

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan tentunya memiliki komunikasi pemasaran, dikarenakan dengan adanya komunikasi pemasaran pada perusahaan berperan penting dalam pengembangan kesadaran konsumen terhadap jasa maupun barang yang diproduksi oleh perusahaan, kemudian jasa maupun barang tersebut dapat banyak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu proses jual beli dapat dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang ada pada perusahaan dapat berpengaruh terhadap segala kebutuhan konsumen, dan perusahaan perlu memberikan penekanan dalam memenuhi segala kebutuhan barang maupun jasa dengan cara langsung. Oleh karena itu, pemasaran akan meningkatkan upaya untuk menghubungkan perusahaan dan konsumen dengan tujuan mempererat hubungan ekonomi.

Disisi lain, terdapat peran komunikasi yang mendukung proses pemasaran yaitu dalam memberikan perbedan terkait sebuah barang maupun jasa yang di produksi oleh satu perusahaan dan perusahaan lain. Pada tingkatan yang lebih tinggi pun, komunikasi bukan hanya berperan dalam memberi sokongan transaksi melalui informasi, bujukan, mengingatkan dan memberi perbedaan pada produk, namun juga dalam memberi penawaran pada transaksi tersebut.

Ponorogo adalah sebuah kota santri yang banyak didatangi oleh para pendatang dari luar daerah hal tersebut tentunya banyak memberikan

kesempatan usaha untuk masyarakat, investor atau instansi perusahaan untuk membangun bisnis di kota Ponorogo ini. Salah satunya dengan adanya pembangunan hotel di kota Ponorogo.

Untuk meningkatkan pengelolaan hotel di Ponorogo adalah salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Ponorogo, karena hotel dan pariwisata merupakan dua hal yang saling berkesinambungan sangat penting sehingga tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Hotel sebagai penyedia tempat tinggal sementara bagi para wisatawan yang datang ke Ponorogo.

Dengan berkembangnya perekonomian, sehingga terjadi banyaknya kemunculan usaha baru dalam industri perhotelan, yang menyebabkan usaha tersebut mempunyai daya saing tinggi demi mempertahankan eksistensi. Tingginya persaingan diantara bisnis perhotelan menyebabkan terjadinya tuntutan dalam variasi strategi promosi dalam bisnis perhotelan sebagian besar diemban oleh seorang Public Relations.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Coulson (2005:9), Public relations merupakan sebuah usaha yang terencana dan konsisten secara sengaja, demi mempertahankan dan meningkatkan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Untuk itu bahwa public relations dinilai menjadi tahapan dalam memberi dorongan daya beli dan rasa puas pada konsumen dengan cara komunikasi informative dan impresi kredibel. Sama dengan iklan hubungan masyarakat (public relations) juga merupakan teknik pemasaran yang penting.

Public Relations kini sangat penting keberadaannya untuk menciptakan dan memelihara image positif dalam mengembangkan citra perusahaan. Keberhasilan seorang Public Relations tidak dapat dilepaskan dari campur tangan masyarakat. Masyarakat atau public dapat memberi pendapat terhadap keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan pada tahap pengembangan maupun pertahanan citra. Beberapa perusahaan bertujuan sama dalam membangun perusahaan, yaitu meningkatnya pendapatan sebagai hasil seluruh pemakaian barang atau jasa yang sudah di tawarkan dari perusahaan masing-masing. Suatu perusahaan sangat memerlukan peran seorang Public Relations untuk dapat mencapai sebuah tujuan perusahaan. Selain itu, Public Relations juga harus menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, bertujuan menambahkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.

Di Indonesia, maraknya daya saing bisnis dalam bidang perhotelan semakin bertambah karena masing-masing hotel memiliki upaya demi menawarkan kondisi barang dan jasa yang terbaik pada seluruh pelanggan. Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk membuat strategi marketing terbaik untuk menarik minat para tamu, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para tamunya. Cara yang dilakukan berbeda dalam setiap hotel satu dengan yang lain. Salah satu kegiatan penting dalam industri pemasaran

hotel yaitu dalam bidang promosinya, yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pangsa pasar sasaran.

(Dalam Yoeti, 2009 : 9) Ritherford menyatakan bahwa pemasaran hotel di kategorikan menjadi sebuah kegiatan dengan memanfaatkan strategi dalam memaparkan fasilitas yang bisa diberikan oleh sebuah hotel.

(Dalam Yoeti, 2004 : 10) Kotler juga menyatakan bahwa sebuah pemasaran yang terdapat pada perusahaan dalam bidang perhotelan adalah sebuah ilmu dengan tujuan demi memuaskan konsumen maupun tamu yang nantiya akan memberi dampak baik untuk hotel dikarenakan hotel tersebut mendapatkan keuntungan.

Strategi marketing tersebut ada dalam promosi pemasaran yang penting dan sebisa mungkin di rencanakan dengan baik hingga mampu memberikan dampak berarti. Bagian yang ada pada promosi nantinya bisa dilakukan secara langsung untuk mendapatkan strategi yang baik dan benar. Dengan adanya sebuah tahap pada komunikasi sangat diperlukan dan tidak luput dari strategi marketing yang baik hingga menghasilkan banyak konsumen diantara persaingan pasar yang tinggi.

Hotel La-Tiban merupakan hotel syariah yang berlokasi di jalan KH. Ahmad Dahlan No.62, Bangunsari, Ponorogo. Sebelum menjadi hotel dulu hanya bangunan rumah biasa yang dimiliki oleh H.M. Baedhowie, seorang pengusaha terkenal di Ponorogo (batikkerij), dan atas pemikiran putra serta putrinya, kemudian rumah tersebut dijadikan sebuah hotel.

Hotel yang mempertahankan bentuk bangunannya ini menjadi satu dari banyaknya bangunan heritage di Ponorogo.

Banyaknya hotel-hotel baru menjadi faktor Hotel La-Tiban dalam mengamati kebutuhan masyarakat dan menunjukkan kreativitas sebagai strategi komunikasi pemasaran, demi menjadi sebuah gagasan baru dan inovasi baru untuk konsumen.

Humas Hotel La-Tiban menggunakan strategi promotion mix dalam mengembangkan perusahaan sekaligus dalam persaingan bisnis antara berbagai hotel di Ponorogo. Hotel La-Tiban memiliki lokasi strategis yang ada di pusat kota. Lokasi tersebut dekat dengan daerah kantor, bank dan juga pusat perbelanjaan yang menjadi sebuah strategi yang dimanfaatkan oleh Hotel La-Tiban.

Hotel La-Tiban merupakan salah satu Hotel terbaik di Ponorogo yang masih dikelola oleh keluarga. Hotel ini menempati bangunan rumah tua dan masih mempertahankan keasliannya. Hotel La-Tiban berdiri sejak tahun 2002 tetapi bangunan yang sudah di huni adalah bangunan dengan usia lebih dari tahun. Pada saat tersebut Hotel La-Tiban adalah hotel kelas bintang dua. Walaupun sekarang adalah hotel kelas bintang dua yang sudah berdiri 20 tahun tetapi La-Tiban bisa mempertahankan eksistensinya sampai saat ini dengan karakter kuno klasik dan juga mampu bersaing dengan hotel lain yang ada di Ponorogo.

Sebuah perusahaan dibidang jasa perhotelan biasanya menggunakan penerapan marketing untuk mempromosikan produk atau

jasa yang mereka tawarkan . tentunya di sebuah perusahaan akan mencari pangsa pasar untuk melihat apa saja yang dibutuhkan konsumen. Perlu diperhatikan Untuk melakukan komponennya, contohnya mengenai produk.

Bahwasanya Hotel La-Tiban ini terkenal dengan hotel etnik bernuansa belanda, dahulu banyak artis-artis ibu kota yang singgah di Hotel La-Tiban dan untuk menginap di Hotel La-Tiban ini, karena memang Hotel La-Tiban memiliki nuansa tradisional yang kental, sehingga wajar jika konsumen tertarik untuk menginap dengan nuansa tradisional yang kental. Dengan adanya Artis-artis ibu kota yang pernah menginap di Hotel La-Tiban, dapat menarik minat konsumen untuk menginap dihotel tersebut.

Jumlah pengunjung Hotel La-Tiban tahun 2019 selama 1 tahun, pada bulan januari pengunjung Hotel La-Tiban sebanyak 58% hingga April semakin meningkat sampai 83%, kemudian pada bulan Mei sempat menurun kembali hingga 58% dan meningkat kembali pada bulan juni sebanyak 115%, selanjutnya jumlah pengunjung menurun kembali bulan juli tertera 83% pada bulan agustus meningkat kembali 101% tetapi pada bulan september sampai november mengalami penurunan 49% dan Hotel La-Tiban mengalami peningkatan kembali pada bulan desember sebanyak 82%. Tetapi Hotel La-Tiban pada tahun 2020 sampai tahun 2021 La-Tiban ini mengalami penurunan pesat sampai dengan 13%.

Dapat dilihat bahwa di masa pandemi pandemi Covid-19 ini, hotel harus lebih intens melakukan promosi, karja jika hal tersebut tidak dijalankan dengan baik dan benar maka dari itu hotel akan mengalami penurunan pengunjung yang menginap di Hotel La-Tiban. Dengan adanya penurunan membuat pihak La-Tiban berusaha untuk membuat strategi marketing promosi supaya Hotel La-Tiban kembali berkembang seperti tahun-tahun sebelum adanya covid-19.

Untuk meningkatkan persaingan dengan hotel lainnya, Hotel La-Tiban memiliki segmentasi cara sendiri dalam meningkatkan tingkat fasilitas yang ada dihotel tersebut. Selain itu di dalam perusahaan tentu saja butuh sekali adanya public relations untuk membantu menjalankan sesuatu cara mempromosikan hotel tersebut. Apabila dulu cara promosi masih memakai metode dari mulut ke mulut sekarang ini era nya sudah berkembang menjadi era globalisasi semua bisa dengan mudah dijangkau.

Melihat bahwa Hotel La-Tiban yang begitu terkenal dengan nuansa etnik tradisional mempunyai pajangan antik yang sudah berusia lampau dan puluhan tahun berdiri selain itu sudah banyak asrtis-artis yang menginap di hotel ini, maka dari itu yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait ANALISIS PENERAPAN MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL LA-TIBAN PONOROGO.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, dapat menjabarkan bahwa Hotel La-Tiban membutuhkan strategi marketing. rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana Analisis Penerapan Marketing Public Relations Hotel La-Tiban Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah tersebut, penulisan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan marketing Public Relations Hotel La-Tiban Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang didapatkan dengan adanya penelitian :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap penelitian ini mampu digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain terkait Penerapan Marketing Public Relations dalam sebuah perusahaan dalam bidang perhotelan.
- b. Sebagai sumber pengetahuan dalam menambah ilmu pengetahuan mahasiswa tentang Penerapan Marketing Public Relations pada perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Mampu di manfaatkan dalam memperdalam ilmu tentang Penerapan Marketing Public Relations
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha khususnya dibidang Perhotelan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang sesuai untuk perusahaan mereka.

