



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang besar, memiliki berbagai objek wisata serta keanekaragaman seni budaya yang sangat mempesona tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Tidak heran jika banyak wisatawan domestik maupun manca negara yang mendatangi berbagai objek wisata yang terdapat di Indonesia, sehingga memberikan peningkatan terhadap pertumbuhan pariwisata di Indonesia.

Menurut keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor : PM.106/PW.006/MPEK/2011, Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

Indonesia dinyatakan menempati posisi teratas untuk hotel-hotel dengan prospek bisnis dan profitabilitas terbaik menurut Survei TripAdvisor, yaitu sebuah situs perjalanan terbesar di dunia. Salah satu hasil utama hasil survey tersebut menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi pertama di dunia untuk hotel-hotel yang memiliki prospek bisnis terbaik, dan sangat menguntungkan di tahun 2012. (Sumber : www.beritasatu.com diakses pada

tanggal 31 Juli 2012) Industri Perhotelan *Asia Pasific*, tercatat pertumbuhan pasokan hotel baru di kawasan Asia mengalami pertumbuhan diatas 30 persen. Menurut sebuah lembaga riset dibidang perhotelan, STR Global, tahun 2014 ini kawasan Asia Pasific akan dipenuhi dengan 2.312 hotel baru dengan 513.443 kamar. (Sumber: <http://economy.okezone.com> diakses pada 12 April 2016).

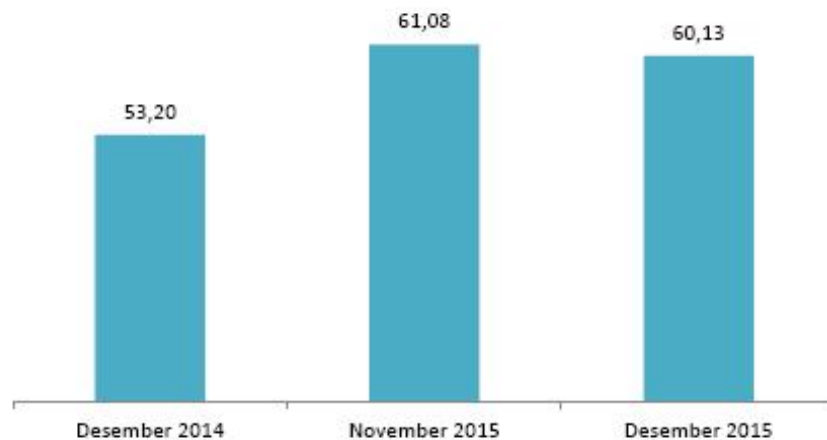
Sementara itu, Indonesia sendiri tercatat pertumbuhan pasokan hotel pada 2014 diperkirakan sekitar 35,7 persen atau sekira 53.100 kamar. Mongolia 77,4 persen dengan 975 kamar, Sri Lanka dengan 51,0 persen dengan 5.204 kamar, dan Myanmar 67,5 persen dengan 4.109 kamar.

Di samping itu adapun data lain yang turut mendukung seperti yang dilansir dari <http://www.rappler.com> (diakses pada 17 April 2016) mengungkapkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia meningkat pada tahun 2015. Dengan adanya peningkatan 3,23 % sepanjang Januari-November 2015 dan diselidiki pada bulan Februari 2016 ternyata jumlah wisatawan yang datang tembus dari target yaitu 10 juta. Hal ini dilansir dari <http://ekbis.sindonews.com> (diakses pada 17 April 2016). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sepanjang 2015 mencapai 10,41 juta kunjungan sekaligus melampaui target yang dibuat Pemerintah yakni 10 juta kunjungan.

Kepala BPS Suryamin menerangkan letak Indonesia yang berbatasan dengan 10 negara baik langsung maupun tidak langsung menyebabkan Tanah Air mudah didatangi wisatawan asing. Menurut laporan mengenai pariwisata di Ibu Kota Jakarta, dijelaskan bahwa ternyata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di bulan Desember 2014, November dan Desember 2015 mengalami kenaikan beberapa persen, data ini diperoleh dari <http://www.jakarta.go.id>

Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang

Grafik 1. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Di DKI Jakarta Bulan Desember 2014, November dan Desember 2015 (Persen)



Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang besar, memiliki berbagai objek wisata serta keanekaragaman seni budaya yang sangat mempesona tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Tidak heran jika banyak wisatawan domestik maupun manca negara yang mendatangi berbagai

objek wisata yang terdapat di Indonesia, sehingga memberikan peningkatan terhadap pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Berdasarkan faktor-faktor inilah terlihat jelas bahwa permintaan dari keberadaan hotel termasuk tinggi, terutama di Ibu kota Jakarta. Saat ini, mulai banyak hotel yang dibangun di pusat kota Jakarta seperti beberapa hotel yang populer adalah Grand Mercure Jakarta Harmoni, Ibis Harmoni, Fave Hotel Zainul Arifin, Santika Premiere Jakarta Hayam Wuruk, O-Yello Hotel, Holiday Inn dan masih banyak lagi.

Kemunculan dari pembangunan hotel – hotel tersebut mengindikasikan bahwa adanya kebutuhan dari pasar. Melihat hal itu, salah satu pengembang properti di Indonesia, yaitu *Accor Group Hotels* mengambil peluang dengan membangun sebuah hotel lagi di kawasan Jakarta Pusat yang mulai beroperasi pada bulan Oktober 2014 lalu. Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada merupakan hotel yang terletak di Jalan KH. Zainul Arifin nomor 5 dan 7, Petojo utara. Jakarta Pusat 10130. Hotel ini merupakan hotel ketiga yang berada di Indonesia, sebelumnya adalah all seasons Jakarta Thamrin dan all seasons Bali Legian.

Hotel all seasons Jakarta Gajah Mada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dengan menyediakan layanan jasa penginapan, ruang *meeting* maupun *event*, dan kuliner. Hotel ini juga dapat terbilang baru, karena baru saja genap berumur 2 tahun pada 24 October

2015 ini, sehingga membutuhkan peranan *marketing public relations* untuk menciptakan *awareness* terhadap *public* mengenai keberadaan hotel ini.

Hal yang menarik untuk dijadikan penelitian di hotel ini adalah bahwa secara struktur *brands* berada di level *Economic Scale*, sama seperti “*Ibis Styles*” yang memiliki 3 tipe yaitu :

a. *Ibis Budget* (logo biru), berjumlah 537 hotel di 17 negara. Jaringan dengan merek ini memperkenalkan "konsep kepompong" (*cocoon concept*), dinominasikan sebagai Desain Interior terbaik (*Best Interior Design*) tahun 2008 pada Penghargaan Desain Eropa (*European Design Awards*).

b. *Ibis Family* (logo merah), merupakan perwakilan portofolio hotel dari *Accor Groups* terbesar dengan 1.031 hotel di 59 negara. Pada tahun 1997, hotel *Ibis* merupakan merek hotel ekonomi pertama dengan sertifikasi kualitas ISO 9001, sebuah standar Internasional yang menegaskan komitmennya akan kualitas pelayanan. Sekitar 85% dari jaringan dengan merek ini telah disertifikasi ISO 9001.

c. *Ibis Styles* (logo hijau) berjumlah 277 hotel di 24 negara. *Ibis Styles* diluncurkan pertama kali tahun 2012 sebagai penamaan ulang dari *all seasons*.

Dari adanya perubahan nama dari *all seasons* menjadi *Ibis Styles* terlihat bagaimana penggunaan strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk dan jasa sesuai dengan segmentnya. Kegiatan *marketing public relations* untuk mengkomunikasikan produk dan jasa dapat memberikan rangsangan positif terhadap penjualan, sehingga memberikan peningkatan terhadap jumlah konsumen melalui penyampaian komunikasi. Hal ini dapat menimbulkan kesan – kesan yang positif bagi produk perusahaan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Dalam menjalankan tugasnya yaitu meningkatkan keefektifan kegiatan *marketing* dalam meningkatkan aktivitas *sales* untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dapat digunakan dari semua '*tools*' pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan, sehingga dalam menciptakan *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi *marketing public relations* di hotel all seasons Jakarta Gajah Mada dalam menciptakan *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui : Strategi *marketing public relations* hotel all seasons Jakarta Gajah Mada dalam menciptakan *Brand Awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengembangan program-program *Marketing Public Relations* di dalam dunia perhotelan. Selain itu dapat berguna sebagai bahan pembelajaran dalam ilmu komunikasi dan *public relations* khususnya *marketing public relations*. Penerapan ini sebagai salah satu strategi untuk membangun *awareness* dan ketertarikan produk serta peningkatan penjualan oleh perusahaan. Dalam Penelitian ini, all seasons Jakarta Gajah Mada sebagai objek penelitian menggunakan konsep *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* yang diharapkan hasilnya mampu menjadi referensi untuk ke depannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh hotel all seasons Jakarta Gajah Mada dalam menciptakan *Brand Awareness*. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga mampu membuat perusahaan bersaing dengan kompetitor di bidang *hospitality*. Peranan dari *third party endorsement* dapat menentukan kredibilitas dari suatu publikasi, sehingga dapat menciptakan *brand awareness*. Hal ini lebih efisien dibandingkan harus membayar space untuk pemasangan iklan.

UMMN