

MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA HOTEL FURAYA PEKANBARU.

Desy Mairita¹

¹Universitas Muhammadiyah Riau
Email Korespondensi: desymairita@umri.ac.id

ABSTRAK

Marketing Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen hotel harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen. Oleh karena itu seorang Marketing Public Relation membutuhkan strategi dalam meningkatkan citra

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Marketing public dalam membangun citra di Hotel Furaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan, bahwa marketing public relations dalam membangun citra di Hotel Furaya itu dengan cara publisitas menggunakan media massa, identity media yang berupa brosur, kartu nama. event, membuat acara lomba mewarna dan fashion show, speech dengan menjawab pertanyaan dari media, sponsorshif dengan menjadi sponsor untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi lain dan ikut acara social kemasyarakatan.

Kata kunci : Hotel Furaya, *Marketing Public Relations*, Citra

PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia di dalam aktifitasnya sehari-hari. Kegiatan komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik itu menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal organisasi, dimana Humas (Public Relations) mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, secara internal lebih di tunjukan kepada pembinaan manajemen organisasi bagi karyawan, sedangkan komunikasi yang di lakukan secara eksternal lebih ditunjukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik (relationship), ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat/public.

Hotel-hotel di Pekanbaru berkembang dengan pesat. Fungsi hotel bukan saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Persaingan hotel-hotel di Pekanbaru ditunjukan dengan adanya image atau citra hotel itu sendiri, mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Persaingan adalah hal yang nyata bagi semua pelaku bisnis, tidak terkecuali Hotel Furaya.

Peran seorang Marketing public relations Hotel Furaya Pekanbaru adalah mengajak,

memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh hotel.

Saat ini pembangunan hotel baik hotel melati maupun hotel berbintang di Pekanbaru semakin banyak dan berkembang pesat guna menunjang perkembangan ekonomi dan industri pariwisata. Semakin banyaknya pembangunan hotel di Pekanbaru menuntut setiap manajemen hotel harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Menurut SK. Menparpostel No. KM 37/PW340/MPPT- 86, hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil (Sujatno,2008). Hal ini berarti di dalam hotel para tamu dapat dengan mudah mendapatkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Peranan Marketing Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Perusahaan yang mampu bertahan di pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakannya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Pada umumnya, Public Relations merupakan proses dari perencanaan, strategi marketing public relations penting untuk dirancang sebagai bentuk perencanaan yang cermat dan menyeluruh mengenai semua kegiatan yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen. Untuk alasan inilah Hotel Furaya Pekanbaru berusaha menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen, sehingga permasalahan yang muncul adalah bagaimana strategi Marketing Public Relations atau rencana marketing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan citra di tengah-tengah adanya persaingan.

METODE PENELITIAN

Type Penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu yang dalam hal ini adalah untuk mengetahui secara mendalam proses pelaksanaan Marketing Public Relations dalam membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru. Metode Penelitian ini berbentuk kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dengan melangkah ke yang tahap yang lebih tinggi, maka tiba pula saatnya penulis untuk memberikan analisis dan interpretasi terhadap apa yang telah penulis tuangkan di hasil penelitian, hal ini dimaksud untuk menjadikan data yang diperoleh agar menjadi informasi yang berguna. Upaya ini didasarkan pada persepsi bahwa tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna atas realitas yang terjadi. Bersama dengan langkah ini penulis juga berusaha melakukan analisis sehingga hasil penelitian lebih bermakna.

Penelitian ini akan mengkaji strategi *marketing public relations* Hotel Furaya dalam meningkatkan citra. Penelitian ini akan berfokus hanya sebatas usaha yang dilakukan oleh *marketing public relations* Hotel Furaya dalam meningkatkan citra hotel di mata public.

DISKUSI

1. Marketing Public Relations

Seiring dengan kemajuan teknologi dan munculnya tren baru, membawa dinamika persaingan pasar semakin kuat. Para produsen selaku pemegang kendali pasar membuat strategi khusus untuk melakukan promosi pemasaran. Namun promosi hanya mengandalkan iklan tidaklah cukup diperlukan strategi lain. peran *marketing public relations* dalam pekerjaannya sangatlah penting.

Marketing public relations Hotel Furaya Pekanbaru, dalam menempatkan jabatan karyawan tentu tidak terlepas dari potensi yang dimilikinya, sesuai dengan begronnya masing-masing, apa lagi di bagian-bagian tertentu yang memang membutuhkan keahlian mendasar guna menunjang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu tidak terlepas dari upaya dalam mengembangkan SDM itu sendiri dengan adanya perekrutan karyawan yang sesuai dengan keahliannya, khususnya pengetahuan tentang dunia perhotelan sesuai dengan bidang pengalaman dan keahliannya.

Dari pemaparan diatas dapat dianalisa bahwa setiap perusahaan harus memiliki marketing public relation. Menurut oleh Firsan Nova (2000: 20) Peran seorang *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / perusahaan. *public relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai Mutual Understanding (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *public relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

2. Strategi *marketing public relations*

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 pekanbaru. 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 pekanbaru yang mengusung nilai-nilai modern pada bangunan dan kamar tidurnya seperti Hotel furaya, Grand Centra, Ibis, dan lain sebagainya. Dengan demikian Strategi Marketing Public Relations Hotel Furaya mampu bertahan dan bersaing dengan hotel yang lain. hingga saat ini, karena Hotel Furaya memposisikan jasanya secara unik, berbeda, dan sulit ditiru oleh hotel-hotel lain sekelasnya.

Strategi *Marketing public relations* Hotel Furaya Pekanbaru 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.

Dari uraian diatas dapat dianalisa bahwa mengingat persaingan bisnis saat ini. Setiap perusahaan harus mempunyai *marketing public relations* untuk mempromosikan hotel kepada masyarakat. *Marketing public relations* penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), naman pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Marketing hotel furaya dalam mempromosikan hotelnya

kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan citra perusahaan.

Pada dasarnya aktivitas *public relations* senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan- kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif. Aktivitas *Marketing public relations* Furaya Pekanbaru dalam meningkatkan citra hotel dengan melakukan aktivitas publisitas, event, Sponsorship, identity media, speech, news, dan Public Service Activities yang akan penulis analisa satu persatu dibawah ini.

a. Publisitas

Publisitas (Publicity) adalah kegiatan/ upaya orang atau organisasi/ perusahaan agar kegiatannya diberitahukan di media massa. Dalam pengertiannya publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian public.

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktifitas perusahaan yang layak diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak media (pers atau wartawan) dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan yang diwakilkannya. Selain melakukan publikasi di media cetak dan elektronik, *marketing public relations* juga mempublikasikan Hotel Furaya mellaui media online.dengan menggunakan iklan dengan aktif berpromosi *online* di *social media* (*facebook* dan *twitter*) untuk menarik perhatian dan menghubungkan konsumen dengan *brand* perusahaan, *social media* memang memiliki peran paling penting dalam menarik perhatian public.

Dari uraian diatas dapat dianalisa bahwa Hotel Furaya Pekanbaru Strategi publikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, media online serta media luar ruang. Dari kegiatan publikasi hotel Furaya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Hotel Furaya melalui publikasi adalah suatu cara yang digunakan pihak manajemen Hotel Furaya 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 keberadaanya serta untuk mengibah sikap ataupun mendorong orang untuk menginap di Hotel serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

b. Identity Media

Setiap perusahaan harus memiliki identitas organisasi supaya dikenal oleh masyarakat. Untuk budaya perusahaan dalam menciptakan identity media bahwa bentuk pelayanan saat kedatangan konsumen di Hotel Furaya Pekanbaru. Pihak Hotel Furaya akan memberikan salam kepada tamu sesuai dengan standar hotel tersebut seperti selamat pagi/malam Ibu/Bapak, selamat datang di Hotel Furaya Pekanbaru.

Identity media hotel Furaya adalag dalam bentuk brosur, furaya *Leaflet*/brosur. Bentuk identity media tersebut yang sering di sering digunakan oleh Furaya untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *stakeholdernya* serta untuk mengkomunikasikan tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat di hotel Furaya, menginformasikan tentang menu

baruserta pelayanan jasa baru yang terdapat di hotel Furaya Pekanbaru. Menurut Kottler dan Keller, 2006: 553 bahwa perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. Event

Pada strategi *Marketing public relations*(MPR) dijelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public. Untuk menciptakan opini tersebut Hotel Furaya mengadakan event yang bersifat tertentu yaitu seperti event Event khusus yang diadakan Hotel furaya yaitu melaksanakan lomba mewarnai untuk tingkat Taman kanak sampai lomba fashion Show untuk tingkat sekolah dasar.

Event yang dilakukan tidak hanya mendorong penjualan (mencari revenue) tapi juga sebagai usaha untuk terus berkomunikasi dengan publiknya sehingga menumbuhkan goodwill dan citra yang baik terhadap Hotel Furaya..

Menurut Kotler and Keller (2006) Dalam melaksanakan event Hotel Furaya 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.

*Marketing public relations*Hotel Furaya dalam meningkatkan citra Hotel adalah melalui promo, dan bekerjasama dengan media baik media cetak maupun media elektronik yang dibidangi oleh *Marketing Promo*. Kegiatan-kegiatan atau langkah yang dijalankan adalah secara langsung atau *door to door, sales spit*, melalui *brosur* dan bekerjasama dengan media, baik media cetak maupun media elektronik. Namun demikian, yang menjadi titik berat yang dilakukan *public relations* Hotel Furaya adalah langsung dengan *klien* yang ada.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan dalam mengenalkan Hotel Furaya Pekanbaru kepada konsumen, pihak hotel menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik. Media dalam hal ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan lewat media yang terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis, dalam mempromosikan hotel ke publik dengan. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam menyebarkan informasi hotel ke konsumen pesan haruslah bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada seluruh sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal

Dari pemaparan diatas dapat dianalisa bahwa special event yang dilaksanakan oleh Hotel Furaya sebagai usaha untuk terus salaing berkomunikasi dengan publiknya sehingga dapat meningkatkan citra Hotel dimata public.

d. Speech

Semakin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam himpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan fakta di lapangan, *marketing public relations* juga selalu menjawab pertanyaan dari media dan himpunan perdagangan yang lainnya. Marketing Hotel Furaya selalu menjawab pertanyaan media dan asosiasi lain ayng dapat meningkatkan citra. Marketing selalu menjawab tentang pertanyaan media seperti penurunan omzet hotel yang ada di Pekanbaru tentang bencana kabut asap yang ada di Riau belum lama ini. Beberapa media sering menanyakan tentang omzet hotel selama Provinsi Riau dilanda kabut asap yaitu menurun 25%.

e. news

Marketing public relations menjadi salah satu orang yang menyimpan semua dokumen terkait dengan kegiatan perusahaan. Data tersebut dapat berupa lembaran- lembaran, audio maupun visual. Data- data tersebut merupakan dokumen penting yang perlu dijaga, dirawat dan diamankan dan ditangan *Marketing public relations* dokumen ini digunakan sebagai bahan press release di media cetak, bahan majalah dinding dan juga digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi segala kegiatan perusahaan yang sudah diselenggarakan sehingga jika pihak hotel akan mengadakan promo atau event lagi bisa mengacu kepada dokumentasi yang berupa data data event terdahulu, dan diharapkan event/ promo yang diselenggarakan selanjutnya lebih berhasil daripada sebelumnya.

Press realize yang dikirim oleh *marketing public relations* kepada media massa secara tidak langsung juga membangun hubungan komunikasi yang erat diantara wartawan. Antara *marketing public relations* dan media massa saling membutuhkan. Pihak hotel membutuhkan media dan media membutuhkan press realise yang dikirim oleh *marketing public relations* Hotel Furaya ke media massa.

f. Public Service Activities

Kegiatan layanan public merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi social.

Marketing hotel furaya juga melaksanakan kegiatan yang bersifat social. Dalam mempromosikan hotel kepada masyarakat, kami dari pihak hotel juga ikut dalam acara kemasyarakatan yang berda di lingkungan hotel Furaya. Kegiatan social yang kami ikuti berupa gotong royong dengan masyarakat dalam membersihkan lingkungan sekitar. Selain itu kami juga pernah mengadakan pengobatan gratis untuk beberapa lansia yang berada di lingkungan hotel furaya (Wawancara: Ulfa, 01 November 2015) Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Furaya pekanbaru juga ikut dalam kegiatan social kemasyarakatan berupa gotong royong dan pengobatan gratis.

g. Sponshorship

Sponshor merupakan individu atau perusahaan yang mengusahakan, menyelenggarakan dan memberikan bantuan berupa material dan non material dengan tujuan mendapatkan timbal balik yang baik dan menguntungkan.

Dalam kegiatan meningkatkan citra peran sponsorship sangat penting bagi setiap kegiatan event untuk menmabha semarak suatu kegiatan. Kegiatan sponsorship memberikan keuntungan kepada penyelenggara event karena dapat memberikan bantuan baik dari segi financial, promosi baik bantuan produk tergantung kebutuhan yang dibutuhkan oleh pihak terkait serta proses deal kerjasama sponsorship.

Melalui marketing public relation dan promotion hotel Furaya menjalankan peran sebagai pelaku dan penerima sponsorship dalam setiap event yang dilakukan oleh Hotel Furaya sendiri/pihak luar. Kekuatan menjadi media sponsor bagi setiap event adalah untuk meningkatkan citra perusahaan.

KESIMPULAN

Marketing Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen hotel harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen. Oleh karena itu seorang Marketing Public Relation membutuhkan strategi dalam meningkatkan citra. Setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan, bahwa marketing public relations dalam membangun citra di Hotel Furaya itu dengan cara publisitas menggunakan media massa, identity media yang berupa brosur, kartu nama, event, membuat acara lomba mewarna dan fashion show, speech dengan menjawab pertanyaan dari media, sponsorshif dengan menjadi sponsor untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi lain dan ikut acara social kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman , Oemi, 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Jakarta : Rineka Cipta
- Amalia, Asrinda, 2010. *Comunicatio Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi*, Pekanbaru UMRI.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang. Erlangga
- A.H Center, & Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relation s*. New Jersey : Prentice Hall
- Bungin, Burhan, 2006. *Pengantar Public Relations (Strategi Humas Profesional)*. Jakarta
- Bisry Hasanudin, Ed,. *Manajemen Dakwah. (Jakarta . 19991)*
- Dedi Mulyana, *Komunikasi Interpersonal*. 1999. (Bandung: Salemba Humanika,)
- Effendy, Onong Uchjana, 1966. *Dinamika Komunikasi*, Jakarta : Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Jogjakarta. Andi Offset
- Frank Jefkins & Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Firsan Nova, 2011. *Crisis Public Relations*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Irawan, 1981. *Pelaksanaan Pelayanan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmad, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Karen A Foss, 2012. *Teori Komunikasi*, Jakarta : Salemba Humanika

