

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Praktisi *Public Relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi. Peran *public relations* di sini sebagai pendengar yang peka, komunikasi dijaga supaya berjalan dua arah dan memfasilitasi komunikasi tersebut dengan menyingkirkan segala rintangan sambil terus membuka jalur komunikasi. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh instansi, dalam hal ini manajemen maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan demi kepentingan bersama.

Perusahaan yang menjual jasa, citra adalah hal penting. Peran *public relations* pun menjadi penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Setiap hotel mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya. Tak sedikit pula hotel yang menjalankan *public relation* eksternalnya, seperti yang dijalankan oleh *Public relations* Hotel Bumiminang Padang.

Hotel Bumiminang adalah hotel bintang empat pertama di kota Padang, Sumatera Barat, yang memiliki arsitektur megah dengan bentuk bangunan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi Sumatera Barat. Keunikan Hotel Bumiminang sebagai hotel kota Padang yang membawa budaya Minangkabau membuat hotel ini memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Keunikan inilah yang kemudian digali dan dikomunikasikan kepada para tamu melalui

media promosinya untuk meningkatkan daya tarik serta minat pengunjung. Keunikan Hotel Bumiminang Padang yang penuh dengan nilai sejarah terus diposisikan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan secara jelas perbedaan Hotel Bumiminang Padang dengan Hotel lainnya.

Peletakan batu pertama dalam Hotel Bumiminang pada tanggal 19 Desember 1991 dilakukan oleh Bapak A. Karim. Pada saat itu Bumiminang masih bernama PT. Hotel Bumiminang Padang Plaza. Setelah bekerja sama dengan Sedona Hotel's International, tanggal 8 Desember 1995 diresmikan sebagai Hotel Sedona Bumiminang oleh Presiden Soeharto dan Hasan Basri Durin sebagai Gubernur Sumatera Barat pada saat itu, sekaligus pengukuhan Hotel Sedona Bumiminang sebagai hotel bintang empat oleh Memparpostel RI Joop Ave. Pada tahun 2009 saat hotel Bumiminang sedang dalam posisi yang cukup membanggakan, Padang terkena musibah gempa besar dengan kekuatan 7.8 SR. Sebagian besar gedung Hotel Bumiminang hancur. Pada tahun 2014 Hotel Bumiminang kembali hadir setelah melakukan berbagai renovasi.

Pada tanggal 25 April 2016 Hotel Bumiminang resmi bergabung dengan Kyriad, perusahaan manajemen perhotelan dari Perancis yang berada dibawah Louvre Hotels Group yang merupakan operator hotel terbesar kedua di Eropa. Keputusan untuk bergabung dengan Kyriad dimaksudkan untuk meningkatkan manajemen dan pelayanan hotel.

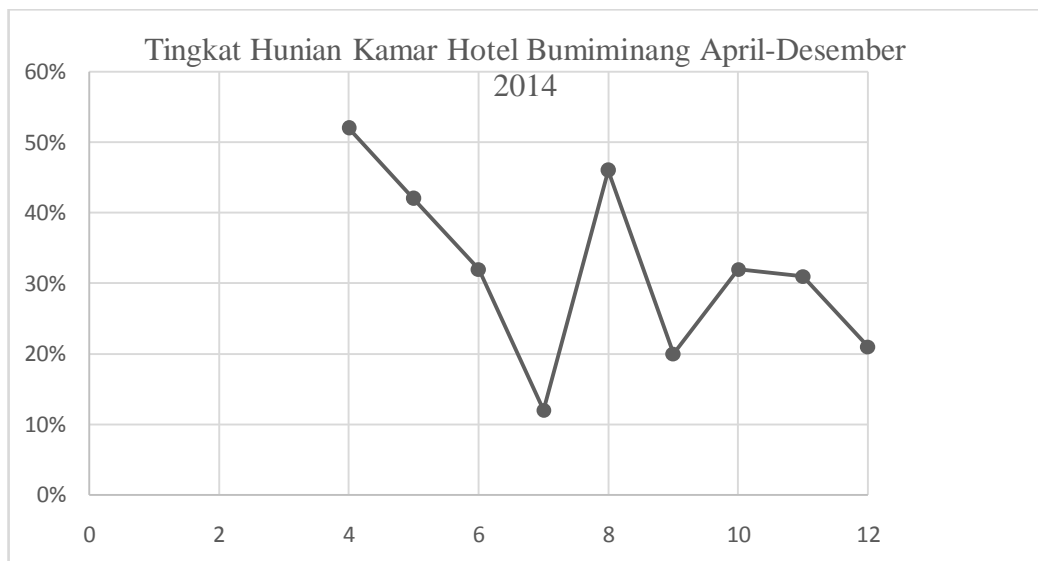
Sampai kini Hotel Bumiminang berusaha tidak menghilangkan kekhasan tradisional gedung yang sarat nilai sejarah yang kental akan budaya minangkabau, akan tetapi Hotel Bumiminang menawarkan fasilitas yang modern sebagaimana

yang tampak pada 164 kamar yang terletak dari lantai tiga sampai dengan lantai delapan yang terdiri *deluxe, super deluxe, queen suite, princess suite, ambassador suite* dan *royal bumiminang suite*, masing-masing dilengkapi dengan fasilitas modern. Untuk melengkapi kenyamanan, “Red Lado Restaurant” hadir sebagai restoran yang dibuka setiap hari 24 jam dan menyediakan beraneka macam masakan dan makanan baik lokal maupun internasional dengan sajian yang unik dan berbeda. Terdapat dua buah bar, Kopi-O-Lounge berada di *lobby* utama, tempat bersantai seraya menikmati makanan dan minuman dengan alunan musik, dan “1669 Bar” terletak disamping Kopi-O-Lounge, dibuka dari jam 09.00 sampai 23.00 dengan menawarkan minuman alkohol maupun non alkohol serta *soft drink*.

Setelah vakum pasca gempa 2009, Hotel Bumiminang memfokuskan aktifitas untuk menarik pelanggan. Seluruh *public internal* (karyawan, manajemen, dan top manajemen) Hotel Bumiminang diharapkan tidak sekedar menjual produk hotel. Pelayanan kepada pelanggan, komitmen dan penekanan kepada kepuasan, yang berdampak kepada loyalitas (kesetiaan) *customer* adalah hal utama yang dilakukan oleh semua departemen di Hotel Bumiminang.

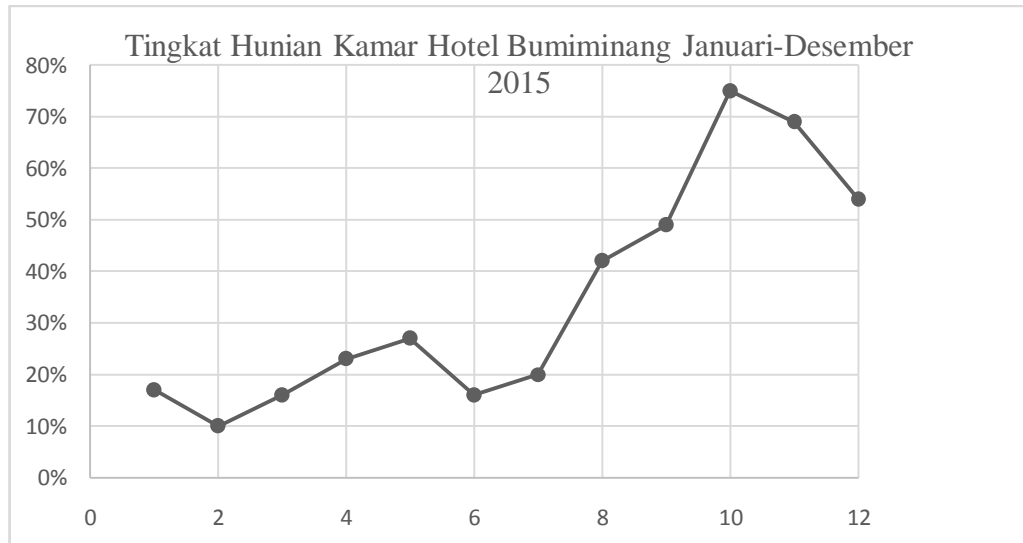
Selama Bumiminang vakum, banyak muncul pesaing baru dan hotel-hotel lama yang telah lebih dahulu berinovasi dan meningkatkan fasilitasnya. Untuk bersaing dengan hotel baru, Bumiminang memaksimalkan kinerja *Public Relations*-nya. *Public Relations* Bumiminang bertugas untuk menarik kembali pelanggan lamanya dengan meyakinkan bahwa Bumiminang masih memiliki kualitas yang sama bahkan lebih baik dari sebelumnya.

Awal *launching* setelah gempa, tahun 2014 Hotel Bumiminang sudah memiliki jumlah tamu yang banyak namun menurun hingga ke akhir tahun 2014 yang biasanya tamu selalu ramai. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan di akhir tahun, puncaknya pada bulan Oktober penjualan kamar mencapai 75%. Untuk lebih jelasnya grafik penjualan kamar Hotel Bumiminang digambarkan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



Gambar 1.1. Grafik tingkat hunian Kamar Hotel Bumiminang Padang (April-Desember 2014). (Sumber: HRD Hotel Bumiminang Padang)





Gambar 1.2. Grafik tingkat hunian Kamar Hotel Bumiminang Padang (Januari-Desember 2015). (Sumber: HRD Hotel Bumiminang Padang)

Pihak manajemen hotel berusaha menarik tamu dengan mengadakan event promosi disetiap hari-hari besar dan *Public Relation* berupaya melakukan promosi di media cetak/elektronik dan merancang event-event tersebut.

Kelebihan hotel Bumiminang dibandingkan dengan hotel-hotel baru yang bermunculan adalah hotel Bumiminang masih membawa *image* lama sebagai *icon* perhotelan Sumatera Barat. Beberapa hotel baru yang menjadi saingan Bumiminang adalah Ibis Hotel, Mercure, Grand Inna Muara, dan Grand Zuri merupakan hotel *franchise* yang dapat ditemukan di kota lain di luar Sumatera Barat,

Kondisi kompetitif yang semakin hari semakin sulit Hotel Bumiminang membutuhkan kerja keras *public relation*-nya untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang dijalankan dalam usahanya membantu kegiatan pemasaran dalam menarik minat konsumen. Untuk itu diperlukan

manajemen yang bagus di dalam industri perhotelan, dan peran *public relation* dalam membangun citra perusahaannya agar selalu baik di mata *public internal* maupun eksternal.

Hubungan yang harmonis antara publik baik internal maupun eksternal dengan hotel akan terpelihara dengan baik dan terhindar dari pencitraan dan prasangka buruk terhadap Hotel Bumiminang karena Hotel Bumiminang melaksanakan fungsi dan perannya yang seimbang. Kondisi seperti ini secara tidak langsung juga akan membantu pemasaran dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk mempergunakan jasa dan produk Hotel Bumiminang.

Tugas dari manajemen *public relations* memang sangat keras, manajemen *public relations* pada hotel 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 *public relations* Hotel Bumiminang merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *public relation* pada hotel Bumiminang dalam meningkatkan jumlah customer.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi *Public Relations* Hotel Bumiminang Padang Dalam Menunjang Pemasaran?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam menunjang pemasaran Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *public relations*.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan Hotel Bumiminang dalam meningkatkan jumlah *customer*.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi Hotel Bumiminang untuk dapat memaksimalkan kinerja kegiatannya menjadi lebih baik.