BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih hotel sebagai tempat penginapan bagi pengunjung. Kondisi persaingan bisnis yang ketat dan gambaran ketidakpastian di masa depan memaksa perusahaan untuk bisa melakukan perencanaan, perumusan dan penetapan strategi yang tepat dan fleksibel. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, segenap sumber daya organisasi harus di arahkan untuk fokus terhadap strategi.

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, serta rekreasi, yang merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting (Permana, 2013 : 2).

Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk membuat meningkatkan kualitasnya dalam menarik pengunjung tamu hotel dan membangun citra positif. Adapun cara yang di tempuh setiap hotel berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang di tawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing. Salah satunya kegiataan

pemasaran yang penting dalam industri perhotelan adalah bidang promosi yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasarannya.

Pasca gempa yang terjadi di kota Padang tahun 2009 berdasarkan data yang dihimpun dari Perhimpunan Hotel dan Restauran Indonesia (PHRI) Sumatera Barat, pada awalnya membuat industri perhotelan Sumatera Barat mengalami penurunan hal ini di buktikan dengan kehilangan 600 dari 2.500 kamar yang tersedia sebelum gempa 2009 dan mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2012 menjadi sekitar 3500 kamar (www.vivanews.co.id, diakses pada 20 Agustus 2015, 15.00 WIB). Di Sumatera Barat, sektor pariwisata yang mencakup hotel, perdagangan dan restoran juga menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian.

Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat dan pintu gerbang wisata di wilayah Barat Pulau Sumatera. Sebagai ibukota Provinsi, Kota Padang merupakan sentra perekonomian dengan pendapatan perkapita tertinggi di Sumatera Barat (Sjafrizal: Ekonomi Regional), sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diunggulkan Kota Padang dalam menggerakkan perekonomiannya. Hal ini ditunjang dengan tempat-tempat wisata yang menarik yang ada di Kota Padang. Keadaaan ini dilihat sebagai peluang bisnis oleh para pengusaha untuk mendirikan hotel sebagai sarana akomodasi. (www.padangtourism.info, diakses pada 20 Agustus 2015, 15.00 WIB)

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Pasca gempa 2009, Maulana (Ketua PHRI Sumatera Barat) mengungkapkan pertumbuhan hotel baru di Sumatera Barat didominasi Kota Padang dan Bukittinggi. Di Padang, pertumbuhan hotel tercatat menjadi penyumbang jumlah kamar hotel yang signifikan. Sedikitnya, sejumlah hotel yang rusak mulai memperbaiki diri dan menambah jumlah kamar (www.vivanews.co.id, diakses pada 20 Agustus 2015, 15.00 WIB).

Di kota Padang sendiri banyak perkembangan hotel pasca gempa meningkat tajam, dari yang sebelumnya sempat 36 unit, kini menjadi 67 unit yang terdiri dari 24 hotel berbintang dan 43 hotel nonbintang atau kelas melati (www.tourismmonitor.com, diakses pada 5 September 2015, 19.00 WIB). Sebanyak 8 hotel merupakan hotel bintang tiga yakni Pangeran City,Ibis Hotel, Daima Hotel, Hotel d'Ox Ville, Diniya Suasso Hotel, Hotel Savali, The Aliga Hotel dan HW Hotel.

Melalui observasi awal yang dilakukan peneliti hanya Pangeran City dan HW Hotel yang beroperasi sebelum dan pasca gempa. HW Hotel melakukan pergantian secara fisik dan non fisik, secara kasat mata terjadi pergantian arsitektur bangunan dengan bangunan baru, pergantian logo, serta pergantian sistem manajemen hotel. Tidak hanya HW Hotel , Pangeran City yang mengalami kerusakan juga melakukan revitalisasi, namun tidak seperti HW Hotel yang membangun kembali bangunan baru Pangeran City tetap memakai arsitektur bangunan yang lama.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Pada HW Hotel, *public relations* dalam strukur organisasi tergabung ke dalam *marketing*. Berbeda dengan Pangeran City Hotel yang tidak memiliki divisi *public relations* atau seorang praktikan *public relation,* hal ini dikarenakan semua pekerjaan *marketing* dan *public relation* Pangeran City di *handle* langsung oleh *public relations* dari *holding* yakni Pangeran Beach. Sebagaimana dalam teorinya, *public relations* merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan secara tepat dan dengan secara terus menerus.

HW Hotel adalah hotel *classic-style design* dengan sentuhan modern yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No.16 Padang. Hotel ini berkapasitas 78 kamar dengan 4 kelas yang berbeda, yaitu *Smart Room, Grand Room, Deluxe Room* dan *Suite Room.* HW hotel Padang mempunyai banyak fasilitas yang di sediakan seperti *restaurant,swimming pool* dan terbaru sekarang yang gencar-gencar nya di promosikan di HW Hotel adalah *bakery* Nihon Nopan (*Japanese bakery & patisserie*), yang merupakan salah satu hotel yang memilikinya. Dari yang dilihat sebelumnya HW Hotel Padang yang merupakan hotel biasa dan tidak sebagus yang dilihat sekarang dari segi bangunan maupun fasilitas dan loyalitasnya lebih bagus dari sebelumnya dan memiliki citra negatif di masyarakat,dimana hotel HW di kenal sebagai hotel "transit". (sumber wawancara PR HW Hotel, Naz Bai, Desember 2014).

HW Hotel bukanlah satu-satunya hotel bintang tiga di Kota Padang, ada banyak hotel dan penginapan lain yang berlomba memenangkan persaingan dan

meningkatkan jumlah *costumer* (pelanggan) dan membangun citra positif. Oleh karena itu guna menghadapi persaingan yang semakin ketat HW Hotel selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Usaha yang dilakukan oleh HW Hotel dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu mengutamakan keinginan pelanggan dan menanggapi keluhan pelanggan, yang nantinya akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dan merubah pandangan masyarakat bahwa hotel HW bukanlah seperti hotel HW yang di kenal sebelumnya.

Melihat kondisi persaingan semakin hari semakin sulit ini, *public relations* HW Hotel harus bekerja keras untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usahanya untuk menarik dan meningkatkan minat *costumer* (pelanggan) dan membangun citra positif. Divisi *public relations* tersebut membuat berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya dalam hal pemasaran sebagai salah satu bentuk upaya dalam menarik minat calon pengunjung.

Divisi *public relations* dalam sebuah hotel mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya. Tak sedikit pula hotel yang *public relationsnya* menjalankan *marketing public relations*, seperti yang dijalankan oleh *public relations* HW Hotel Padang. Mulai dari membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, merencanakan sampai menjalankan *event*, dan yang tak kalah penting kegiatan promosi pun dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan

penjualan. Konsumen atau pelanggan dalam bisnis ini merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk usaha yang dilakukan HW Hotel Padang dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah berupaya untuk memberikan pelayanan prima, kepuasan pelanggan, dan calon pelanggannya.

Tugas dari manajemen *public relations* memang sangat keras, manajemen *public relations* harus bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Dalam usahanya meraih keuntungan perusahaan diharapkan tidak mengabaikan kestabilan lingkungan serta usaha untuk menanamkan citra dan *image* positif.

Karena itu *marketing public relations* HW Hotel Padang merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai positif dan keunggulan bersaing bagi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti di HW Hotel Padang sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi *Public Relations* HW Hotel Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hotel dan Membangun Citra Positif**"

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut "Bagaimana strategi komunikasi *public relations* HW Hotel Padang dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel dan membangun citra positif"

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang : Strategi komunikasi *public relations* HW Hotel Padang dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel dan membangun citra positif.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dijadikan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Andalas.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau referensi terhadap perkembangan pengetahuan terutama dalam kajian bidang ilmu komunikasi mengenai strategi promosi dan pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang berminat dalam bidang ini khususnya yang berhubungan dengan kajian *public relations.*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku PR dan instansi-instansi untuk mengetahui strategi-strategi yang tepat bagi seorang praktisi PR dalam mempromosikan nama produk barang dan jasa.
2. Mengaplikasikan ilmu dalam mengatasi tingkat persaingan yang tinggi saat sekarang ini untuk dapat bertahan dan dapat mencapai kesuksesan.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA