

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* THE NEW BENAKUTAI HOTEL BALIKPAPAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU

Nurul Hafdaliah¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan taktik Marketing Public Relations The New Benakutai Hotel Balikpapan dalam meningkatkan kunjungan tamu. Metode Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa The New Benakutai Hotel Balikpapan melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan kunjungan tamu yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan taktik publications (publikasi), identity media, events, news (berita), speeches (pidato), dan sponsorship (sponsoran). Strategi dan taktik yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan ternyata dalam pencapaiannya dalam meningkatkan kunjungan tamu dapat dikatakan cukup berhasil, ini terbukti dengan jumlah tingkat huniannya dalam setiap tahunnya menunjukkan peningkatan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, The New Benakutai Hotel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis perhotelan di Indonesia, terlihat semakin tumbuh dan berkembang. Banyak daerah yang menjadi tujuan pariwisata dan membutuhkan pembangunan hotel-hotel yang memang harusnya semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar, hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur dan terus menjadi pusat perhatian masyarakat.

Banyaknya hotel-hotel berbintang empat dan lima yang bermunculan di Kota Balikpapan yang mengusung nilai-nilai modern pada bangunan dan kamar tidurnya seperti Aston Balikpapan Hotel dan Residence. Aston Balikpapan Hotel dan Residence merupakan hotel berbintang empat yang baru dan segar yang ada di Balikpapan, Aston Balikpapan Hotel dan Residence menawarkan dekorasi kontemporer dan fasilitas yang serba modern.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nurullia65@yahoo.com

The New Benakutai Hotel Balikpapan mampu bertahan dan bersaing dengan hotel-hotel baru hingga saat ini, karena The New Benakutai Hotel Balikpapan memposisikan jasanya secara unik, berbeda, dan sulit ditiru oleh hotel-hotel lain sekelasnya. The New Benakutai Hotel Balikpapan melengkapi hotelnya melalui design interior yang bernuansa Kalimantan Timur yang dirancang oleh Mr. Jacobus Hermanus Diener. Keunikan design interior yang penuh dengan nilai budaya inilah yang terus di posisikan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan secara jelas perbedaan The New Benakutai Hotel Balikpapan dengan hotel-hotel yang lainnya.

Strategi *Marketing public relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan 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, tidak terlepas dari keharusan untuk melaksanakan aktivitas promosi agar dapat mengkomunikasikan penawarannya kepada pelanggan. Di latar belakang dengan kembalinya The New Benakutai Hotel beroperasi, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan untuk meningkatkan kunjungan tamu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu?
2. Bagaimana Taktik *Marketing Public Relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu.
- 2) Untuk mengetahui taktik *Marketing Public Relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang bersangkutan. Tjiptono (2005:219)

Strategi

Gregory (2004:98) mengemukakan pengertian dari strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi ialah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Singkatnya, strategi adalah bagaimana mencapai suatu tujuan dan taktik apa yang akan di gunakan.

Marketing

Kotler dan Armstrong (2008:6), mengatakan bahwa *marketing* adalah “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Strategi Marketing

Kotler & Armstrong (2001:71) mengatakan bahwa, strategi *marketing* mengandung unsur 4 P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion, dan place*)

1. Produk (*Product*)

Kotler & Armstrong (2001:72), Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk berkaitan erat dengan program pemasaran suatu perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Kotler & Armstrong (2001:72), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu.

3. Distribusi (*Place*)

Kotler & Armstrong (2001:72), Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Tidak semua produk dijual dengan sistem massal dan tidak semua produk dijual kepada konsumen akhir secara langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler & Armstrong (2001:72), Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Public Relations

Glenn & Denny Grisword (dalam Saputra & Rulli, 2011:3) mengemukakan definisi *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Strategi Public Relations

Ruslan (2006:142) mengatakan, *public relations* memerlukan strategi dalam mewujudkan tujuan, yaitu :

1. Strategi operasional

Pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *public relations* telah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun persuasif, sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak di capai tersebut akan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), dapat memperoleh keuntungan bersama, yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* dimasyarakat, maka fungsi *Public Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Marketing Public Relations

Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Saputra & Rulli, 2011:77), mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Strategi Marketing Public Relations

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *marketing public relations* dalam mencapai tujuan. Ruslan (2003:225) mengatakan bahwa strategi *marketing public relations* memiliki empat tahap yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan mencakup pemilihan dan penetapan landasan dasar atau gagasan pokok, perumusan tujuan atau sasaran antara penetapan langkah atau penetapan strategi, serta penentuan serangkaian tindakan dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pelaksanaan

Mencakup pengorganisasian yaitu aktivitas manajemen dalam mengelompokkan sumber daya manusia, penetapan, fungsi, wewenang dan tanggung jawab. Mengarahkan dan menggerakkan seluruh anggota organisasi melaksanakan seluruh kegiatan yang telah ditetapkan sesuai perencanaan.

3. Pengawasan

Mengetahui, memastikan, dan menjamin pelaksanaan dalam proses manajemen berlangsung sesuai perencanaan yang telah ditetapkan, maka fungsi pengawasan harus terlaksana sejalan dengan kegiatan pelaksanaan. Pengawasan menempati posisi yang amat strategis dalam proses manajemen, sehingga penting untuk diwujudkan sebagaimana fungsi perencanaan dan fungsi pelaksanaan.

4. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian

itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.

Taktik Marketing Public Relations

Taktik *marketing public relations* adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu melalui kegiatan *marketing public relations*. Kotler & Keller (1996:553) mengemukakan kegiatan-kegiatan MPR antara lain:

1. *Publications* (Publikasi)
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju.
2. *Identity media*
Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat. Mengangkat identitas dari logo perusahaan, alat tulis menulis kantor, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.
3. *Events*
Bila diartikan adalah perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
4. *News* (Berita)
Salah satu dari tugas utamanya *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).
5. *Speeches* (Pidato)
Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
6. *Sponsorship* (Sponsoran)
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam, maka penelitian tersebut akan dianalisis secara kualitatif. Kriyantono (2006:69), jenis penelitian deskriptif berarti hasil penelitian ini berupa deskripsi yang dibuat secara sistematis, sesuai dengan fakta, dan akurat mengenal sifat-sifat dan keadaan sebenarnya dari populasi atau objek tertentu.

Fokus Penelitian

Suyanto & Sutinah (2006:170) Fokus penelitian berguna dalam memberikan arah selama proses penelitian utamanya pada saat pengumpulan data yaitu membedakan antara data mana yang relevan dengan tujuan penelitian kita,

maka peneliti ini memfokuskan pada strategi *marketing public relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan dalam meningkatkan kunjungan tamu melalui:

1. Perencanaan.
2. Pelaksanaan.
3. Pengawasan.
4. Evaluasi

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu The New Benakutai Hotel Balikpapan, pada tanggal 10 Maret 2015.

Jenis dan Sumber Data

Pemilihan informan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Penunjukkan *key informan* berdasarkan kriteria *purposive sampling* yaitu orang yang memiliki jabatan tinggi di The New Benakutai Hotel Balikpapan dan orang yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti yaitu:

1. Selaku *Marketing Coordinator and Public Relations*
2. *Customer*

Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Adalah data diperoleh melalui nara sumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain :

- a. Dokumen-dokumen, laporan dan lain-lain.
- b. Buku – buku ilmiah, hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.
- c. Dokumen Profil The New Benakutai Hotel Balikpapan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*).
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), peneliti langsung mengadakan penelitian lapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara (*interview*)
3. Penelitian dokumen atau dokumen *research*.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif Model Interaktif, dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Miles, Huberman dan Saldana (2014:31) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kondensasi Data (Data Condensation)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam

memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusions Drawing)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Perencanaan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* melalui perencanaan yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu:

1. Membuat program kerja dan menyusun rencana kerja setiap tahun bekerjasama dengan *F&B Manager*, *FO Manager* dan *Sales Manager* atau *Coordinator Sales*.
2. Mengadakan analisa pasar secara periodic yang mana bertujuan untuk penerapan metode-metode pemasaran yang efektif.
3. Membuat dan menerapkan standart-standart kerja yang efektif untuk tercapainya *customer satisfaction*.
4. Mencari rekan kerja di dalam hal promosi.
5. Membuat paket promosi bulanan baik paket kamar maupun paket F&B dengan tetap bekerja sama FBM, FOM, dan *Sales Manager* atau *Sales Coordinator*.

Paket promosi bulanan The New Benakutai yaitu:

6. Bekerjasama dengan IT Manager di dalam pembuatan Design paket promosi.
Membuat desain harga jual kamar meeting, F&B, dan fasilitas lain yang sesuai dengan kemampuan dan daya beli pasar.
7. Membantu *Team Sales* dalam melakukan penjualan paket hotel jika di perlukan. (sumber: dokumen The New Benakutai Hotel Balikpapan, tanggal 31 Agustus 2015)

2. Pelaksanaan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Wawancara langsung dengan Kristina S. Pongsamma selaku *Marketing Coordinator & Public Relations*, tanggal 31 Agustus 2015 mengatakan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam hal pelaksanaan yaitu:

1. Publikasi (*Publications*)

Publikasi yang di lakukan pihak The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu melalui:

A. Media cetak

Media cetak yang di gunakan The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu:

a) *Flyers*.

Flyers yang di gunakan oleh The New Benakutai Hotel Balikpapan adalah dalam hal *Room Rates*, *Meeting Pack*, dan *Amazing Weekend Package*. *Flyers* di dalam Hotel terletak pada kamar-kamar tamu *front desk*, Restoran, dan *Entertainment Hotel* dan di luar hotel *flyers* terletak di tempat yang strategis yaitu terdapat di Bandaran Sultan Aji Muhammad Sulaiman serta membagikan *flyers* pada *companies*, *government*, dan *travel agents*.

b) Majalah Info Kaltim.

Majalah Info Kaltim merupakan majalah yang terbit setiap bulan. Majalah info Kaltim dulunya bernama majalah info Balikpapan, dengan banyak permintaan dari luar daerah Balikpapan seperti, Samarinda, Penajam, Bontang, dan lain-lain maka majalah info Balikpapan berubah nama menjadi majalah info Kaltim.

c) Surat Kabar Harian Lokal (Balikpapan Pos)

The New Benakutai Hotel Balikpapan bekerjasama dengan surat kabar harian lokal untuk melakukan promosi dengan memasang iklan pada Balikpapan Pos.

B. Media Online

The New Benakutai Hotel Balikpapan bekerjasama dengan agoda dan traveloka untuk pemesanan kamar. (www.agoda.com, www.traveloka.com dan www.thenewbenakutai.com)

C. Media Luar Ruang

The New Benakutai Hotel Balikpapan memasang *billboard* untuk seluruh property mulai dari kamar dan seluruh fasilitas hotel di ruang kedatangan Airport Balikpapan sebagai sarana promosi kepada para penumpang yang datang sehingga cepat tersebar kemana-mana dan diketahui oleh banyak orang.

2. *Identity Media*

The New Benakutai Hotel Balikpapan terkenal dengan hotel mewah dan berkelasnya Balikpapan. Hotel ini merupakan hotel pertama yang ada di Balikpapan, hotel ini menjadi saksi dari perkembangannya kota Balikpapan. The New Benakutai Hotel memiliki lambang dan nama yang berciri khas Kalimantan Timur serta memiliki letak yang sangat strategis, kemudian dengan ciri khas inilah yang menjadi pembeda hotel The Benakutai Balikpapan dengan Hotel lainnya.

3. *Events*

The New Balikpapan Hotel Balikpapan mengadakan beberapa *events* untuk menarik perhatian calon pelanggan. Berikut beberapa events yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan: nobar, kampanye, lomba, dan pameran.

3. Pengawasan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Pengawasan dalam strategi marketing public relations The New Benakutai Hotel Balikpapan adalah melalui pengawasan langsung dan pengawasan tidak langsung.

1. Pengawasan yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang pihak *marketing*. Pihak *marketing* memeriksa pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mengetahui apakah dikerjakan dengan benar dan hasilnya sesuai dengan yang dikendaki.

2. Pengawasan tidak langsung.

Pengawasan jarak jauh melalui laporan yang diberikan oleh bawahan. Laporan ini dapat berupa lisan ataupun tulisan tentang pelaksanaan pekerjaan dan hasil- hasil yang telah dicapai.

4. Evaluasi Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Metode Pelaporan Evaluasi yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan berkala dan berjenjang, maksudnya sebagai berikut (wawancara langsung dengan Kristina S.Pongsamma selaku *Marketing* dan *Public Relations*, tanggal 31 Agustus 2015):

1. Pelaporan dilaksanakan secara berkala yaitu dilakukan setiap 6 bulan (semesteran) sekali.

2. Pelaporan dilakukan secara berjenjang, maksudnya penyampaian pelaporan dari unit kerja paling bawah sampai pucuk pimpinan organisasi, dari penanggungjawab kegiatan kepada penanggungjawab program, dan dari penanggungjawab program kepada pimpinan.

Pembahasan

1. Perencanaan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Perencanaan adalah proses awal yang paling penting dari seluruh fungsi manajemen, karena fungsi yang lain tak akan bisa berjalan tanpa planning. Perencanaan ini penekanannya pada tujuan jangka panjang organisasi dan tentu saja menjadi tanggung-jawab manajemen puncak. Perencanaan yang baik, selayaknya memenuhi beberapa hal berikut:

a. Mempunyai tujuan yang jelas.

The New Benakutai Hotel Balikpapan mempunyai tujuan yang sangat jelas yaitu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan mempromosikan produk dan fasilitas hotel ke publik guna meningkatkan kunjungan tamu.

b. Sederhana, tidak terlalu sulit dalam menjalankannya.

Sejauh ini pihak sales dan marketing tidak merasakan kesulitan dengan menjalankan strategi yang sudah ditetapkan perusahaan.

c. Memuat analisa pada pekerjaan yang akan dilakukan.

Pihak *marketing* melakukan analisa setelah melakukan kegiatan promosi dengan membuat laporan dalam 6 bulan sekali.

d. Fleksibel, bisa berubah mengikuti perkembangan yang terjadi.

Strategi yang digunakan bisa sewaktu-waktu berubah dengan mengikuti perkembangan yang bersifat positif.

e. Mempunyai keseimbangan, tanggung jawab dan tujuan yang selaras ditiap bagian.

2. Pelaksanaan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

a. *Publications*

Strategi publikasi yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan adalah melalui media cetak (*flyers*, majalah info Kaltim, surat kabar harian Balikpapan Pos) dan melalui media *online* (www.agoda.com, www.thenewbenakutai.com, www.traveloka.com) serta media luar ruang.

Dari kegiatan publikasi The New Benakutai, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh The New Benakutai melalui publikasi adalah suatu cara yang digunakan pihak manajemen The New Benakutai Hotel untuk menyebarkan segala informasi. Mencakup suatu produk agar dapat terkomunikasi kepada pelanggan dengan baik, dan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam melaksanakan keinginan atas pembelian suatu produk. Semua kegiatan yang dimaksudkan adalah untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasaran perhotelan dan sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya serta untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk menginap di Hotel tersebut.

b. *Identity Media*

Identitas The New Benakutai Balikpapan sudah jelas berbeda dengan hotel-hotel lainnya. The New Benakutai Hotel Balikpapan merupakan hotel lamanya Balikpapan, hotel mewah dan berkelasnya Balikpapan dengan memiliki desain interior yang melekat pada nilai budaya yaitu desain tentang Kalimantan Timur. The New Benakutai Hotel Balikpapan juga identik dengan bangunan gedung yang bertingkat 10 dan memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga tamu dapat melakukan perjalanan dengan mudah ke semua hal.

c. *Events*

The New Benakutai Hotel Balikpapan melakukan beberapa events seperti perlombaan *fashion* dan lomba mewarnai, menyediakan tempat untuk nobar, kampanye, dan lain-lain. Fungsi *events*, untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), mendapatkan hubungan yang baik dengan publiknya, dan sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media atau publik sebagai target sarannya.

3. Pengawasan Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Cara-cara pengawasan yang dilakukan di The New Benakutai Hotel Balikpapan adalah melalui pengawasan langsung dan tidak langsung.

a. Pengawasan langsung

Pengawasan yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang pihak *marketing*. Pihak *marketing* memeriksa pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mengetahui apakah dikerjakan dengan benar dan hasilnya sesuai dengan yang dikendaki. Pihak *marketing* dan *public relations* melakukan pengawasam terhadap *sales team*. Pihak *marketing* dan *public relations* adalah orang yang membuat segala program-program kegiatan

hotel sedangkan *sales team* adalah orang yang terjun langsung ke perusahaan menawarkan kerjasama dengan perusahaan.

b. Pengawasan tidak langsung.

Pengawasan jarak jauh melalui laporan yang diberikan oleh bawahan. Laporan ini dapat berupa lisan ataupun tulisan tentang pelaksanaan pekerjaan dan hasil- hasil yang telah dicapai. Pihak *sales team* memberikan hasil laporannya kepada marketing dan public relations untuk mengelola data yang sudah disiapkan oleh *sales team* serta menganalisis kegiaitan yang telah dilakukan oleh *sales team*.

4. Evaluasi Dalam Strategi *Marketing Public Relations*

Evaluasi bagian dari fungsi pengawasan agar perencanaan berikutnya dapat lebih baik dengan memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang terjadi dalam kegiatan perencanaan dan pelaksanaan.

Sejaukan *marketing public relations* berjalan dengan baik ini terbukti dengan meningkatnya jumlah hunian kamar pada setiap tahunnya.

Tahun	Jumlah Penginap Berdasarkan Jenis Kamar					Jumlah Hunian
	Standrad	Superior	Deluxe	Junior Suite	President Suite	
2013	3.420	8.201	10.680	236	126	22.663
2014	4.718	8.078	11.281	314	378	24.769

Faktor pendukung lancarnya aktivitas *merketing public relations* dalam melakukan promosi Hotel adalah : kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk dan pelayanan yang baik, dukungan sumber daya yang profesional, serta dukungan manajemen yang baik. Adapun faktor penghambatnya adalah banyaknya hotel-hotel baru muncul baik yang sudah beroperasi maupun yang masih dalam tahap pembangunan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Strategi *Marketing Public Relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu” dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan

Perencanaan mencakup pemilihan dan penetapan landasan dasar atau gagasan pokok, perumusan tujuan, atau sasaran antara, penetapan langkah atau strategi, serta penentuan serangkaian tindakan dalam upayamencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan dalam strategi *marketing public relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu:

- Membuat program kerja dan menyusun rencana kerja setiap tahun bekerjasama dengan *F&B Manager*, *FO Manager* dan *Sales Manager* atau *Coordinator Sales*.
- Mengadakan analisa pasar secara periodic yang mana bertujuan untuk penerapan motede-metode pemasaran yang efektif.

- c. Mencari rekan kerja di dalam hal promosi.
- d. Membuat paket promosi bulanan baik paket kamar maupun paket F&B dengan tetap bekerja sama FBM, FOM, dan *Sales Manager* atau *Sales Coordinator*.
- e. Bekerjasama dengan IT Manager di dalam pembuatan Design paket promosi.
- f. Membantu *Team Sales* dalam melakukan penjualan paket hotel jika di perlukan.

Perencanaan yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan susah dikatakan baik karena mempunyai tujuan yang jelas, sederhana (tidak terlalu sulit dalam menjalankannya), memuat analisa pada pekerjaan yang akan dilakukan, fleksibel (bisa berubah mengikuti perkembangan yang terjadi), dan mempunyai keseimbangan, tanggung jawab dan tujuan yang selaras ditiap bagian.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan mencakup pengorganisasian yaitu aktivitas manajemen dalam mengarahkan dan menggerakkan seluruh anggota organisasi melaksanakan seluruh kegiatan yang telah ditetapkan sesuai perencanaan. strategi *Marketing Public Relations* dalam hal pelaksanaan yaitu:

1. Publikasi (*Publications*)

Publikasi yang di lakukan pihak The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu melalui:

A. Media cetak

Media cetak yang di gunakan The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu *flyers*, majalah Info Kaltim, surat kabar harian Balikpapan Pos.

B. Media *Online*

The New Benakutai Hotel Balikpapan bekerjasama dengan agoda dan traveloka untuk pemesanan kamar. (www.agoda.com, www.traveloka.com dan www.thenewbenakutai.com)

C. Media Luar Ruang

The New Benakutai Hotel Balikpapan memasang *billboard* untuk seluruh property mulai dari kamar dan seluruh fasilitas hotel di ruang kedatangan Airport Balikpapan sebagai sarana promosi kepada para penumpang yang datang sehingga cepat tersebar kemana-mana dan diketahui oleh banyak orang.

2. *Identity Media*

The New Benakutai Hotel Balikpapan terkenal dengan hotel mewah dan berkelasnya Balikpapan. Hotel ini merupakan hotel pertama yang ada di Balikpapan, hotel ini menjadi saksi dari perkembangannya kota Balikpapan. The New Benakutai Hotel memiliki lambang dan nama yang berciri khas Kalimantan Timur serta memiliki letak yang sangat strategis, kemudian dengan ciri khas inilah yang menjadi pembeda hotel The Benakutai Balikpapan dengan Hotel lainnya.

3. *Events*

The New Balikpapan Hotel Balikpapan mengadakan beberapa *events* untuk menarik perhatian calon pelanggan. Berikut beberapa events yang

dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan yaitu nobar, kampanye, lomba, dan pameran.

3. Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui, memastikan, dan menjamin pelaksanaan dalam proses manajemen berlangsung sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Pengawasan menempati posisi penting dalam manajemen, sehingga penting untuk diwujudkan sebagaimana fungsi perencanaan dan fungsi pelaksanaan. Pengawasan yang dilakukan Pihak *Sales and Marketing* The New Benakutai Hotel Balikpapan sebagai berikut:

a. Pengawasan langsung.

Pengawasan yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang pihak *marketing*. Pihak *marketing* memeriksa pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mengetahui apakah dikerjakan dengan benar dan hasilnya sesuai dengan yang dikendaki.

b. Pengawasan tidak langsung.

Pengawasan jarak jauh melalui laporan yang diberikan oleh bawahan. Laporan ini dapat berupa lisan ataupun tulisan tentang pelaksanaan pekerjaan dan hasil-hasil yang telah dicapai.

4. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan The New Benakutai Hotel Balikpapan berkala dan berjenjang, maksudnya sebagai berikut:

a. Pelaporan dilaksanakan secara berkala yaitu dilakukan setiap 6 bulan (semesteran) sekali.

b. Pelaporan dilakukan secara berjenjang, maksudnya penyampaian pelaporan dari unit kerja paling bawah sampai pucuk pimpinan organisasi, dari penanggungjawab kegiatan kepada penanggungjawab program, dan dari penanggungjawab program kepada pimpinan.

Strategi yang dilakukan *marketing public relations* The New Benakutai Hotel Balikpapan melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dalam meningkatkan kunjungan tamu dikatakan cukup berhasil, ini terbukti dengan meningkatnya jumlah hunian kamar dalam setiap tahunnya.

Saran

Dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat memberikan masukan bagi setiap pihak yang terkait, yaitu:

1. Melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik, yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Balikpapan, maka The New Benakutai Hotel harus memperhatikan strategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus terutama paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel.
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet The New Benakutai Hotel Balikpapan dapat memanfaatkan secara maksimal websitenya untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta event-event

yang diselenggarakan The New Benakutai Hotel Balikpapan untuk meningkatkan daya tarik pengujung.

3. The New Benakutai Hotel Balikpapan dapat menciptakan program-program yang kreatif dan menarik perhatian *customer* misalnya untuk hiburan sebaiknya tidak hanya menampilkan kesenian-kesenian yang modern saja seperti mengadakan pameran dan lomba *fashion* yang modern, tetapi menampilkan juga kesenian-kesenian tradisional misalnya, menampilkan pameran dari berbagai suku dayak, jawa, dan lain-lain yang dapat bekerjasama dengan lembaga kesenian kota Balikpapan. Dengan demikian The New Benakutai Hotel bukan saja memikat tamu tapi juga lebih membina kesenian tradisional agar hiburannya menjadi bervariasi sehingga *brand image* yang baik akan selalu dapat tertanam di benak *customer*.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Craig & Grant. 2002. *Strategic Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Manajemen, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Ed: Chrisanti Hasiduan. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Huberman & Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edisi Ketiga*, Alih Bahasa: Mulyatiningsih Endang. *Metode Penelitian Penerapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Porter, Michael. E. 1994. *Competitive Advantage*, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra & Rulli. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Soemirat & Ardianto. 2004. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

- Suyanto & Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencan.
- Tjiptono, Chandra & Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wasesa, Silih. Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Situs Internet dan Literatur pandangan lainnya.

<http://www.agoda.com>. Diakses pada tanggal 14 mei 2015.

<http://www.booking.com>. Diakses pada tanggal 14 mei 2015.

<http://www.thenewbenakutai.com>. Diakses pada tanggal 1 September 2015.