *Public Relations* tidak lain bertujuan untuk menciptakan *positive image* (citra positif) dimata publik dan membentuk kredibilitas. Citra atau *image* (gambaran) yakni persepsi publik terhadap perusahaan sehingga, dikaitkan sebagai tolak ukur bagaimana perusahaan tersebut dipandang baik atau buruk oleh publik. Oleh sebab itu, citra harus dibentuk sebaik mungkin namun tetap mengutamakan kejujuran untuk melahirkan kredibilitas. Selain itu peran

sebagai *Public Relations* juga menumbuhkan atau membangun citra melalui merek atau sering disebut dengan *brand image* yang berarti bahwa, pandangan publik terhadap *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk program-program yang dibuat atau produk-produk yang diluncurkan perusahaan, sebagaimana merek merupakan tanda dari citra. Jika berbicara mengenai membangun *image* itu artinya perusahaan ingin dipandang seperti apa oleh publik agar reputasinya baik oleh sebab itu, hal terpenting dari sebuah proses membangun *image* adalah menetapkan cita-cita, kemudian menyusun perencanaan serta strategi apa yang akan dilakukan. Namun yang paling utama dalam strategi membangun sebuah *image* perusahaan ialah bagaimana perusahaan dapat menyiapkan sumber daya manusianya terlebih dulu. Terkait dengan citra merek sebetulnya antara citra perusahaan dan citra merek produk adalah sama pentingnya sebab, pemasaran menggunakan saluran komunikasi yang sama dengan saluran komunikasi *public relations* tradisional dan terlebih menggunakan media yang sama. *Brand* sendiri begitu penting bagi setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti *industry hospitality*, atau perusahaan lainnya sebab perusahaan harus memilih nama yang tepat dan tahu makna dari merek tersebut, sehingga akan lebih mudah dalam menghidupkan atau memberi kepribadian dalam merek tersebut. Citra merek menjadi hal yang tak kalah pentingnya dalam aktivitas *marketing public relations* karena merek adalah nilai yang akan perusahaan berikan kepada konsumen oleh sebab itu, untuk membentuk hal itu seorang praktisi *marketing public relations* tentu harus mengerti siapa yang menjadi target pasarnya, bagaimana *image* yang akan dikemas agar melekat dihati publik atau konsumen. Target pasar dibutuhkan agar praktisi *marketing public relations* menjadi fokus dalam kegiatan promosi, pemasaran dan langsung pada sasaran yang ingin dituju sehingga, perusahaan dapat melayani konsumen secara efektif dan dapat melakukan komunikasi yang peruasif serta dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Sebelum menentukan target pasar terlebih dahulu praktisi *marketing public relations*

mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan target pasar berdasarkan kebutuhan konsumen serta memudahkan dalam memposisikan perusahaan pada segmentasinya.

Sahid Jaya Hotel Solo merupakan salah satu hotel bintang 5 yang menjadi pelopor dengan konsep *building heritage* di kota solo. Hotel yang terdiri dari *superior room, delux room, executive room* dan *presidential suite*. Dengan fasilitas lengkap yang diberikan kepada konsumen serta memberikan pelayanan terbaik dan membuat tamu merasa nyaman seperti dirumah. Hotel Sahid Jaya Solo merupakan hotel jaringan lokal yang mana Sahid Jaya Solo adalah awal mula dari jaringan bisnis hotel sahid diseluruh indonesia. Hotel Sahid Jaya memiliki *tagline* “*where tradition, culture and services merged*”. *Tagline* tersebut diluncurkan dan digunakan oleh Sahid Jaya sebagai bentuk *campaign* (kampanye) dalam strateginya sebab, hotel sahid ingin menggabungkan unsur budaya dan pelayanan kedalam bisnis hotelnya. Hotel sahid tersebar diberbagai kota di indonesia, untuk itu *tagline* tersebut dibuat agar dimanapun hotel sahid berdiri selalu menggunakan unsur kultur budaya daerah setempat.

Tagline “*where tradition, culture and services merged*” tercermin dari tema tradisi budaya solo yang diusung oleh Hotel Sahid Jaya. *Campaign tagline* yang dilakukan tersebut diantaranya meliputi :

1. karyawan mengenakan seragam tradisional, hal ini dilakukan untuk menciptakan dan memberikan suasana solo melalui kebaya.
2. Menu tradisional dan jajanan pasar.
3. Kamar dan lobby hotel dengan nuansa jawa klasik.

Peluncuran *tagline* tersebut diharapkan mampu memperkuat citra merek hotel terhadap publik dan konsumen. Untuk membuat citra merek agar melekat dihati publik tentu harus menggunakan strategi yang efektif serta menentukan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target *market*. Hal itu akan mempermudah Hotel Sahid Jaya dalam menciptakan *brand image*, sebab memiliki sasaran target *market* yang jelas. Hotel yang membidik

segmentasi kalangan *businessman* sebagai sasaran target pasarnya tersebut mengembangkan strateginya melalui komunikasi terintegrasi. Istilah *Marketing Public Relations*, bukan berarti bahwa *Public Relations* bertindak sebagai marketing yang berfokus pada *market share* (pangsa pasar) maupun *selling* (penjualan), melainkan *Marketing Public Relations* mengacu pada sebuah konsep dari marketing yang digunakan dalam aktivitas *public relations*. Setiap perusahaan mempunyai strategi efektif dalam komunikasi pemasaran tersendiri dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan tentu akan berbeda. Namun dalam aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan pada pertimbangan *brand positioning*, *brand loyalty*, *brand equity*, *segmentation*, *target market*. Singkatnya proses pemasaran itu terdapat empat langkah yaitu poses identifikasi, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan yang terakhir adalah menentukan *positioning* produk.

Hotel Sahid Jaya memposisikan hotelnya sebagai hotel MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) sehingga hotel tidak hanya sebagai tempat untuk menginap, namun hotel mengoptimalkan dalam kegiatan MICE. Saat ini perkembangan bisnis MICE di kota solo cukup baik. Berdasarkan bukti data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) bahwa Kota Surakarta menunjukkan pemasukan hotel 80% diperoleh pada aktivitas MICE dikawasan Solo Raya. Dengan harga berbagai hotel di solo relatif terjangkau membuat kota ini terlihat potensial bagi para pelaku bisnis swasta maupun instansi pemerintahan yang ingin menggelar MICE. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra merek Sahid Jaya konsisten dalam mengkomunikasikan produk-produk sarat kultur budaya kedalam pemasaran MICE.

Dengan demikian, strategi *marketing public relations* melalui *tagline* dalam menciptakan citra merek penting untuk diteliti, sebab *tagline* merupakan alat komunikasi dalam pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada *audience* atau khalayak. Konsistensi *tagline* yang disuarakan dalam promosi pemasaran akan melekat dibenak publik dan membentuk citra merek

perusahaan. Pada dasarnya marketing dan *public relations* merupakan dua hal yang berbeda dalam implementasinya. Dimana fungsi marketing berfokus pada *market share* dan *selling product* sedangkan *public relations* berfokus pada reputasi perusahaan, oleh sebab itu apabila kedua hal tersebut menjadi kesatuan elemen akan menjadi fungsi yang lebih kuat dan optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations* dalam membentuk citra merek hotel melalui tagline “*where tradition, culture and services merged*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menjelaskan mengenai strategi komunikasi *marketing public relations* dalam membentuk citra merek perusahaan melalui tagline “*where tradition, culture and services merged*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan komunikasi pemasaran melalui tagline. Selain itu dalam hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi atau bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat dari segi praktis sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan dalam mengambil pengambilan keputusan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.