

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Surakarta yang juga disebut kota Solo merupakan salah satu kota wisata di Jawa Tengah. Sebagai kota wisata Surakarta terus berbenah dan menambah berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan. Bertambahnya hotel, restoran, pusat perbelanjaan dan fasilitas olah raga tentu semakin memanjakan para wisatawan untuk merasa nyaman berkunjung ke Surakarta. Selain itu, kondisi kota ini yang aman menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mengadakan acara skala nasional, regional maupun internasional, baik seminar, pameran, pertemuan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari surat kabar harian *Suara Merdeka* (Terbit 14 Januari, 2017) diketahui pada terjadi peningkatan dari tahun 2016 sebanyak 9.677 orang dari mancanegara menginap di hotel-hotel di Solo, meningkat pada tahun 2017 sebanyak 12.407 orang. Hal ini mencerminkan bahwa para pengunjung domestik dan mancanegara mulai tertarik ke Solo dan berpengaruh terhadap perkembangan banyaknya hotel di Solo. Akibatnya terjadi daya saing yang ketat. Beberapa hotel di Solo menawarkan jasa perhotelannya dengan fasilitas yang bagus dan menarik. Usaha perhotelan perlu merancang strategi yang diterapkan untuk mencapai target pasar tersebut yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Public Relations membantu masyarakat untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi

pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi. *Public Relations* mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal, sehingga *Public Relations* dalam kegiatannya memerlukan manajemen yang strategis dalam komunikasi (Laksamana, 2010: 5).

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* bersifat dua arah (*two way communication*) dengan tujuan untuk menciptakan kerjasama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik, baik publik *internal* maupun *eksternal*. Fungsi *Public Relations* dalam manajemen suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai pendukung manajemen, membangun citra perusahaan atau lembaga, dan sebagai komunikator (Maksum, 2009: 5).

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program Of*

Public Relations). (Kotler dan Kevin, 2009:5) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Marmer, 2013:2).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu melalui *event*. Strategi komunikasi melalui manajemen *event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri *event* tersebut. Inti dari kegiatan *event* adalah komunikasi langsung di lapangan dimana perusahaan mencoba membangkitkan emosional konsumen melalui kegiatan yang menarik, yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin terhadap segmen yang dituju sesuai target yang diharapkan (Wibisono, 2016: 223).

Menurut Natoradjo (2011: 10), jenis-jenis *event* di hotel, antara lain: (1) *Meeting* atau rapat, *event* ini merupakan *banquet event* yang paling banyak diminati, terbagi menjadi dua yaitu *Full Day Meeting* dan *Half Day Meeting*. (2) *Wedding Party*, disediakan untuk pasangan yang ingin melakukan pernikahan di Hotel. Umumnya pihak hotel memberikan *complimentary* berupa *honeymoon* di Hotel. (3) Seminar, merupakan penyewaan tempat yang sudah disediakan oleh pihak hotel yang digunakan untuk acara seminar. (4) *Music Indoor*, jenis ini biasanya pihak hotel

menyediakan ruangan yang cukup luas untuk menampung ribuan orang. (5) *event* perayaan hari besar.

Berdasarkan pada jenis-jenis *event* di hotel tersebut, yang menarik perhatian dan unik dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo adalah *event* perayaan hari besar, sebagaimana diutarakan oleh General Manager The Sunan Hotel Solo RetnoWulandari (*Astuti, www.yukpigi.com* di akses pada 10 Desember 2016) pada tahun baru 2017 menawarkan berbagai program dan acara untuk mengundang pengunjung untuk merayakan malam pergantian tahun dan memanfaatkan momen perayaan natal di hotel tersebut dengan memberikan penawaran paket makan malam yang dapat dinikmati tamu hotel maupun masyarakat.

Strategi pemasaran *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo dapat dimaklumi mengingat The Sunan Hotel Solo merupakan salah satu hotel berbintang lima di Surakarta dibangun sejak tahun 1995 dengan awal nama hotel Quality hotel Solo. Mulai tanggal 23 November 2007 Quality Hotel Solo resmi berubah namanya menjadi The Sunan Hotel Solo. Adapun visi The Sunan Hotel Solo yaitu menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri perhotelan dan F & B di Indonesia dalam aspek kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, kesejahteraan karyawan, dan profitabilitas melalui karya yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawan yang kompeten.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan visi melalui karya yang kreatif dan inovatif The Sunan Hotel Solo memutuskan dalam komunikasi pemasaran menggunakan *event*. *Event* yang pernah dilakukan antara lain

event pembuatan miniatur masjid dengan bahan kue kuping gajah, The Sunan Hotel Solo berharap dengan adanya *event* unik tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menginap di hotel tersebut.

Pada tahun 2017, yaitu pada bulan Suci Ramadhan dan Idul Fitri tahun The Sunan Hotel Solo menghadirkan kreasi unik berupa miniatur masjid dengan bahan baku dari Kue Kuping Gajah berdiameter 170 cm dan tinggi 180 cm. Keunikan menggunakan 6.000 kue kuping gajah yang dikreasikan menjadi miniatur masjid. Miniatur masjid selain unik juga menarik perhatian para tamu yang sedang menginap ataupun yang menyelenggarakan kegiatan di hotel yang menjadi pilihan lokasi berbagai *event* internasional ini (Sumber: <http://www.lintas1.com> diakses 20 April 2018). Kue kuping gajah merupakan salah satu kue tradisional asli Indonesia. Memiliki bentuk yang unik tipis dan bermotif menyerupai kuping gajah serta rasa yang manis, enak dan renyah. Selain bentuknya yang istimewa, kue ini juga memiliki aneka rasa, mulai dari coklat, vanilla hingga rasa mocca. Kreasi unik ini kerjakan oleh team art The Sunan Hotel Solo dengan team leader Executive Chef Eko Edi Priyanto (Sumber: <https://solo.uri.co.id> diakses 20 April 2018).

Pada perayaan natal untuk jamuan makan malam bertajuk “*Wonderfull Christmas Set Menu Dinner* The Sunan Hotel Solo dan pada perayaan malam tahun baru dengan tajuk “*Year End Party – Glory Land*”. Kemasan dua program acara tersebut dinikmati oleh para tamu hotel dan masyarakat, dengan sajian yang pertama berupa *Gala Dinner & Fashion Show by Rory Wardana* dan yang kedua, *Year End Party*. Keunikan dari *event* tersebut pada

pelaksanaan yang berbeda dengan hotel lainnya yang disesuaikan dengan visi dan misi The Sunan Hotel Solo (Astuti, *www.yukpigi.com* di akses pada 10 Desember 2017).

Sejak awal berdirinya The Sunan Hotel Solo mengalami banyak peningkatan, tidak hanya dari tingkat hunian kamar namun juga dari tingginya minat masyarakat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan The Sunan Hotel Solo seperti: *coffee shop, meeting room, swimming pool, restaurant, music room, convention center, lounge, banquet* dan *fitness center & SPA*. Berikut ini disajikan laporan rata-rata tingkat penghunian kamar di The Sunan Hotel Solo selama enam bulan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Penghunian Kamar di The Sunan Hotel Solo
Bulan Januari – Juni Tahun 2017

Bulan	Jumlah tamu yang datang		Rata-rata malam Tamu menginap		Rata-rata hari menginap tamu
	Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing dan Domestik
Januari	15	68	0,48	2,26	2,76
Februari	19	73	0,67	2,60	3,32
Maret	12	45	0,38	1,45	1,83
April	27	81	0,9	2,3	3,6
Mei	18	69	0,58	2,22	2,8
Juni	14	52	0,46	1,73	2,2
Jumlah	105	388	3,47	12,56	16,51

Sumber: Data The Sunan Hotel Solo, 2017.

Pada tabel 1.1 menunjukkan selama 3 bulan berturut dari bulan April sampai juni 2017 tingkat penghunian kamar di The Sunan Hotel Solo mengalami penurunan. Penurunan tamu asing dan tamu domestik bulan April ke Mei sebesar 0,8 poin dan penurunan bulan Mei ke Juni sebesar 0,6 poin. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian *marketing* The Sunan

Hotel Solo, strategi penetrasi pasar dengan target pasar utama yaitu Eropa dan Amerika yang digunakan saat ini kurang membawa hasil yang optimal sesuai dengan target manajemen. Oleh sebab itu, The Sunan Hotel Solo merancang strategi komunikasi pemasaran melalui *event* untuk mencapai target pasar tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Manajemen *Event* pada Divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo**” sebagai judul skripsi dikarenakan Hotel The Sunan Hotel Solo merupakan salah satu hotel bintang 4 (empat) yang berada di kota Solo dan memiliki aktivitas penyelenggaraan *event* yang cukup aktif. Penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa The Sunan Hotel Solo dalam mempromosikan jasanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo?
2. Apa saja kendala dan solusi The Sunan Hotel Solo dalam menerapkan implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo. Implementasi yang dimaksud dalam manajemen *event* membahas mengenai perayaan malam tahun baru yang sudah dilaksanakan The Sunan Hotel Solo. Implementasi tersebut meliputi: (1) membuat ide acara (*generation of event ideas*), (2) menentukan tujuan (*objective setting*), (3) proses penyaringan (*screening process*), (4) percobaan kemungkinan (*feasibility testing*), (5) penyempurnaan konsep (*concept refining*), (6) pelaksanaan dan pengawasan (*implementation and monitoring*), dan (7) mengulas dan mengevaluasi (*review and evaluate*). Selanjutnya, membahas tentang kendala dan solusi The Sunan Hotel Solo dalam menerapkan implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penyusunan penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi dalam penelitian komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan bagaimana meningkatkan jumlah konsumen melalui implementasi manajemen *event*.

- b. Memberikan kontribusi keilmuan mengenai implementasi manajemen *event* pada perusahaan, khususnya peningkatan terhadap kinerja perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa atau hotel untuk memilih strategi pemasaran melalui *event* untuk meningkatkan volume penjualan kamar.