

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL BUMI SENYIUR SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Siska Triyanti Bardany¹, Finnah Fourqoniah², Kadek Dristiana Dwivayani³

Abstrak

Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah mengingat pentingnya strategi Marketing Public Relations untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan Hotel Bumi Senyuir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations yang di lakukan Hotel Bumi Senyuir dalam meningkatkan jumlah Pelanggan.

Metode penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Strategi yang digunakan Hotel Bumi Senyuir dalam meningkatkan jumlah pelanggan (Ruslan,2003:225) yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Bumi Senyuir Samarinda melakukan keempat strategi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi sehingga strategi komunikasi berjalan dengan cukup baik. Dalam perencanaan Hotel Bumi Senyuir membuat event-event yang berbeda dari hotel lain seperti memformat sebuah kemasan acara yang menarik pelanggan.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, Marketing Public Relations, Jumlah Pelanggan.*

Pendahuluan

Hotel adalah suatu bentuk perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Hotel memegang peranan penting karena menyediakan jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

²Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

sementara waktu sejalan dengan perkembangan jaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang ke pemenuhan kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga, pelayanan kantor, wedding package dan rekreasi merupakan satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting dalam perkembangan hotel.

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang memiliki potensi untuk berusaha namun bertambahnya tempat wisata di Samarinda diikuti dengan semakin banyak munculnya hotel-hotel baru. Dengan banyaknya hotel di Samarinda maka persaingan usaha perhotelan di Samarinda menjadi semakin ketat. Hal ini memacu setiap hotel untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Kehadiran hotel-hotel baru di daerah wisata dan keadaan ekonomi yang tidak menentu membuat pemilik usaha perhotelan harus meningkatkan kinerja Marketing Public Relations dalam berkompetisi dengan hotel hotel yang ada di Samarinda hotel berbintang maupun hotel non berbintang yang baru berada disamarinda yang mengambil perhatian para customer.

Hotel Bumi Senyuir Samarinda hotel berbintang lima pertama di Samarinda terletak di Jalan Diponegoro 17 – 19 Samarinda yang dimiliki oleh Bapak H.M. Jos Soetomo dengan menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya selain itu Hotel Bumi Senyuir Samarinda selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan maupun harga yang ditawarkan hal ini dilakukan agar para pelanggan tetap loyal terhadap Hotel Bumi Senyuir Samarinda.

Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya seperti Hotel Bumi Senyuir Samarinda yang memiliki ciri khas seperti Desain kayu kontemporer dengan sentuhan mewah klasik yang nyata di seluruh 142 kamar dalam struktur yang elegan dan detail interior yang sempurna, Bumi Senyuir Hotel Samarinda memiliki 3 dining room yaitu NG Restaurant, Daisaku Japanese Restaurant, Chiang Palace Chinese Restaurant & memiliki 122 kamar Superior, 12 kamar Deluxe, 5 kamar Junior Suite, 3 Kamar Executive Suite & 1 kamar Senyuir Suite.

Semua kamar dilengkapi dengan telepon IDD, di kamar safe deposit box, kamar mandi marmer mewah dengan air panas & dingin, fasilitas, kulkas minibar, TV berwarna dengan program satelit, fasilitas kopi & teh di kamar, WIFI gratis, layanan kamar 24 jam, surat kabar harian gratis, keranjang buah sambutan gratis, atau pilihan menu kue buatan sendiri dan minuman selamat datang & handuk dingin pada saat kedatangan.

Strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda berbeda-beda di setiap tahunnya, pada tahun 2017 strategi yang digunakan ialah dengan memperbanyak promo kamar hotel, tahun 2018 strategi yang digunakan dengan menjalin silaturahmi, dan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, twitter, facebook, web dan radio seperti kpfm dan rbfm, pada tahun 2019 strategi yang digunakan ialah melakukan visit perusahaan atau sales call, dengan media cetak seperti banner dan baliho. Jadi pada setiap tahunnya strategi yang dilakukan Marketing Public Relations Hotel

Bumi Senyuir Samarinda selalu mengalami peningkatan dan kemajuan strategi untuk meningkatkan pelanggan dan strategi yang paling utama ialah dengan menjalin silaturahmi *courtesy call* agar membuat para customer menjadi nyaman dan loyal kepada Hotel Bumi Senyuir Samarinda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian, yaitu :

“ Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan ? “

Kerangka Dasar Teori

Strategi Marketing Public Relations

Ruslan (2003:225), Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Peran Marketing Public Relations

Tujuan dari public relations adalah: mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni (umum, masyarakat) untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Djaja, 2015: 55).

Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Konsumen atau pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Suyanto (2007: 14).

Kita makin jarang mendengar istilah “pemasaran masal” (mass marketing) dewasa ini dalam (Lovelock, 2005: 116). Sebaliknya, pembicaraan umum adalah “fokus” (focus) atau pembidikan (targeting) atau langganan massal (mass customization). Yaitu penawaran jasa dengan beberapa elemen produk yang telah disesuaikan kebutuhan kepada banyak pelanggan dengan harga yang relative. Hal ini yang dapat mendasari istilah tersebut adalah segmentasi pasar (market segmentation), yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, yang didalamnya semua pelanggan memiliki karakteristik yang sama sehingga mereka dapat dibedakan dari para pelanggan di segmen lain.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pengertian tentang suatu konsep atau merupakan unsur pokok dari suatu penelitian.

Strategi marketing dan public relations merupakan salah satu dasar yang dapat digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara organisasi ke public. Hal ini yang digunakan Hotel Bumi Senyuir Samarinda dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjamin kepuasan yang diterima konsumen dan semua aspek-aspek yang dilakukan dalam prespektif strategi marketing public relations.

(Kennedy dan Soemanagara, 2006: 79) mengaitkan antara konsumen dengan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli sebagai berikut :

Kebutuhan Maslow menyatakan kebutuhan (needs) yang terdiri dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, kebutuhan dibagi dua, utamanya kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan ditunjukkan oleh gejala – gejala (acquired needs) setelah kebutuhan terpenuhi maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

Keinginan Adalah kebutuhan yang dijadikan refrensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan- kebutuhan yang lebih mendalam.

Permintaan Adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

Daya beli Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penulisan skripsi menggunakan penelitian kualitatif. Sifat dari penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang menurut (Sugiyono 2009:9), artinya data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. 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 Hotel

Bumi Senyuir Samarinda dalam meningkatkan jumlah pelanggan. (Ruslan 2003:225) mengatakan bahwa strategi memiliki 4 tahap, yakni perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Berikut penjelasan masing-masing elemen :

1. Perencanaan

Pergerakan awal marketing public relations dalam melakukan strategi diantaranya, penelitian, observasi, dan semua aspek yang dilakukan dalam proses awal kegiatan manajemen.

2. Pelaksanaan

Aktivitas manajemen yang terkait fungsi pelaksanaan antara lain: pengorganisasian, penentuan program, dan seluruh aspek kegiatan managerial pada saat pelaksanaan proses manajemen.

3. Pengawasan

Pengendalian dan penilaian atas pelaksanaan dan perencanaan kegiatan dalam proses manajemen

4. Evaluasi

Mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan informan yang dianggap sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan berdasarkan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah metode penetapan sample berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, atau dengan kata lain informan merupakan orang-orang yang telah diseleksi karena tingkat alasan memenuhi syarat penelitian atau berpengaruh pada tujuan penelitian.

Penunjukan key informan berdasarkan kriteria Purposive Sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi key informan adalah pihak Bumi Senyuir Hotel Samarinda yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang Bumi Senyuir Hotel Samarinda kriteria yang akan peneliti ingin teliti yaitu :

1. Seseorang yang memiliki jabatan sebagai public relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda
2. Seseorang yang memiliki jabatan di bidang pemasaran Hotel Bumi Senyuir Samarinda
3. Seseorang yang mengetahui tentang Hotel Bumi Senyuir Samarinda dan loyal

Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan adalah analisis data penelitian kualitatif, Karena dalam penelitian ini tidak ada rumus-rumus statistic melainkan menjabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Hotel Bumi Senyuir Samarinda

Hotel Bumi Senyuir Samarinda merupakan hotel berbintang lima yang berada di Samarinda Kalimantan Timur. Berlokasi di Jalan Diponegoro 17 – 19 Samarinda. Hotel ini sangat strategis karena terletak di jantung kota Samarinda dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat bisnis dan Pelabuhan Samarinda.

Kamar hotel yang besar dengan desain mewah klasik dirancang khusus untuk kenyamanan dan keamanan tamu. Dengan mengedepankan kesempurnaan dan konsistensi untuk mencapai standart yang tertinggi.

Perencanaan

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Hotel Bumi Senyuir dalam proses perencanaan selalu memantau keadaan perkembangan hotel dan untuk perencanaan kegiatan marketing public relations selalu berkerja sama dalam membuat kegiatan dengan department lainnya yang ada di Hotel Bumi Senyuir. Hotel Bumi Senyuir Samarinda dalam menetapkan target dan sasaran untuk semua konsumen tidak ada persyaratan khusus untuk Hotel Bumi Senyuir

Pelaksanaan

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Hotel Bumi Senyuir selalu membuat event yang menarik konsumen dan meninggalkan pesan dan kesan untuk konsumen. Dan proses pelaksanaan marketing public relations dilakukan dengan sales call, sales blitz dan promo , dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi marketing public relations yang digunakan adalah sales call, sales blitz dan promo. Dalam setiap pelaksanaan marketing public relations yang dilakukan oleh Hotel Bumi Senyuir akan dipertanggung jawabkan marketing dan public relations

Pengawasan

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa metode evaluasi untuk mengetahui efektifnya perencanaan dengan melakukan pengecekan secara berkala. Dan Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir akan melakukan peningkatan jika perencanaan tidak berjalan dengan efektif Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara langsung dengan Carollyne Yevado Tohjoyo selaku Public Relations Executive Hotel Bumi Senyuir Samarinda

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa para tamu yang memilih Hotel Bumi Senyuir Samarinda sebagai tempat untuk beristirahat maupun tempat untuk bersantai karena pelayanan yang sangat baik, ramah juga fast respon, fasilitas yang terjaga, kebersihan yang extra, parkir yang sangat luas dan juga promo maupun event yang menarik perhatian konsumen, selain itu makanan yang dihidangkan disetiap restaurant yang ada di Hotel Bumi Senyuir sangat enak berbeda dari seluruh restaurant yang ada di Samarinda.

Evaluasi

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa metode evaluasi untuk mengetahui efektifnya perencanaan dengan melakukan pengecekan secara berkala. Dan Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir akan melakukan peningkatan jika perencanaan tidak berjalan dengan efektif, Hotel Bumi Senyuir akan melakukan research untuk mengetahui ketidak efektifan perencanaan yang telah ditetapkan. Selain itu untuk mengetahui dan memastikan strategi yang telah ditetapkan berjalan dengan efektif maka marketing public relations dengan memberikan laporan dan hasil umpan balik

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa para tamu yang memilih Hotel Bumi Senyuir Samarinda sebagai tempat untuk beristirahat maupun tempat untuk bersantai karena pelayanan yang sangat baik, ramah juga fast respon, fasilitas yang terjaga, kebersihan yang extra, parkir yang sangat luas dan juga promo maupun event yang menarik perhatian konsumen, selain itu makanan yang dihidangkan di setiap restaurant yang ada di Hotel Bumi Senyuir sangat enak berbeda dari seluruh restaurant yang ada di Samarinda.

Pembahasan

Perencanaan Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Dalam Meningkatkan Pelanggan

Dari hasil analisis peneliti dalam perencanaan Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda dalam meningkatkan pelanggan berjalan lancar dengan membuat langkah strategi perencanaan yang matang. Dalam penetapan tujuan Hotel Bumi Senyuir ialah menjadi hotel bintang lima satu-satunya yang memiliki fasilitas lengkap dan memiliki ciri khas yang berbeda tidak dimiliki oleh hotel lain sehingga menarik perhatian pelanggan contohnya seperti interior yang berbeda dari hotel lain yaitu dengan menggunakan desain kayu kontemporer dengan sentuhan mewah klasik juga event yang diadakan oleh Hotel Bumi Senyuir sangat berbeda dan belum ada dilakukan oleh hotel lain sehingga akan melekat pada masyarakat luas. Strategi yang digunakan Hotel Bumi Senyuir untuk mencapai tujuan yaitu dengan membuat event-event yang sangat berbeda juga unik yang belum pernah hotel lain adakan seperti Aladdin (All You Can Eat All Delicious Dinner) yang dilakukan setiap hari jumat tepatnya di NG Restaurant selain itu untuk mendukung event Aladdin ini para karyawan menggunakan pakaian bertema Aladdin terutama karyawan NG Restaurant dan berkerja sama dengan Food & Beverage Manager untuk menciptakan kuliner unik dan berbeda yang banyak diminati oleh masyarakat luas terutama Samarinda dengan banyak menu pilihan seperti makanan nusantara dan western. Selain Aladdin, Hotel Bumi Senyuir juga membuat event Cooking Class yang diadakan setiap tahun oleh Hotel Bumi Senyuir diadakan khusus untuk ibu dan anak dengan tema menu masakan yang berbeda-beda untuk meningkatkan kreativitas anak dan memberikan tambahan ilmu memasak untuk ibu dan anak dalam menu masakan western, event cooking class selalu diadakan di Grand Ballroom Hotel Bumi Senyuir dan berkerja sama dengan Food & Beverage

Manager untuk menciptakan kuliner yang menarik dan mudah dipelajari untuk pemula terutama anak-anak.

Langkah perencanaan strategi yang digunakan Hotel Bumi Senyuir ialah dengan menggunakan media sosial terutama Instagram dan juga membagikan Flyer juga membuat Banner agar masyarakat luas mengetahui dan tertarik pada event yang dibuat oleh Hotel Bumi Senyuir. Pada proses Differentiation hotel ini juga menciptakan nilai tertentu yang membuat pembeda dari hotel-hotel yang lain yang ada di Samarinda. Hal tersebut dikemukakan (Porter 1994:16), mengatakan Differentiation Hotel juga dapat melakukan diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu terhadap konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan lebih baik dan brand image yang lebih unggul.

Selain dengan membuat event Hotel Bumi Senyuir juga melakukan penetapan strategi yaitu dengan memfasilitasi kenyamanan konsumen beserta pelayanan yang sangat baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sasaran Bumi Senyuir Hotel ialah semua kalangan tanpa adanya syarat khusus dan penetapan strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan pihak Public Relations yaitu membesarkan nama hotel dan Marketing meningkatkan brand awerness hotel, Public Relations membesarkan nama hotel melalui media sosial dan media cetak terutama Instagram, Facebook, Web dan juga Endorsement namun kendala yang ditemukan dalam membesarkan nama hotel ditemukan pada biaya Promote yang dilakukan untuk Endorsement Influencer juga promosi di media sosial. Sedangkan Marketing meningkatkan brand awerness dengan strategi membuat billboard, flyer seunik mungkin dan membagikan flyer kepada masyarakat agar konsumen mengetahui event dan promo yang sedang berlangsung di Hotel Bumi Senyuir membuat konsumen tertarik tetapi kendala yang ditemukan ialah banyaknya konsumen complain dengan promo yang dibuat dan menolak flyer saat disebar kepada konsumen. Dalam perencanaan Hotel Bumi Senyuir membuat analisa pasar kompetitor untuk meningkatkan metode pemasaran ialah dengan menghubungi kompetitor untuk menanyakan dan mengetahui ada berapa roomsold dan event pada hotel kompetitor tersebut, membangun mitra bisnis berupa voucher sehingga tamu yang menginap di Hotel Bumi Senyuir mendapatkan voucher potongan harga di department pembelanjaan yang berkerja sama dengan Hotel Bumi Senyuir, membuat promo hotel dan berkerja sama dengan FBM, FOM, dan MPR, merencanakan konsep design untuk paket promo hotel secara visual, dalam perencanaan public relations ikut membantu merencanakan dan melaksanakan konsep penjualan dan promosi bersama team marketing. Hotel Bumi Senyuir berhasil membangun posisi menjadi hotel bintang lima satu-satunya di Samarinda dengan cara melalui media komunikasi pemasaran dan melalui design yang mengandung pesan bahwa Hotel Bumi Senyuir adalah hotel berbintang lima. Penelitian ini sejalan dengan Ruslan (2003:225), menjelaskan bahwa 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.

Pelaksanaan Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Dalam Meningkatkan Pelanggan

Dalam pengelompokan tanggung jawab Hotel Bumi Senyuir setiap pagi hari melakukan briefing untuk membuat program kerja, memonitor hotel dan menyusun rencana kerja setiap hari, bulan, tahun untuk mengetahui peningkatan dan penurunan hotel berkerja sama dengan Food & Beverage Manager, FO Manager, HRD (Head Resources Department), Manager, Sales Manager/Marketing dan Public Relations dan department lainnya. Food & Beverage Manager guna untuk mengetahui makanan yang sedang update juga digemari oleh masyarakat banyak menciptakan makanan yang khas dan cita rasa yang berbeda yang tidak dimiliki oleh hotel lain, FO Manager untuk mengetahui keinginan para tamu yang datang untuk menginap dan sebagai pusat informasi penyambung komunikasi antara konsumen dan Marketing Public Relations selain itu menampung dan menyelesaikan keluhan para tamu. HRD Manager untuk menuntun, memimpin dan mengetahui keluhan dan ide-ide department lain untuk kemajuan hotel. Marketing guna untuk meningkatkan pemasaran dan promosi produk yang ada di Hotel Bumi Senyuir. Public Relations guna untuk menciptakan event-event unik sesuai dengan perkembangan zaman untuk menarik perhatian pelanggan.

Marketing dan Public Relations Hotel Bumi Senyuir selalu membangun kepercayaan dari konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang prima juga memfasilitasi kenyamanan konsumen, memberikan gift kepada konsumen juga pada company pada hari spesial seperti hari ulang tahun Marketing dan Public Relations Hotel Bumi Senyuir akan memberikan kue ulang tahun berserta ucapan, memberikan gift voucher kepada loyal customer Hotel Bumi Senyuir. Hotel Bumi Senyuir meluncurkan kembali (relaunch) produk inovasi baru yaitu dengan mengganti lantai kamar-kamar hotel yang bermula dari kayu kontemporer menjadi marble yang memberikan kesan kamar mewah klasik.

Marketing dan Public Relations memiliki tugas masing – masing, tugas Marketing yaitu bertanggung jawab atas event yang sedang berlangsung, melakukan Follow Up event, mengawasi jalannya persiapan event yang dilakukan oleh masing – masing department sebelum event berlangsung, mengawasi saat event berlangsung dan memastikan event berjalan dengan lancar. Sedangkan Public Relations yaitu bertanggung jawab untuk mempromosikan dan menjaga hubungan baik dengan siapapun, dalam rangka menjaga citra positif dari hotel, mengembangkan dan menyelenggarakan kegiatan promosi: berkoordinasi dengan departemen terkait mempersiapkan dan masalah siaran pers, mengundang VIP dan media untuk kegiatan promosi.

Pada strategi pelaksanaan Hotel Bumi Senyuir selalu memberikan kesan dan pesan seperti memberikan gift atau souvenir makanan khas Samarinda kepada tamu yang ingin check out dari Hotel Bumi Senyuir yaitu berupa amplang, tujuan diberikannya amplang kepada tamu yang ingin check out ialah untuk menunjukkan

kelokalan khas Samarinda dan memberikan kesan ramah kepada tamu yang ingin check out. Hotel Bumi Senyuir sengaja merekrut orang yang ahli dalam design grafis tujuannya ialah agar dapat membuat hasil gambar promo untuk di cetak dan disebarakan di media sosial terlihat lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan masyarakat luas. Ketika sedang mengadakan event Public Relations Hotel Bumi Senyuir melakukan pidato (speeches) atau menjelaskan ketika event itu sedang berlangsung, contohnya pada saat event cooking class Public Relations berpidato atau menjelaskan tentang cooking class dan tujuan diadakannya cooking class tersebut.

Langkah pelaksanaan berjalan sesuai dengan penetapan dan fokus pada tugas masing-masing, pada proses fokus Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda dalam melaksanakan pelaksanaan tugas dengan cara mengadakan sales call, courtesy call, telemarketing. Courtesy call adalah menjalin silaturahmi dengan customer dan telemarketing adalah memberitahukan promo yang sedang berlangsung di Hotel Bumi Senyuir melalui telepon sehingga membuat para customer menjadi nyaman dan loyal kepada Hotel Bumi Senyuir Samarinda. Sales call adalah Marketing dan Public Relations melakukan kunjungan ke lokal companies, government dan travel agent dengan membawa sales kit Hotel Bumi Senyuir yang terdiri flyer, paket meeting dan souvenir yang berisi promo yang sedang berlangsung di Hotel Bumi Senyuir beserta pulpen dan gelas mug yang berlogo Hotel Bumi Senyuir dengan tujuan menjual produk Hotel Bumi Senyuir yaitu berupa room, meeting package dan banquet product. Pada saat marketing melakukan sales call tidak dilakukan secara berkala tetapi sejak adanya public relations ikut bergabung dalam aktivitas sales call dilakukan secara berkala ke lokal companies, government dan travel agent, melakukan sales trip ke daerah lain, mengadakan direct mailing ke semua perusahaan komersil maupun pemerintah untuk promosi dan melakukan sales blitz secara berkala agar konsumen mengetahui promo terbaru hotel guna untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dan memiliki brand image yang lebih baik dari kompetitor.

Feedback dari inovasi sales call, courtesy call dan telemarketing dapat dilihat dari companies, government dan travel agent yang selalu mengadakan event di Hotel Bumi Senyuir seperti launching, meeting maupun wedding yang selalu percayakan dilaksanakannya di Hotel Bumi Senyuir. Hal tersebut dikemukakan (Porter 1994:16), menjelaskan bahwa fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan pasar sasaran yang diharapkan dan menciptakan persepsi yang positif dan memiliki brand image yang lebih baik dari pesaing.

Penelitian ini sejalan dengan Ruslan (2003:225), 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

Kendala yang ditemukan dalam proses pelaksanaan ialah dalam melaksanakan sales call, sales call dibagi menjadi 3 kunjungan yaitu go show/first visit, appointment sales visit dan corporate sales mission. Produk yang dijual

adalah room, meeting package dan banquet product. Dalam proses sales call memiliki kendala yaitu tidak dapat bertemu dengan calon client, penawaran produk dibandingkan dengan hotel lain dan menganggap harga terlalu mahal hingga penawaran ditolak.

Strategi Marketing Public Relations yang digunakan Hotel Bumi Senyuir ialah hanya menggunakan flyer, billboard dan instagram semakin berkembangnya zaman strategi yang digunakan Hotel Bumi Senyuir lebih maju dengan melakukan endorsement influencer terutama yang berada di kota Samarinda agar lebih banyak dilihat oleh masyarakat secara online dan lebih aktif di media sosial terutama instagram dan flyer, billboard di design lebih unik sehingga menarik perhatian masyarakat luas. Selain itu Hotel Bumi Senyuir juga mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan yaitu dengan lambang senyuir yang dipasang di pulpen, gelas mug, note, sendal hotel, papper bag, sabun, kartu nama dan flyer.

Pengawasan Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Dalam Meningkatkan Pelanggan

Kendala yang peneliti temukan dalam pengawasan Hotel Bumi Senyuir ialah pada saat event sedang berlangsung di Hotel Bumi Senyuir dalam satu hari bisa mencapai dua sampai lima event dalam waktu yang bersamaan sedangkan pada setiap event akan diberikan perlengkapan untuk ruangan yang akan digunakan untuk meeting, launching ataupun yudisium berupa wireless mic satu ruangan hanya akan disediakan dua wireless mic tetapi konsumen meminta disediakan lebih dari dua wireless mic sedangkan persediaan limit dan digunakan pada acara event lainnya sehingga tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka timbulah complaint kepada pihak Marketing Public Relations dari konsumen. Dan para tamu yang menginap di Hotel Bumi Senyuir kurang berminat mengisi form survei yang sudah disediakan dikamar hanya beberapa tamu yang berminat mengisi form survei.

Peran Marketing Public Relations dalam pengawasan sangatlah penting guna untuk mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi agar memiliki nilai tambah tersendiri di mata konsumen. Hal tersebut dikemukakan Kotler (1993:268), peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan atau digunakan dan komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapai kepuasan pihak pelanggan.

Pengawasan ini sejalan dengan Ruslan (2003:225), 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.

Evaluasi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Dalam Meningkatkan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda ialah melakukan pelaporan berkala dilaksanakan setiap 3 bulan sekali evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara yang terjadi dengan direncanakan, serta mengaitkannya dengan kondisi lingkungan yang ada dan mengikuti perkembangan zaman sehingga lebih mudah untuk menentukan perencanaan dan pelaksanaan apa yang akan selanjutnya dilakukan untuk dapat bersaing meningkatkan pelanggan dengan competitor dan memiliki citra baik juga menciptakan event yang menarik perhatian masyarakat luas. Ruslan (2003:225), menjelaskan 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.

kendala yang ditemukan dalam evaluasi form survei adalah tidak semua tamu hotel berminat untuk mengisi form yang sudah disediakan karena selain memakan waktu yang lama juga menurunkan minat tamu untuk mengisi, juga ada beberapa yang mengisi form tetapi tidak semua diisi hanya beberapa saja sehingga ketika ingin mengevaluasi beberapa yang ingin ditingkatkan hanya sedikit informasi yang didapatkan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir Samarinda Dalam Meningkatkan Pelanggan” dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir yaitu :

1. Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyuir adalah melalui tahapan-tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi keseluruhannya dijalankan.
2. Pada strategi perencanaan Hotel Bumi Senyuir membuat program kerja, menyusun rencana kerja setiap tahun salah satunya program event yang unik yang belum pernah dilakukan dihotel lain. Perencanaan yang dilakukan Hotel Bumi Senyuir Samarinda dari semua strategi yang telah direncanakan semua terealisasi.
3. Dari strategi pelaksanaan aktifitas manajemennya menggunakan keseluruhan kegiatan public relations mulai dari publikasi (*publications*), *identity media*, event, *news* (berita), sponsor (*sponsorship*) dan pidato (*speeches*).
4. Pada strategi pengawasan Hotel Bumi Senyuir melakukan dengan dua cara yaitu pengawasan secara langsung yaitu pengawasan yang dilakukan oleh sales executive Hotel Bumi Senyuir dan pengawasan secara tidak langsung yaitu pengawasan yang dilakukan oleh bawahan sales executive seperti *banquet* dan *engineering* dan melalui guest survei dalam bentuk form.

5. Dalam strategi evaluasi Hotel Bumi Senyuir melakukan dengan cara laporan berkala setiap 3 bulan sekali dari semua department hotel dan juga evaluasi melalui *guest survei* untuk mengetahui perkembangan hotel dan meningkatkan hotel.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran dari peneliti untuk Hotel Bumi Senyuir dalam meningkatkan jumlah pelanggan :

- a. Melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang baru akan beroperasi di Samarinda, maka Hotel Bumi Senyuir harus memperlihatkan strategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel.
- b. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet Hotel Bumi Senyuir dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial Hotel Bumi Senyuir untuk promosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan fasilitas yang dimiliki hotel serta event-event yang diselenggarakan Hotel Bumi Senyuir untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
- c. Hotel Bumi Senyuir lebih bisa memanfaatkan teknologi untuk survei dalam kepuasan pelanggan selama berada di Hotel Bumi Senyuir, form survei berupa kertas yang sudah disediakan di setiap kamar bisa digantikan dengan teknologi seperti Ipad atau pun *touch screen* dan diletakkan di *front office* hotel sehingga pada saat tamu ingin check out dalam menunggu proses *check out* data tamu bisa sambil mengisi *guest survei* melalui teknologi selain tidak memakan banyak waktu jika menggunakan Ipad atau pun *touch screen* dan meningkatkan minat tamu untuk mengisi form survei dibandingkan dengan menggunakan form survei yang memakan waktu banyak dan menurunkan minat tamu yang inginap untuk mengisi karna kurang fleksibel.

Daftar Pustaka

- Agung Permana Budi, 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (Customer Relations Management and Marketing Public Relations).
- Hairunnisa, 2015. Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- H. Oka A Yoeti, 2003. Hotel Public Relations. Jakarta: PT Perca.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Insight From A To Z. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana.

- Lexy J. Moleong, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rulli Nasrullah & Wahidin Saputra, 2011. *Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sangadji & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Erlangga.
- Suryanto & Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Ani, Wasrif. 2016. “Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda”. *eJournal Ilmu Komunikasi* Volume 4, Nomor 4, 2016 : 30 – 43. 2016. Samarinda
- Hafdaliah, Nurul. 2015. “Strategi Marketing Public Relations The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu”. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 3, 2015: 534-548-536. 2015. Samarinda
- Rahmawati, Aulia. 2019. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Bumi Senyur Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, 2019: 679-692. Samarinda
- Widayawati. 2016. “Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 3, 2016: 510-519-512. 2016. Samarinda
- Artikel
- Handra. 2015 “Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang” (Online) (<https://jenishotel.info/klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang>, diakses tanggal 25 April 2019)
- Kaltim Post. 2018 “Persaingan Hotel Nonbintang Kian Sengit” (Online) (<http://kaltim.prokal.co/read/news/333770-persaingan-hotel-nonbintang-kian-sengit.html>, diakses tanggal 30 Maret 2019)
- Rafan Dwinanto. 2017. “Bisnis Hotel Di Samarinda Masih Cerah” (Online) (<http://kaltim.tribunnews.com/2017/12/29/bisnis-hotel-di-samarinda-masih-cerah-ini-penyebabnya>, diakses tanggal 30 Maret 2019)