

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini istilah *Public Relations Convergence* sering menjadi topik pembahasan, secara singkat *Public Relations Convergence* adalah sebuah penggabungan atau pengintegrasian kegiatan-kegiatan *Public Relations* ke dalam praktik ilmu lain, salah satunya adalah ke ranah *marketing*. Dalam *Marketing* itu sendiri telah mengalami berbagai perubahan pada aktivitas komunikasinya, dahulu *marketing* hanya berfokus pada penjualan dan keuntungan, sehingga *marketing* biasanya hanya mengandalkan periklanan dalam proses komunikasinya.

Pada suatu proses periklanan yang terjadi hanyalah bentuk komunikasi satu arah, dimana konsumen harus menonton, mendengarkan sebuah iklan lalu diharapkan mereka akan mendatangi tempat penjualan produk tersebut. Pada peristiwa seperti ini sangat lemah dalam menciptakan *engagement* konsumen terhadap suatu *brand* atau produk. Pada akhirnya periklanan sendiri akan berpotensi menjadi sebuah pesan kemarin sore karena terlalu seringnya konsumen terkena terpaan kalimat-kalimat iklan yang sifatnya disampaikan secara satu arah.

Semakin berkembangnya informasi membuat perilaku konsumen juga mulai berubah, konsumen saat ini bukan hanya membeli atau menggunakan barang dan jasa tetapi setiap konsumen juga akan sangat peduli tentang kualitas produk yang layak untuk dijual dan reputasi (*prestige*) yang dimiliki suatu merk atau produk.

Pada tingkat ini aktivitas *marketing* harus ditekankan tidak hanya pada *selling*, tetapi bagaimana membangun sebuah *experience* dan *engagement* antara produk, brand dengan konsumen, serta kesan positif perusahaan dikalangan konsumen dan publik. Untuk tujuan *marketing* yang seperti ini tentu yang diperlukan adalah strategi *marketing* yang lebih luas daripada *selling*, maka dari itu strategi *marketing public relations* lebih mampu untuk menciptakan *engagement*, membangun *brand awareness*, mempertahankan loyalitas konsumen serta mempertahankan reputasi dan citra suatu perusahaan ataupun produknya.

Sebagaimana kita ketahui selama ini, *public relations* secara umum berfungsi untuk membangun dan menjaga citra dari sebuah perusahaan atau lembaga melalui hubungan timbal balik dengan pihak-pihak yang terkait dan terutama dimata publik. Di era saat ini kegiatan *public relations* tidak hanya terfokus pada lingkup publikasi saja, tetapi telah cenderung dapat mendukung program *marketing* sehingga kegiatan *public relations* telah menjadi bagian dalam *marketing* (Mandagi, 2017). Oleh karena itu *marketing* tidak dapat begitu saja dipisahkan dari *public relations*, dalam praktik seperti ini muncul istilah *marketing public relations* (MPR).

Marketing public relations dipilih sebagai alat *marketing* yang efektif dengan biaya yang lebih murah, hal seperti ini dilatar belakangi bahwa sarana-sarana *marketing* konvensional seperti media elektronik seperti radio maupun televisi mengalami penurunan produktivitas serta kenaikan biaya yang cukup besar. (Gregory, 2005) Ruang lingkup kerja *marketing public relations* juga lebih luas dari *marketing* yang lebih berkonsentrasi pada periklanan, penjualan dan

pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan mencapai profit, sedangkan *marketing public relations* lebih efektif untuk membangun *brand awareness* (kesadaran akan produk) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan produk) meskipun demikian *marketing public relations* bukan berarti tidak efektif untuk *increasing brand sales* (penjualan sebuah merek). Penjualan produk (*selling*) serta laba perusahaan adalah dampak dari serangkaian aktivitas *marketing public relations*.

Marketing public relations dapat implementasikan tidak hanya dibidang pemasaran produk tetapi juga diperlukan di bidang jasa. Salah satu bidang jasa yang syarat akan pentingnya sistem marketing yang mendukung adalah hotel, tidak dapat dikesampingkan bahwa hotel adalah usaha dibidang jasa yang mengedepankan *experience* saat konsumen menggunakan fasilitas dan layanan dari suatu hotel. Dalam marketing public relations *experience* merupakan salah satu tujuan dari sebuah program, dengan tersampainya *experience* dari serangkaian program dan pelayanan ke dalam benak konsumen tentu hasil akhir yang diharapkan adalah terbangunnya *engagement* antara hotel dan konsumen sehingga kemungkinan konsumen tersebut kembali memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap semakin tinggi serta *brand awareness* akan terbangun dikalangan konsumen baru.

Hotel juga merupakan faktor pendukung dari sebuah program pariwisata suatu pemerintah, Oleh karena itu biasanya setiap kota selalu terdapat berbagai jenis dan tipe hotel yang dapat dipilih sesuai selera dan *budget* wisatawan. Termasuk dengan Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Pemkab Ponorogo sangat gencar

mempromosikan sector pariwisata untuk lebih dikenal oleh masyarakat dari luar Ponorogo, ada banyak pilihan wisata yang ditawarkan oleh Pemerintah Ponorogo mulai dari wisata alam, budaya sampai dengan kuliner. Di Ponorogo sendiri ada banyak jasa penginapan yang bisa dipilih oleh wisatawan, dari mulai homestay, guest house, resort sampai dengan hotel berbintang. Persaingan juga menjadi alasan mengapa program marketing suatu hotel menjadi penting, bayangkan jika ada wisatawan luar daerah akan menginap tentu wisatawan tersebut akan melakukan pencarian informasi diberbagai platform travel agent. Pada saat inilah program marketing public relations akan menunjukkan pengaruhnya, sangat penting bahwa keberadaan suatu nama/merek suatu hotel disadari oleh calon konsumen (*brand awareness*). Salah satu hotel berbintang di Ponorogo yang saat ini sedang gencar melakukan kampanye untuk mempromosikan paket dan service mereka adalah Maesa Hotel.

Maesa adalah salah satu hotel di Ponorogo yang berdiri sejak tahun 2011 di bawah Maesa Group. Maesa Hotel berlamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan 82A, Ponorogo, dimana hotel berada di pusat kota Ponorogo sehingga sering menjadi pilihan bagi para wisatawan yang sedang mengunjungi kota Ponorogo. Maesa Hotel memiliki beberapa tipe kamar diantaranya Classic Room, Superior Room, Deluxe Room dan Premier Room untuk tipe kamar terbaik. Sementara untuk paket dan layanannya sendiri antara lain Meeting Package, Wedding Package, Engagement, Party Asik dan Adventure Package. Berdasarkan data yang diambil dari situs traveloka Maesa Hotel mendapatkan rating impressive 8.3, penilaian ini dihimpun langsung dari review pengunjung hotel penilaian meliputi cleanliness,

comfort, service, food dan location. Maesa merupakan boutique hotel yang berfokus pada pelayanan prima sebagai visi perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan top priority bagi manajemen Maesa. (Maesa Hotel)

Dalam upaya mewujudkan visi dan tujuan dari Maesa Hotel serta persaingan jasa perhotelan di Kabupaten Ponorogo, Maesa Hotel dituntut untuk lebih visioner dalam menyusun program *marketing* serta mampu membangun *feedback* dan *review* positif dari konsumen, selain itu Maesa Hotel harus mampu membangun *brand awareness* di kalangan konsumen melalui beragam aktivitas *marketing public relations* sehingga lebih diminati, disenangi, mendapatkan kepercayaan, loyalitas konsumen serta disadari keberadaannya oleh calon konsumen baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, dengan mengambil objek penelitian Maesa Hotel maka fokus permasalahan penelitian ini adalah

1. Analisa bagaimana strategi *marketing public relations* Maesa Hotel dalam membangun *brand awareness* ?
2. Mengetahui tingkat *brand awareness* yang dicapai Maesa Hotel.?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa efektivitas program-program *marketing public relations* Maesa Hotel. Melalui penelitian ini akan bisa diketahui bagaimana program *marketing public relations* berperan

dalam mendukung tujuan suatu perusahaan melalui *brand awareness* yang dibangun dikalangan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi penggambaran kepada jasa hotel dan penginapan dalam merancang program – program *marketing* yang efektif, serta dapat menjadi bahan evaluasi dan penentuan kebijakan atau program selanjutnya oleh Maesa Hotel.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi yaitu bidang *public relations* mengenai peran *marketing public relations* dalam membentuk strategi *marketing* yang murah dan efektif.

