



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menjadi yang terbaik dan dipandang oleh publik, baik dari segi produk, pelayanan ataupun jasa. Salah satunya adalah pada bidang pelayanan atau jasa yaitu bidang perhotelan.

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.

Di 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, Indonesia berada di posisi pertama di dunia untuk hotel-hotel yang memiliki prospek bisnis terbaik, dan benar-benar atau sangat menguntungkan di tahun 2012. (sumber: www.beritasatu.com diakses pada tanggal 31 Juli 2012).

Meningkatnya pemasokan bidang properti memperlihatkan bahwa perekonomian Indonesia, khususnya Jakarta terus mengalami kemajuan dan perbaikan. Dengan tumbuhnya bisnis-bisnis baru maka kebutuhan hotel berbasis bisnis pun terus meningkat, khususnya level bintang 2 sampai dengan 4 untuk mengakomodasi para business traveller. Permintaan kamar hotel diprediksi akan meningkat sepanjang tahun 2012 seiring dengan penambahan pasokan di wilayah non-CBD dan pinggiran kota khususnya pada hotel berbintang 4. Salah satu kawasan pinggir kota yang banyak ditumbuhi hotel adalah Tangerang, karena ditunjang oleh banyaknya aktivitas bisnis dikawasan tersebut. (sumber: Harian Bisnis Indonesia diberitakan pada tanggal 7 Agustus 2012).

Semakin pesatnya aktivitas bisnis di Jakarta, diyakini masih memiliki potensi pasar di sektor hotel dan ruang pertemuan yang besar. Itu pula yang mendasari Aston International untuk membangun hotel terbesar di Jakarta. Menurut, Wakil Presiden Penjualan dan Pemasaran Aston Internasional Norbert Vas mengatakan bahwa hotelnya menggabungkan ciri khas dan standar pelayanan Aston dan fasilitas konferensi yang mutakhir ditunjang dengan lokasinya yang strategis. (sumber: www.kabarbisnis.com yang diakses pada 18 Juli 2012).

Maka dari itu Aston Internasional dan PT Paramount Propetindo akhirnya bekerjasama dan mulai mengoperasikan Hotel Aston Paramount Serpong pada tanggal 10 November 2010 yang terletak di kawasan hunian Gading Serpong, Tangerang. Dimana, ini merupakan lompatan besar bagi

warga Gading Serpong yang sebentar lagi akan memiliki bangunan tertinggi pertama dengan pengelolaan setara hotel bintang 4 karena separuh bangunannya akan dioperasikan sebagai serviced apartment. Dikatakan, konsumen yang membeli separuh lainnya dari apartemen ini akan menikmati pelayanan yang prima dari operator hotel kelas dunia, lokasinya sangat strategis di jantung bisnis Gading Serpong, hanya 10 menit dari BSD dan Karawaci serta 30 menit dari Pondok Indah, sehingga mudah dijangkau dari berbagai penjuru apalagi dengan fasilitas penting lainnya, seperti lapangan golf, pusat perbelanjaan, dan sekolah bermutu. (sumber: www.traveltextonline.com diakses pada tanggal 6 September 2011).

Hingga tahun 2012 Aston Hotel Paramount Serpong masih menunjukkan eksistensinya yaitu dengan menawarkan promo – promo dan program-program menarik. Aston Hotel Paramount Serpong yang berada di bawah naungan Aston Internasional juga masih sedikit banyak campur tangan dari manajemen Archipelago sehingga dalam hal memasarkan bukan menjadi langkah yang suli. Karena sebelumnya Hotel Aston memang sudah dikenal lebih dulu dibenak masyarakat. Apalagi Aston Hotel Paramount Serpong tersebut memiliki fasilitas hotel sekelas bintang empat.

Kemudian pada tanggal 29 Oktober 2012, Aston International dan PT Paramount Propertindo menghentikan kerjasama bisnis perhotelan mereka karena PT. Paramount Propertindo memutuskan akan berkiprah dengan brand hotel sendiri yaitu Parador Hotel & Resort. Aston International sebagai rekan kerja PT. Paramount Propertindo yang telah mengelola beberapa proyek hotel

miliknya memutuskan bercerai kongsi pada akhir tahun 2012 yang dilakukan oleh Aston Hotel Paramount Serpong. Sementara itu, PT Paramount Propertindo akan mengembangkan dan mengoperasikan total 99 hotel di sejumlah kota di Indonesia hingga 2024 dan bekerja sama pula dengan Parador Hotel. Aston Dari situlah Hotel Paramount Serpong sudah *re-branding* mengganti nama menjadi Atria Hotel Paramount Serpong. (sumber : www.kreditproperty.com diakses pada tanggal 29 Oktober 2012)

Dengan ini maka, bagaimana program-program Public Relations yang diterapkan hotel ini bisa diterima oleh publik. Bagaimana cara mengedukasikan dan mengkomunikasikan suatu program-program Public Relations yang ditujukan kepada khalayak luas dalam proses pengenalan Atria Hotel Paramount Serpong agar nantinya akan memiliki *brand* yang baik, dalam artian hotel yang mudah diingat oleh masyarakat, mudah diucapkan, dari segi manfaatnya, dan memiliki citra yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik memilih judul

“Implementasi Program Marketing Public Relations Dalam Memperkenalkan Atria Hotel Paramount Serpong”

1.2. Perumusan Masalah

Untuk meraih tingkat kesadaran publik, membangun citra dan reputasi, kepercayaan, dan menjadi mindset khalayak ramai tentunya bukan persoalan yang mudah. Semuanya itu di komunikasikan dan diterapkan melalui program-program *Public Relations* yang akurat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang yang sebagaimana dituturkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Program Marketing Public Relations Dalam Memperkenalkan Atria Hotel Paramount Serpong?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

Implementasi Program Marketing Public Relations Dalam Memperkenalkan Atria Hotel Paramount Serpong.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengembangan program-program Public Relations dalam memperkenalkan sebuah hotel untuk penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru perusahaan terhadap penerapan teori dan praktek yang berkaitan dengan studi kehumasan (*Public Relations*) serta memberi masukan kepada PR Atria Hotel Paramount Serpong dan bisa dijadikan bahan evaluasi public relations.

UMMN