

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Bandung sudah sejak dahulu menjadi kota tujuan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Karena hal inilah di Kota Bandung banyak sekali pengusaha yang mendirikan hotel untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang datang.

Tabel 1.1
Matriks Jumlah Hotel Berbintang Di Kota Bandung
Tahun 2011 – 2014

TAHUN	HOTEL BERBINTANG					TOTAL
	1	2	3	4	5	
2011	9	18	29	22	9	87
2012	10	23	31	25	9	98
2013	10	23	31	25	9	98
2014	10	24	33	25	9	101

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Tabel 1.1 di atas menunjukkan keseluruhan jumlah hotel berbintang yang ada di Kota Bandung yang setiap tahunnya semakin meningkat. Menurut informasi dari DISBUDPAR Kota Bandung, saat ini sekitar 15 hotel sedang dalam proses pembangunan. Semua hotel tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan maksimal kepada setiap tamu yang datang. Dengan

adanya banyak hotel ini setiap wisatawan tidak perlu ragu untuk berkunjung karena semua wisatawan dapat memilih hotel sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Melihat kondisi yang kompetitif yang semakin hari semakin sulit ini, Hotel California Bandung membutuhkan kerja keras *Public Relations*-nya untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang di jalankan dalam usahanya membantu kegiatan pemasaran dalam menarik minat konsumen. Untuk itu diperlukan manajemen yang bagus di dalam industri perhotelan tersebut, dan peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaannya agar selalu baik di mata publik baik internal maupun eksternal.

Hotel California Bandung memiliki 60 kamar dengan tipe Deluxe dan Suite. Terdapat cafe dan juga *lounge* dengan design yang unik untuk tamu yang ingin bersantap atau sekedar santai yaitu *Cafe Brown Sugar, Penny Lane Lounge*, serta tiga ruang *meeting* yang mampu menampung pelaksanaan *meeting* hingga 250 pax. Yakni *The Beatles Room, Beethoven Room dan Pink Flyod Room*. Hotel California Bandung pertama kali diresmikan pada tanggal 29 Agustus 2013. Nama Hotel California Bandung, Diambil dari sebuah judul lagu milik *The Eagle* yang terkenal pada era 1975-an. Begitu pula dengan berbagai ruangan yang ada di hotel California tersebut.¹

¹ <http://www.hotelcaliforniabandung.com> Tanggal akses 6 Juni 2014, pk. 20.00 WIB

Gambar 1.1



Hotel California Bandung

Walaupun hotel ini baru. Hotel California menargetkan tingkat okupansi yang tinggi yaitu 70% hingga 90% setiap bulannya. Hotel ini berbeda dengan hotel bintang tiga lainnya sebagai hotel *business and leisure*.

Tabel 1.2
Matriks *Occupancy Rate* Hotel Bintang Tiga Di Bandung Periode 2013-2014

HOTEL NAME	ROOM INVENTOR Y	2013		2014 (Januari-Oktober)	
		ROOM SOLD	OCCUPANCY	ROOM SOLD	OCCUPANCY
CALIFORNIA	60	18.505	84%	14.358	87%
ASTON BRAGA	160	40.142	69%	31.304	71%
TOPAS	103	31.204	83%	23.854	84%
TOTAL	323	89.851		69.516	

Sumber: Modified From Front Office Department HCB 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 perbandingan hotel bintang tiga di Bandung menunjukkan tingkat *occupancy* Hotel California Bandung pada tahun 2014 mencapai 87% naik 3% dari tahun 2013, lebih besar dibandingkan dengan hotel lainnya, seperti Hotel Topas dengan kenaikan sebesar 1% di tahun 2014, sedangkan Hotel Aston Braga mengalami kenaikan sebesar 2% di tahun 2014. Kepuasan dan kebutuhan tamu merupakan hal yang sangat penting bagi Hotel California Bandung.

Dengan melaksanakan fungsi dan perannya yang serasi, selaras dan seimbang maka dengan sendirinya hubungan yang harmonis antara publik baik internal maupun eksternal dengan hotel tersebut akan terpelihara dengan baik dan terhindar dari pencitraan dan prasangka buruk terhadap Hotel California Bandung.

Kondisi seperti ini, secara tidak langsung juga akan membantu pemasaran dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk mempergunakan jasa dan produk Hotel California Bandung.

Tidak sedikit hotel yang *Public Relations*-nya menjalankan kegiatan *marketing*, seperti yang dijalankan oleh *Public Relations* Hotel California Bandung. *Public Relations* yang menjalankan kegiatan *marketing* disebut *Marketing Public Relations*. Peran *Marketing Public Relations* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. *Marketing Public Relations* mempunyai peran untuk meyakinkan calon tamu hotel untuk mau menginap di hotel. Salah satu teknik adalah melalui kegiatan *Sales call*. Dengan adanya kegiatan *Sales call* dapat mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan Brand

secara langsung. Hal ini ditujukan agar menjamin pelanggan dalam memperoleh fasilitas dan semua keunggulan dari Hotel California Bandung.

Marketing Public Relations memegang peranan penting dalam kegiatan *Sales call* di Hotel California Bandung. Kegiatan *Marketing* ini mengandung arti bahwa seorang *Marketing Public Relations* haruslah aktif, dinamis, terampil, cekatan dan banyak inisiatif. Kegiatan dalam pelayanan informasi melalui kegiatan *Sales call* itu adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan. Hal ini berarti memupuk kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan informasi yang baik dan prima kepada pelanggan atau calon pelanggan Hotel California Bandung.

Proses tersebut sudah semestinya dimulai dari mengidentifikasi sikap publik terhadap perusahaan, menganalisa, merencanakan dan melaksanakan suatu program aksi komunikasi demi tercapainya suatu dukungan dan pengertian publik. "Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepercayaan publik terhadap badan yang bersangkutan" (Abdurrachman, 1995 : 38).²

Prinsip kerja *Marketing Public Relations* dalam kegiatan *Sales call* di Hotel California Bandung adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Adapun tujuan dari kegiatan *sales call* Hotel California Bandung adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan layanan informasi sebagai kompetensi perusahaan dalam memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta

² <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=209831> Tanggal akses 10 Juni 2014, pk. 11.35 WIB

permasalahan pelanggan yang diharapkan akan tercapai dalam upaya menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Untuk itu pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya karena pelanggan merupakan unsur terpenting dalam bisnis perhotelan. “Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada para pelanggan. Pelanggan-pelanggan ini tidak akan kembali kecuali mereka dilayani secara profesional dan dengan sikap sopan.”(Finch, 193:2).³

Kemampuan *Marketing Public Relations* untuk selalu menggunakan data & fakta dalam mengatasi penolakan / keberatan tamu hotel atau calon tamu hotel perlu mendapatkan perhatian. Pentingnya pelayanan informasi yang diberikan Hotel California Bandung oleh *Marketing Public Relations* melalui kegiatan *Sales call* kepada tamu hotel atau calon tamu hotel memberikan dampak bagi kemajuan bisnis di bidang perhotelan pada saat sekarang ini dan juga menjadi persaingan tersendiri terhadap pelayanan informasi bagi setiap jasa yang digunakan karena kepuasan dalam pemakaian jasa dari Hotel California Bandung tersebut.

Sebagai tindak lanjut dari penawaran yang disampaikan oleh seorang *Marketing Public Relations*, kesepakatan yang menyangkut hal-hal mengenai penginapan dan sebagainya perlu disepakati, yang oleh karena itu seorang *Marketing Public Relations* wajib memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, yaitu bagaimana menggali dan mengembangkan persamaan, dan sebaliknya menetralsir perbedaan, untuk kesepakatan.

³ elib.unikom.ac.id/download.php?id=80873 Tanggal akses, 10 Juni 2014 pk. 12.00 WIB

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka yang akan menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* Di Hotel California Bandung Dengan Menggunakan *Sales Call*?”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung?
3. Bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung?
4. Bagaimana pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu merumuskan tujuan terarah dari penelitian ini. Adanya tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung.
3. Untuk mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung.
4. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah:

- a. Kegunaan Akademik :
 - 1) Dapat memberikan, menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *Public Relations*.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Untuk menambah pengetahuan penulis sebagai bentuk aplikasi dari keilmuan *Public Relations* yang diperoleh, khususnya tentang strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *Sales Call*.
- 2) Berguna bagi mahasiswa Unisba secara umum atau untuk mahasiswa program studi *Public Relations* sebagai literatur, atau peneliti-peneliti dalam kajian yang sama.
- 3) Bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai sumbangan pemikiran dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan sebagai masukan untuk perbaikan dan pengembangan perusahaan.

1.5 Setting penelitian

1.5.1 Lingkup Penelitian

Sesuai dengan konteks penelitian yang telah diungkapkan, untuk menghindari kesalahpahaman, pembatasan ruang lingkup penelitian ini agar tidak mengaburkan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penulis hanya meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* menurut Menurut Harrison (2008, p.416) yang dilakukan oleh Hotel

2. California Bandung dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *Sales Call* meliputi kegiatan, perencanaan, dan pelaksanaan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* dengan menggunakan *sales call* di Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *Customer*.
4. Terbatas pada Departement *Public Relations* Hotel California Bandung
5. Terbatas pada Departement *Sales & Marketing* Hotel California Bandung
6. Data yang diambil berdasarkan data selama penelitian (Mei-Desember 2014)

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada minggu pertama bulan Mei 2014 sampai dengan bulan Desember 2014.

1.5.3 Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulis, penulis memilih Hotel California Bandung yang berada di jl.Wastukencana No 48 Bandung. Telp (022) 4268588 Fax (022) 4268582 website: www.hotelcaliforniabandung.com

1.6 Kerangka Pemikiran

Public Relations berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya baik *interen* maupun *ekstern*

dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *Public Relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*top Management*) *Public Relations* diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

Public Relations Hotel California adalah divisi yang tergabung dalam *Sales and marketing Departement*. Peranan *Public Relations* yang sangat penting yaitu sebagai wahana keluar dan ke dalam perusahaan. Saat ini hampir setiap Departemen pemerintahan atau lembaga-lembaga sosial telah mempunyai badan atau bagian *Public Relations*. Bidang ini semakin terkenal setelah perang dunia II, karena tempat pendapat masyarakat semakin dihargai demi kemajuan dan kepercayaan bagi masing-masing badan atau lembaga.

Persaingan perusahaan hotel inilah yang semakin hari semakin bertambah baik yang melandasi strategi *Marketing Public Relations* Hotel dalam meningkatkan jumlah *Customer*, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan ingatan para konsumen juga menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan terutama bagi Hotel California Bandung sebagai hotel *Business and leisure*.

Permasalahan yang sering dihadapi adalah persaingan antar hotel berbintang tiga lainnya dari segi tarif maupun dari segi pelayanan. Maka dari itu pihak *Management* hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan citranya di mata masyarakat maupun konsumennya. Sebelum melakukan kegiatan *sales call*, *Marketing Public Relations* harus mengetahui siapa saja yang termasuk ke dalam audiens sasaran dan mengidentifikasi audiens sasaran secara jelas. Setelah

Marketing Public Relations mengetahui audiens sasaran maka *Marketing Public Relations* menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki dari kegiatan *sales call* yang dilakukan.

Marketing Public relations Hotel California Bandung dalam pelaksanaan kegiatan *sales call* menyampaikan pesan yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada audiens sasaran. Yang dimaksud dengan pesan yang bersifat persuasif adalah pesan yang dapat membangkitkan kesadaran individu dan dapat menggerakkan individu untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan. Pesan informatif disampaikan *Marketing Public Relations* dengan menerangkan dan memberi keterangan sebaik-baiknya kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti perlu dikemukakan konsep Menurut Harrison (2008, p.416), dengan konsepsinya sebagai berikut :

“marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives.”

“pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”⁴

Dari definisi diatas penulis mengambil landasan konsep *Marketing* dari Harrison (2008, p.416), yaitu sebagai berikut:

⁴ <https://books.google.com/books?id=op9zkXLpwvUC&printsec> Tanggal akses 11 Juni 2014, pk. 11.41 WIB

a. Perencanaan

Dalam tahap ini *Marketing Public Relations* menyusun menetapkan sasaran, merumuskan posisi organisasi pada saat ini. Dengan adanya daftar tersebut bisa diketahui masalah apa saja yang sering muncul dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *Marketing Public Relations*. Sebelum melakukan kegiatan *sales call*, *Marketing Public Relations* harus mengetahui siapa saja yang termasuk ke dalam audiens sasaran dan mengidentifikasi audiens sasaran secara jelas. Setelah *Marketing Public Relations* mengetahui audiens sasaran maka *Marketing Public Relations* menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki dari kegiatan *sales call* yang dilakukan.

b. Pelaksanaan

Marketing Public Relations Hotel California Bandung menjalankan semua proses dari tahapan perencanaan, bentuk komunikasi baik secara persuasif dan informatif biasanya disesuaikan dengan keadaan dan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya. *Marketing Public relations* dalam pelaksanaan kegiatan *sales call* menyampaikan pesan yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada audiens sasaran. Yang dimaksud dengan pesan yang bersifat persuasif adalah pesan yang dapat membangkitkan kesadaran

individu dan dapat menggerakkan individu untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan. Pesan informatif disampaikan *Marketing Public Relations* dengan menerangkan dan memberi keterangan sebaik-baiknya kepada pelanggan atau calon pelanggan.

c. Kegiatan

Kegiatan *sales call* Hotel California Bandung dilakukan bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Marketing Public Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* (*work program of Public Relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni

1. *Pull strategy*, *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
2. *Push strategy*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
3. *Pass strategy*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan

Jelas, *Marketing* dalam *Public Relations* tidaklah dalam pengertian sempit. Tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, *informative*, *persuasif*, dan *edukatif*, baik segi perluasan pemasaran (*makes a Marketing*) atas suatu produk atau jasa, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan.

