

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklm pariwisata di Indonesia pada saat ini belum bisa bernafas dengan lega, meskipun wisatawan mancanegara yang sempat takut untuk mengunjungi Indonesia karena berbagai alasan yang ada seperti, teroris, bom Bali 1 tahun 2001 dan bom Bali 2 tahun 2005, Flu burung pada tahun 2003 kemudian bencana alam, tsunami Aceh tahun 2005) dan baru –baru ini peristiwa meletus gunung merapi di Yogyakarta. Kini wisatawan sudah mulai berdatangan kembali, seiring dengan membaiknya situasi perekonomian nasional.

Pariwisata adalah industri yang berkembang pesat di dunia, yang semula hanya sebagai kebutuhan sekunder, sekarang telah berubah menjadi kebutuhan primer, bahkan di kota-kota besar yang dinamis mereka berkerja mencari uang untuk berwisata menikmati suasana dan lingkungan baru, akan tetapi pariwisata juga paling rentan terkenak isu dan krisis. Peristiwa global seperti bencana alam dan isu politik pun akan mempengaruhi perkembangan dunia pariwisata. Segala bentuk isu dan krisis yang ada harus diantisipasi dan diselesaikan dengan segera agar tidak merusak citra pariwisata Indonesia di mata dunia.

Pertumbuhan usaha perhotelan di Indonesia baru dikenal pada abad ke-19, dan terbatas pada kota-kota besar dekat dengan pelabuhan. Pada waktu itu di Batavia didirikan Hotel *Des Indes*, Hotel *Der Nederlanden*, Hotel Royal dan Hotel Rijswijk. Di Surabaya orang-orang Belandapun mendirikan Hotel *Sarkies*, hotel

Orange, sedangkan di Semarang didirikan Hotel *du Pavillon*, kemudian di Medan juga didirikan Hotel *de Boer*, Hotel *Astroia* dan di makassar Hotel *Grand* serta *Star* Hotel. Fungsi hotel yang utama pada waktu itu hanya terbatas untuk melayani tamu-tamu atau penumpang kapal yang baru datang dari negeri Belanda ataupun dari negara-negara Eropa lainnya. Ketika itu belum ada kendaraan bermotor seperti mobil, jadi penumpang dibawa dengan kereta-kereta besar dari pelabuhan menuju hotel dengan beberapa ekor kuda. Menginjak permulaan abad ke-20 burulah mulai pendirian hotel berkembang ke kota daerah pedalaman. Sesuai dengan kemajuan jaman dan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang makin banyak juga mengadakan perjalanan, maka berdirilah hotel-hotel kecil yang merupakan losmen atau penginapan biasa. Semenjak itulah fungsi hotel mulai dikenal oleh masyarakat banyak dan orang-orang yang menggunakan fasilitas itu menempatkan dirinya sesuai dengan kemampuan dan deratnya masing-masing. Kemudian dari hal itu kita mengenal adanya istilah penginapan besar (hotel) dan penginapan kecil (losmen) (Yoeti, 2000: 2).

Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata mulai mengibarkan namanya di dunia pariwisata Indonesia, dengan berbagai program acara, seperti Carnival Batik, acara musik tradisional yang berkelas Internasional, serta melakukan pembangunan infrastruktur secara signifikan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota Surakarta untuk meningkatkan industri pariwisata yang dulu pernah mengalami pasang surut di kota bengawan, ini menjadi terus berkembang dengan tingkat aktivitas bisnis yang semakin tinggi. Selain itu dengan pertumbuhan bisnis retail yang semakin marak memungkinkan orang dari

berbagai daerah bahkan luar negeri untuk mendatangi kota Solo baik untuk keperluan bisnis atau untuk berpariwisata, menikmati kebudayaan asli Surakarta.

Femonema itulah yang sepenuhnya disadari oleh pelaku utama dunia bisnis perhotelan di kota Solo. Hal ini terbukti dengan hadirnya beberapa hotel dan apartement, dengan kata lain ada sebuah hubungan secara kualitas antara meningkatnya kebutuhan atas hotel dan bertambahnya jumlah hotel di kota Solo ini diikuti dengan pembangunan hotel Best Western dikota Solo.

Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di dunia perhotelan itu sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin disamping memperluas pasar. Akibatnya timbul kecenderungan positif dan negatif.

Tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *consumer*-nya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Hotel Best Western sebagai hotel yang baru tumbuh dan berkembang di kota Solo. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat menejemen hotel Best Western harus membuat strategi yang efektif untuk bersaing didalamnya.

Peran *Public Relations* sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya berperan sebagai pengembang citra perusahaan tetapi juga mampu memasarkan produk perusahaan kepada publik, selain tugasnya berhubungan dengan publik internal dan eksternal, tugas PR adalah menegaskan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005: 30).

Hubungan *Public Relations* dengan para pelanggan melalui strategi komunikasi *customer relations* dalam upaya meningkatkan citra, menarik untuk diteliti. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhiliza Suryawardani S, dengan judul *Customer Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan* (Study deskriptif kualitatif kegiatan *customer relations* dalam membangun citra positif perusahaan PT. Russley Future Cabang Solo). Melalui kegiatan *customer relations*, maka citra PT. Russley Futures yang terbentuk dikalangan *customer-nya* adalah positif atau baik, hal ini bisa terjadi karena adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer-nya* kegiatan ini dilaksanakan oleh divisi *Public Relations*, jika kegiatan *customer relations* dilakukan secara berkesinambungan, maka citra perusahaan akan tetap terjaga di masyarakat (Suryawardani, 2009: xv).

Sari (2009:xiv) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan judul “ Strategi Komunikasi *Customer Relation* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo”. Sari menegaskan bahwa konsumen bukan lagi sekedar sekumpulan konsumen pengguna jasa Hotel Novotel Solo melainkan juga mitra bisnis bagi keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya, tentunya tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan *customer relations* melalui proses *fact finding, planning, organization, act & communication*, dan *evaluation* yang diterapkan oleh *sales* dan *marketing department* seperti inovasi produk jasa dan meningkatkan mutu pelayanan hotel. Disini manajemen menyadari bahwa bukan hanya aspek internal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan tapi juga aspek eksternal. Dalam memberikan pelayanan Novotel Hotel perlu

mempertimbangkan bahwa konsumen tidak hanya memperoleh pelayanan dari media konvensional saja, tapi dengan media internet seperti website Novotel Hotel mampu menjadi sarana pengembangan pelayanan dengan melakukan *relationship management (CSM)*, *reservasi*, *business intelligence*, dan *revenue management* sistem secara terpadu.

Keberadaan Hotel Best Western yang baru berusia tiga tahun sudah memperlihatkan kemajuan yang positif di tengah banyaknya hotel – hotel baru yang muncul di kota Surakarta, dengan segala produk dan jasa layanan Hotel Best Western Solo apakah sudah memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang merupakan tujuan dari pembentukan citra ini yang menentukan apakah citra yang dibentuk melalui *customer relations* Hotel Best Western Solo sampai dan dimengerti oleh pelanggan ataupun calon pelanggan, karena hal tersebut berpengaruh besar terhadap pembentukan citra Hotel best Western kedepannya.

Aktivitas *Public Relations* Hotel Best Western Premier Solo, selama ini telah melakukan promosi baik nasional maupun internasional. Promosi Internasional dalam *Asea Tourism Forum (ATF)* dan *Malaysia Association Of Tour And Travel Agent (Matta Travel Fair)*, kemudian dengan *branding*, yaitu dengan melakukan pemasangan stiker Hotel Best Western Premier di kaca taksi sebanyak 176 armada pada Mahkota Ratu taksi, upaya tersebut untuk menanamkan *brand image* hotel Best Western agar dikenal lebih luas oleh masyarakat Solo. Pada musim bola setahun yang lalu, hotel Best Western mengadakan “NONBAR” (nonton bareng) Piala Final AFF 2010 Indonesia vs

Malaysia dengan menyulap lobi hotel menjadi sedemikian rupa untuk mengundang pengunjung dan umum. Pada bulan puasa hotel Best Western mengadakan buka bersama dengan 70 anak yatim yang kemudian disusul dengan buka bersama bersama supir taksi, dengan tujuan lebih mendekatkan diri dan membina hubungan yang baik dengan supir taksi.

Customer relations yang dilakukan oleh Hotel Best Western bervariasi dengan beraneka ragam kegiatan seperti pada acara *SBC Weekend Package*, yaitu sebuah even paket SBC yang dikombinasi dengan tur bus wisata ataupun kereta kencana, acara lainnya yang dilakukan yaitu inovasi program reguler, *New Year Eve Premier Nite glamour and elegan*. Dan acara yang paling unik dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Best Western adalah manajemen hotel mencuci mobil para tamu hotel secara gratis, ini merupakan salah satu cara hotel untuk *meintenance customer*-nya. Meningkatkan kualitas SDM dan peningkatan fasilitas layanan menjadi prioritas utama dalam menarik tamu kunjungan. *Welcome drink* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Best Western dalam melakukan kegiatan *customer relations*.

Hotel Best Western mengunggulkan nilai budaya Indonesia khususnya Solo dengan memberikan sentuhan motif batik yang ada di setiap ornament, ini mejadi satu-satunya hotel batik yang ada di Indonesia. Hotel Best Western memberikan banyak fasilitas, layanan dan penawaran yang menarik bagi pelanggan melengkapi setiap kamar dengan penyejuk udara TV satelit layar datar, brankas pribadi dan kamar mandi pribadi. Layanan kamar 24 jam, para tamu dapat menikmati layanan pijat dan layanan kecantikan di *Bhuvana My Spa*. Best

Western Premier Hotel memiliki pusat kebugaran, pusat bisnis dan layanan semir sepatu gratis. Menyediakan akses mudah ke pusat bisnis sampai berbagai pusat budaya, pusat perbelanjaan dan tempat bersantap.

Hotel ini terletak 10 km dari Bandara Internasional Adi Sumarmo, dengan menyediakan layanan antar-jemput bandara. Jumlah kamar hotel 148 dengan jaringan hotel Best Western. Mengunggulkan keunikan dan pesona tersendiri tanpa meninggalkan kecanggihan serta profesionalitas pelayanan yang berbungkus senyuman ramah. Lokasi terletak di area strategis sehingga mempermudah menjangkau pusat perkantoran, area komersil, niaga serta hiburan. Memiliki beragam nuansa yang menarik seperti nuansa Mediterania, Timur Tengah, gaya klasik Eropa, paduan unsur modern dan tradisional, gaya minimalis, sampai funky dan unik pun dapat diperoleh (dokumen hotel Best Western)

Penilaian masyarakat untuk hotel Best Western Premier Solo cukup beraneka ragam, ada yang positif dan negatif, untuk hal negatif pelanggan mengeluhkan lokasi parkir yang sempit dan tidak luas, untuk hal positif pelanggan tertarik dengan interior hotel yang beronamen batik, pelayanan kamar, kebersihan hotel dan makanan khas Solo yang disajikan Hotel Best Western secara khusus.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Best Western Premier Solo membentuk citra sebagai Hotel Batik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mendiskripsikan penerapan *Customer Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Best Western Premier terhadap citra hotel sebagai hotel batik.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penulis dapat mendiskripsikan strategi aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Best Western Solo, serta sebagai sarana bagi penulis untuk memperluas wawasan mengenai ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*.

2. Bagi Akademis Khususnya prodi Komunikasi

Untuk menjalin kerja sama antara fakultas komunikasi dengan Hotel Best Western dan penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan untuk kontribusi *study* tentang strategi *Public Relations* dalam mempromosikan, menciptakan citra dari suatu produk perusahaan.

3. Bagi Hotel Best Western Solo

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah masukan bagi pemilik atau pengelola perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.