

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah kondisi perekonomian global yang melemah, peluang bisnis perhotelan di Indonesia justru berkembang. Selama beberapa tahun terakhir, skala menengah dan hotel minimalis atau hotel ekonomis tumbuh pesat *disejumlah pusat* kota di Tanah Air. Pada tahun 2020, pertumbuhan hotel di Indonesia diprediksi juga signifikan. Selain ditopang perekonomian yang kuat dan perkembangan wisatawan, perkembangan ini juga dipengaruhi oleh hotel minimalis (*budget hotels*), hotel *ekonomi (economic hotels)*, dan hotel menengah yang dikelola oleh operator dalam *negeri dan luar negeri*. (www.kompas.com, diakses 13 Oktober 2016 pukul 09.20 XVIB)

Hotel memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial (Sihite, 2010:43). Industri jasa perhotelan yang juga disebut sebagai *hospitality industry* atau industri yang menjual jasa keramah-tamahan, menyajikan *accomodation industry* (penjualan kamar-kamar hotel) dan *food service industry* (penjualan makanan di restoran hotel) dan lingkungan budaya yang mendukung keberadaan hotel tersebut. Sebuah perusahaan perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila pendapatan lebih besar yang didapat dari penjualan kamar dari pada penjualan makanan dan minuman.

Perkembangan tersebut sangat terlihat, terutama di daerah-daerah tujuan wisata Yang banyak dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Kota Solo merupakan kota dengan julukan *The Sprit OfJava*, yang saat ini semakin terlihat perkembangannya dan kemajuannya. Banyaknya *event-event* berskala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di kota Solo semakin membuktikan bahwa kota yang terkenal dengan unsur tradisi dan budayanya .ini memang patut diperhitungkan. Bahkan di tahun 2017, pemerintah kota telah mengantongi lebih dari 30 agenda *event* ([www.solopos.co.id](http://www.solopos.co.id), diakses Z I Januari 2017 pukul 12.30 WIB).

Adanya kondisi ini cukup menarik perhatian para pelaku bisnis pariwisata dan jasa perhotelan. Menjamurnya hotel-hotel baru dengan konsep yang berbeda, memicu persaingan antar bisnis usaha sejenis untuk merebut pangsa pasar yang dikehendaki. Sebagai salah satu kota wisata, baik itu wisata alam maupun yang lainnya seperti pusat perbelanjaan batik yang banyak tersebar di kota Solo ini. Oleh karena itu, dengan banyaknya pusat perbelanjaan dan pertokoan yang telah tersedia di Solo akan mendatangkan banyak konsumen atau pengunjung yang datang sehingga banyak pengusaha tertarik untuk mendirikan atau membangun sebuah tempat peristirahatan berupa hotel baik hotel berbintang maupun hotel non berbintang.

Perkembangan kepariwisataan di suatu kota akan sejalan dengan maraknya hotel-hotel yang didirikan untuk tempat menginap wisatawan. Keberadaan hotel-hotel di kawasan wisata menumbuhkan persaingan antar hotel dalam *marketing*, khususnya dalam hal melayani tamu menginap. Pasar

industri hotel semakin kompleks, karena hotel-hotel berlomba membuat hotel yang didirikannya lebih istimewa dibandingkan hotel lainnya. Fasilitas-fasilitas yang selama ini dianggap tidak perlu, justru kini menentukan, adanya pelayanan pendukung yang sama sekali diluar kegiatan operasi sebuah hotel seperti pengantaran *marketing* dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dengan harapan diperoleh respon seperti membeli, memakai, menerima, percaya dan segmentasi lain-lainnya yang harus dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku yang homogen dalam kelompok konsumen tertentu (Effendy, 2003:29).

Terdapat empat bentuk pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi konsumen hotel dalam rangka mengembangkan strategi yang dikembangkan *public relations*, yakni 1) reaksi (segera ingin merubah), 2) akomodatif (mengubah secara perlahan), 3) proaktif (mengubah secara teratur dan terencana), 4) interaktif (menyesuaikan diri dan proaktif). Sehingga konsep segmentasi diterapkan dalam strategi *Public Relations* yang dikembangkan hotel (Effendy, 2003:31). Ke-empat strategi tersebut apabila dikembangkan secara intensif, akan dapat meraih konsumen secara kuantitatif bahkan akan memperoleh konsumen yang memiliki loyalitas terhadap hotel.

*Marketing Public Relations* memiliki peran yang penting dalam menetapkan strategi di tengah tingginya tingkat persaingan dalam industri. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen sebagai pengguna jasa hotel. Dalam hal ini, perusahaan lah tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing Public Relations* mendukung objektif di bidang pemasaran (Kasali, 2014:92). Maka dari itu, mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang Man pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*.

Tugas seorang *Marketing Public Relations* diwajibkan untuk menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut memahami bahwa di dalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini meningkatkan persaingan berskala global yang menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri, Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan *nilai (value creating and value adding)* bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2010:37).

*Tugas public relations adalah* mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen di tengah kompetensi yang semakin tinggi. Dalam usahanya meraih keuntungan perusahaan diharapkan tidak mengabaikan kestabilan lingkungan serta usaha untuk menanamkan citra dan *image positif*. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations Solo Paragon Hotel & Residences* menyadari akan pentingnya sebuah *strategi Marketing Public Relations*. Sehingga, dapat mengatasi persaingan yang terjadi dengancara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan.

Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* pada Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam membangun citra perusahaan.

"Strategi *Public relations* yang dilakukan pada hotel Solo Paragon Hotel & *Residences* adalah melalui komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi mengamankan arah keberhasilan perusahaan dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasaran yaitu membangun citra perusahaan dan produk, sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan kamar maupun hunian apartemen" (Data Wawancara dengan Bp. Rahmat Surryahadi, Manajer Estate Solo Paragon Hotel & *Residences*, tanggal: 17 Mei 2017 Pukul 10.30 WIB).

Melihat kondisi yang kompetitif yang semakin hari semakin sulit, Solo Paragon Hotel & *Residences* membutuhkan kerja keras *public relations-nya* untuk mengoptimalkan peran dan fungsi serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usaha kegiatan pemasaran dengan cara membangun citra perusahaan dan memperkenalkan produk perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan *Marketing Public Relations* untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan, dimana dalam hal ini merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat merangsang menjaga hubungan masyarakat diantaranya melalui komunikasi interaktif dengan *customer* yang dilakukan oleh *customers relations*, yang dapat menimbulkan kesan positif untuk perusahaan. Sehingga, produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi konsumen. Untuk itu bisnis perhotelan memerlukan *Marketing*

*Public Relations* atau *stakeholders* untuk membantu bagian *marketing* sehingga mampu bersaing sekaligus dapat menumbuhkan citra yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan selanjutnya *Marketing Public Relations* dapat menjadi efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi selain itu *stakeholders* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik *stake public relations*. Perkembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksud adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pada pelanggan (Cangara, 2013:75).

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul ***"Strategi Marketing Public Relations Solo Paragon Hotel & Residences Dalam Membangun Citra Perusahaan"***

## 1.2 Rumusan Masalah

Uraian dalam penelitian tersebut, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana strategi *Marketing Public Relations Solo Paragon Hotel & Residences* dalam membangun citra perusahaan?"

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

"Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations Solo Paragon Hotel & Residences dalam* membangun citra perusahaan."

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a. Bagi pihak Solo Paragon Hotel & Residences

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan saran kepada divisi bagian *Public Relations Solo Paragon Hotel & Residences* dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan guna menggunakan jasa yang disediakan oleh Solo Paragon Hotel & Residences.

### b. Bagi pihak Perpustakaan Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penambah informasi dan pembedaharaan kepustakaan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis dan Kamunikasi Universitas Sahid Surakarta dan menambah referensi penelitian dibidang pemasaran serta faktor-faktor dalam mencapai keberhasilan dan pendapatan.

### c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperdalam kajian ilmu pengetahuan, terutama menyangkut strategi pemasaran pada industri jasa perhotelan (penginapan).