

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu negara, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, terdapat kecenderungan bahwa menurut pemerintah di negara yang berkembang pariwisata merupakan alat yang memudahkan pembangunan ekonomi.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) mencatat telah terjadi pertumbuhan dalam bidang pariwisata pada tahun 2012 sebesar 4 persen berdasarkan jumlah kedatangan wisatawan di lokasi wisata di dunia. UNWTO juga telah memprediksi bahwa pada tahun 2030 pariwisata akan menjadi industri terbesar di Dunia.

Dengan 39 juta wisatawan tambahan internasional, naik dari 996 juta pada tahun 2011, kedatangan wisatawan internasional melampaui 1 miliar (1.035 miliar) untuk pertama kalinya dalam sejarah pada tahun 2012. Menurut wilayah, Asia dan Pasifik (+7%) adalah pemain terbaik, sedangkan dengan sub-wilayah Asia Tenggara, Afrika Utara (baik di +9%) dan Eropa Tengah dan Timur (+8%). UNWTO memperkirakan kedatangan wisatawan internasional mengikat sebesar 3% menjadi 4% pada 2013. Menurut wilayah, prospek untuk tahun 2013 lebih kuat untuk Asia dan Pasifik, diikuti oleh Afrika, Amerika, Eropa, dan Timur Tengah. (*media.unwto.org*, Senin 11 Februari 2013 6:59 WIB).

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN DUNIA
TAHUN 2009-2012

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2009	877.000.000
2010	939.000.000
2011	980.000.000
2012	1.035.000.000

Sumber : United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan bagi suatu negara, dapat dilihat pertumbuhan kedatangan wisatawan tiap tahunnya rata-rata meningkat, hanya pada tahun 2009 yang turun dari tahun sebelumnya 2008. Pada tahun 2010 kembali meningkat dengan jumlah wisatawan sebanyak 939.000.000 dan naik sebanyak 41.000.000 di tahun 2011 menjadi 980.000.000 wisatawan, sedangkan pada tahun 2012 mencapai 1.035.000.000 naik sekitar 4% dari tahun 2011.

Kedatangan wisatawan ini berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara, dengan adanya kunjungan wisatawan ini devisa negara otomatis akan meningkat pula, begitu pula dengan yang dirasakan Indonesia. Tahun 2012 perolehan devisa dari pariwisata mencapai 9 miliar USD naik dibandingkan tahun lalu dengan perolehan devisa sebesar 8,5 miliar USD. “Tahun ini kualitas kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan sehingga memberikan dampak positif terhadap perolehan devisa pariwisata nasional dengan meningkatnya lama tinggal wisman serta jumlah pengeluaran mereka selama berwisata di Indonesia,” ujar Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPAREKRAF), Maria Elka Pangestu (Tribunnews.com, Senin 4 Februari 2013 14:49 WIB).

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPARENKRAF), Mari Elka Pangestu menjelaskan visi pariwisata tahun 2013 fokusnya adalah menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan. Untuk tahun 2013, KEMENPAREKRAF mengingatkan target kunjungan wisman dan wisnus yang bergerak di Indonesia, yaitu sebanyak 9 juta orang untuk wisatwan mancanegara dan diharapkan 245 juta orang wisatawan nusantara yang melakukan wisata dalam negeri.

Pengembangan destinasi pariwisata akan difokuskan pada pengembangan 15 *Destination Management Organization* (DMO), desa wisata, pusat rekreasi masyarakat, pasar wisata, zona kreatif, daya tarik wisata serta melakukan kerjasama dan kemitraan. Pada 2014 Indonesia akan memiliki 15 destinasi wisata yang telah menerapkan tata kelola destinasi yang berkualitas (*Destination Management Organization*). Untuk pariwisata berbasis pedesaan, ditargetkan tahun 2014 akan ada 822 desa, naik dibandingkan 2011 yang hanya sejumlah 674 desa. (Kompas.com, Jumat, 6 Januari 2012 08:21 WIB).

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
TAHUN 2007 – 2012

TAHUN	KEDATANGAN WISATAWAN		RATA-RATA PENGELUARAN (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa	
	Kedatangan	Pertumbuhan (%)	Per Kunjungan	Per Hari		Juta USD	Pertumbuhan (%)
2007	5.505.759	13,02	970,98	107,70	9.02	5.345,98	20,19
2008	6.429.259	16,77	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39	38,00
2009	6.452.259	0,36	995,93	129,57	7,69	6.302,50	-14,57
2010	7.002.944	10,74	1.087,75	135,01	8,04	7.599,99	20,63
2011	7.600.000	12,10	1.118,26	154,21	9,06	8.500,00	31,40
2012	8.277.496	-	-	-	-	-	-

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang di Indonesia. Pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 pertumbuhannya meningkat. Pencapaian pada tahun 2012 yaitu kurang lebih delapan juta wisatawan mancanegara yang merupakan target KEMENPAREKRAF yang sudah direncanakan. Devisa sebesar 9 miliar USD sudah disumbangkan sektor pariwisata untuk Indonesia. Oleh karena itu, berbagai upaya untuk meningkatkan promosi pariwisata Indonesia harus terus dilakukan.

Menurut Dirjen Pemasaran Pariwisata, negara-negara yang menjadi pasar utama dalam kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, antara lain adalah peringkat pertama yaitu Singapura, diikuti dengan Malaysia, Australia, China, Japan, Korea, Russia, UK, India, France, Philipines, Germany, dan Middle East.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
NUSANTARA TAHUN 2007 - 2012

TAHUN	Wisnus (Juta)	Perjalanan (juta)	Rata-rata Perjalanan (hari)	Total pengeluaran (triliun Rp)
2007	115,34	222,39	1.93	109.96
2008	117,21	225,04	1.92	123.17
2009	119,94	229,73	1.92	137.91
2010	122,31	234,38	1.92	150.49
2011	237,00	-	-	-
2012	240,00	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013

Tabel 1.3 diatas menunjukkan tidak hanya wisatawan mancanegara saja yang dapat menjadikan pariwisata Indonesia berkembang, namun wisatawan nusantara pun semakin tahun semakin meningkat tanpa adanya penurunan. Wisatawan

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nusantara telah sadar bahwa Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk menjadi tujuan wisata.

Pengembangan pariwisata di Indonesia terus dilakukan secara besar-besaran, karena pengembangan dan pembangunan pariwisata merupakan peluang yang sangat besar bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah), adapun cara pengembangannya berbeda-beda dimana setiap daerah mengembangkan potensi daerahnya yang masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri baik budaya, alam, makanan khas dan keramahtamahan. Semua ini akan menjadi daya tarik yang akan mendatangkan wisatawan.

Pengembangan akan berjalan dengan baik apabila didukung dan diintegrasikan oleh beberapa unsur diantaranya adalah biro perjalanan, penerbangan, perhotelan, restoran serta industri makanan sepat saji dimana ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Indonesia. Dari berbagai jenis usaha pariwisata, perhotelan merupakan hal yang paling penting dalam suatu daerah karena para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia memerlukan jasa akomodasi untuk menginap.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 20 provinsi di Indonesia mencapai rata-rata 55,28 persen pada November 2012 atau naik 2,31 poin dibandingkan dengan TPK November 2011 yang mencapai 52,97 persen. Apabila dibandingkan dengan TPK oktober 2012 yang tercatat 54,90 persen, TPK November 2012 naik sebesar 0,38 poin (Badan Pusat Statistik, 2013).

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil perhitungan BPS di atas, setiap daerah di Indonesia berkewajiban menyediakan jasa akomodasi untuk menampung para wisatawan. Oleh karena itu Provinsi yang berada di Indonesia berlomba-lomba untuk bisa memajukan kepariwisataannya masing-masing dengan memaksimalkan jasa perhotelan yang dimiliki. Begitu juga dengan Jawa Barat sebagai salah satu Provinsi yang ada di Indonesia..

Jawa Barat merupakan Provinsi yang terletak di bagian barat Pulau Jawa. Pesona tanah Sunda membentang dari Selat Sunda di barat sampai perbatasan Jawa Tengah di timur. Jawa Barat menjadikan pariwisata sebagai lahan yang menjanjikan, salah satunya dengan mendirikan sarana perhotelan dan penginapan yang bertujuan untuk mendukung kepariwisataan Indonesia.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Jawa Barat mengalami penurunan dan kenaikan di setiap tahunnya. Setiap Kota/Kabupaten di Jawa Barat melakukan berbagai pengembangan pariwisata, salah satunya dengan menyediakan fasilitas akomodasi sebagai tempat menginap. Begitu juga dengan Kota Bandung yang ikut serta menyediakan fasilitas akomodasi untuk wisatawan yang datang.

Kota Bandung sudah sejak dahulu menjadi kotatujuan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Karena hal inilah di Kota Bandung banyak sekali pengusaha yang mendirikan hotel untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang datang.

Pembangunan hotel yang ada di Kota Bandung, sangat berpengaruh terhadap perekonomian Kota Bandung sendiri karena pembangunan identik dengan investasi. Pembangunan hotel di Kota Bandung yang berkembang pesat ini

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berakibat kepada keberadaan Kota Bandung yang siap bersaing dengan kota-kota besar lain yang ada di Jawa Barat.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2008 - 2013

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	5	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	9	87
2012	10	23	31	25	9	98
2013	10	23	31	25	9	98

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Tabel 1.4 di atas menunjukkan keseluruhan jumlah hotel berbintang yang ada di Kota Bandung yang setiap tahunnya semakin meningkat. Menurut informasi dari DISBUDPAR Kota Bandung, saat ini sekitar 15 hotel sedang dalam proses pembangunan. Semua hotel tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan maksimal kepada setiap tamu yang datang. Dengan adanya banyak hotel ini setiap wisatawan tidak perlu ragu untuk berkunjung karena semua wisatawan dapat memilih hotel sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Bandung dapat terlihat dari data-data tingkat hunian hotel-hotel yang *fully booked* setiap *weekend* atau liburan panjang. Hal tersebut dirasakan oleh beberapa hotel bintang 5 yang ada di Kota Bandung. Adapun hotel-hotel bintang lima di Bandung adalah sebagai berikut:

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.5
HOTEL BINTANG LIMA DI BANDUNG 2013

No	Nama Hotel
1	Grand Preanger
2	Sheraton Bandung Hotel & Tower
3	Grand Aquila
4	Hyatt Regency Bandung
5	Hilton
6	Green Hill Universal
7	Padma
8	Royal Panghegar Hotel
9	The Trans Luxury Hotel

Sumber :Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), 2013

Tabel 1.5 menunjukan Kota Bandung saat ini memiliki 9 hotel bintang lima yang pada umumnya kepemilikannya terbagi ke dalam dua jenis yaitu *International Hotel Chains* dan hotel yang dikelola independen. Adapun yang termasuk ke dalam *International Hotel Chains* yaitu Hyatt Regency Bandung, Sheraton Bandung, Green Hill Universal dan Hilton. Sedangkan yang dikelola secara individu tanpa terikat group *international* yaitu Padma, Grand Preanger, Grand Panghegar Hotel, Grand Aquila dan The Trans Luxury Hotel. Hotel-hotel tersebut saling bersaing untuk mendapatkan banyak tamu, begitupun dengan Hotel Grand Aquila.

Hotel Grand Aquila memiliki 237 kamar, yang dioperasikan sebanyak 213 dan selebihnya sebagai *house use*. Lokasinya berada dekat dengan jalur transportasi diantaranya bandara udara Husein Satsranegara, stasiun keretaapi Bandung, dan jalan tol Pasteur. Sebagai hotel *bussines*, selain jumlah kamar 273

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kamar juga memiliki 18 ruangan serba guna yang dapat menampung 1500 orang yang biasanya digunakan untuk tujuan bisnis seperti MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dengan dilengkapi perlengkapan bisnis yang memadai.

Pada masa awal berdiri Hotel Grand Aquila merupakan salah satu hotel terbesar yang ada di Kota Bandung. Hotel Grand Aquila menjadi hotel yang bergengsi dan menjadi favorit di kalangan masyarakat Bandung. Masyarakat di luar Kota Bandung pun menjadikan hotel Grand Aquila sebagai pilihan mereka sebagai tempat untuk menginap saat mereka menghabiskan waktu liburan.

Grand Aquila dapat menunjukkan kualitas yang luar biasa dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap tamu yang datang, oleh karena itu Grand Aquila banyak direkomendasikan sebagai hotel tujuan untuk menginap. Kesuksesan Hotel Grand Aquila tersebut tidak lagi terjadi pada tahun 2008, karena pada tahun itu tepatnya bulan oktober, suatu masalah *intern* memberikan banyak *impact negative* bagi hotel Grand Aquila. Masalahnya adalah adanya sengketa perburuhan antara karyawan dan manajemen Grand Aquila yang berawal dengan dibentuknya SPM (Serikat Pekerja Mandiri) pada tanggal 3 September 2008 dan setelah pihak hotel mengetahui SPM tersebut sekitar 137 pengurus dan anggota Serikat Pekerja Mandiri Hotel Grand Aquila diusir dan tidak digaji.

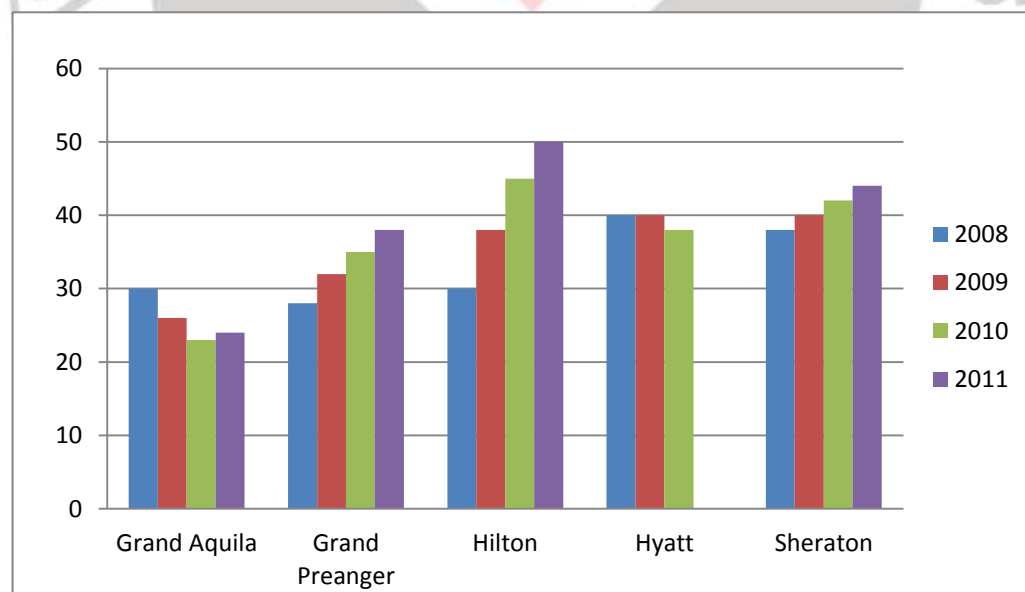
Pemerintah Kota Bandung sendiri sudah memberi rekomendasi anjuran pada pihak manajemen sejak awal 2009 untuk membayarkan upah dan mempekerjakan mereka kembali serta melakukan pertemuan dengan manajemen untuk memfasilitasi masalah perburuhan ini. Menurut pengacara Grand Aquila Peter

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kurniawan membantah pihaknya melakukan pemutusan hubungan kerja pada para pekerja. Para pekerja tersebut, mengundurkan diri secara sukarela dan pihak manajemen sudah memberikan kewajibannya (Tempo Interaktif, 2010). Kasus tersebut terus berlanjut sampai sekarang dan belum menemukan titik terang, bahkan masalah ini akan di akan dibawa ke Sidang *International Labour Organization* di Jenewa, Swiss, pada pertengahan Juni 2012 (Kompas.com, 26 Desember 2011 8:35 WIB).

Akibat permasalahan itu, Grand Aquila mendapatkan dampak negatif yaitu reputasi hotel menjadi buruk di mata tamu hotel. Reputasi merupakan *asset* perusahaan yang harus dikelola, reputasi yang baik akan menciptakan keuntungan kompetitif dan mendorong perusahaan mewujudkan visi dan tujuannya. Masalah reputasi bagi perusahaan akan berdampak buruk dalam jangka waktu yang lama,



oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki reputasinya agar kembali seperti semula. Data yang menunjukkan menurunnya tingkat reputasi Hotel Grand Aquila selama 4 tahun, di sajikan pada Gambar 1.1

Herlan Setiawan, 2013

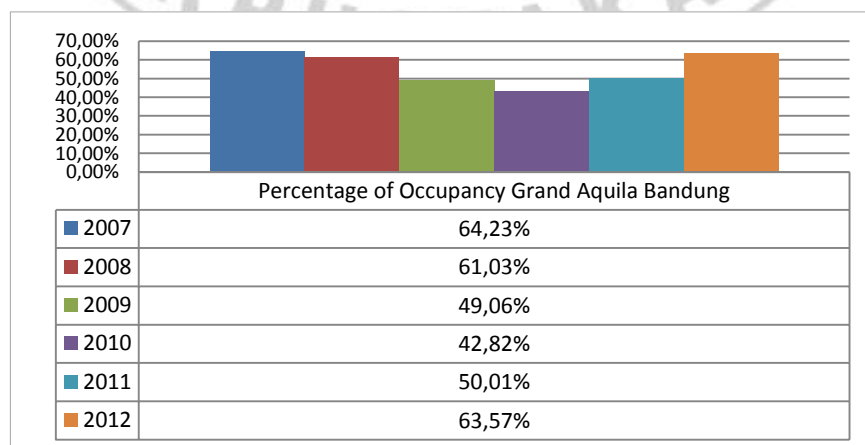
Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : *Research and Development Hotel Grand Preanger, 2012*

GAMBAR 1.1
COORPORATE REPUTATION HOTEL BINTANG 5 DI BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa tingkat reputasi Hotel Grand Aquila sejak tahun 2008 cenderung menurun, jika dibandingkan hotel-hotel lainya. Indikator penilaian reputasi yang digunakan yaitu berdasarkan pernyataan tamu hotel yang menginap atas tanggapan keramahan, keamanan serta kenyamanan tamu hotel selama berada di Hotel.

Dampak lain yang merugikan Hotel Grand Aquila yaitu tingkat hunian kamar yang menurun. Kamar merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Menurunnya tingkat hunian kamar di Hotel Grand Aquila disinyalir karena beberapa tamu sudah mengetahui masalah dan pada akhirnya mengurungkan niat untuk menginap. Setelah masalah terjadi tingkat hunian menurun secara drastis, namun Hotel Grand Aquila tetap berusaha untuk meningkatkan *occupancy*-nya dan ingin tetap menjadikan hotelnya sebagai salah satu hotel bintang lima yang unggul seperti pada tahun sebelum masalah itu terjadi. Berikut adalah kondisi tingkat hunian kamar dan *market share* Hotel Grand Aquila pada saat sebelum masalah terjadi dan setelah masalah terjadi.



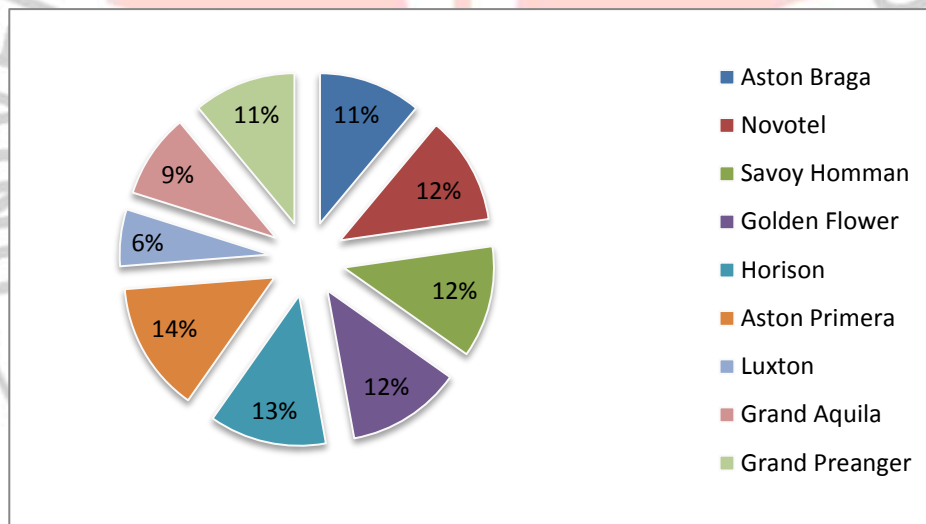
Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Manajemen Hotel Grand Aquila Bandung, 2013

GAMBAR 1.2
OCCUPANCY HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG
TAHUN 2007-2012

Gambar 1.2 menunjukkan *percentage of occupancy* Hotel Grand Aquila Bandung tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Tahun 2007 adalah tahun sebelum masalah *intern* terjadi dimana *occupancy* masih terbilang cukup baik. Setelah masalah terjadi, *occupancy* terus menurun drastis hingga mencapai 42.82%. Pada tahun 2011 dan tahun 2012, *occupancy* Hotel Grand Aquila kembalinaik, namun perkembangan yang cukup signifikan ini masih dirasa belum sesuai dengan target yang diinginkan yaitu mencapai *occupancy* hingga 70.00%.



Sumber : Manajemen Hotel Grand Aquila Bandung, 2013

GAMBAR 1.3
MARKET SHARE HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG
2013

Gambar 1.3 menunjukkan *market share* Grand Aquila dibandingkan dengan hotel-hotel di Kota Bandung. *Market share* tertinggi dikuasai oleh salah satu *international hotel* yaitu Hotel Aston Primera dengan perolehan sebesar 14%. Hotel Grand Aquila sendiri hanya memiliki *market share* sebesar 9% yang berarti Hotel

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Grand Aquila masih belum mampu menguasai pasar, tidak seperti layaknya hotel lain yang terbilang hotel baru.

Hotel Grand Aquila terus berusaha meningkatkan *occupancy* sesuai dengan target yang diinginkan. Strategi-strategi dilakukan oleh pihak hotel Grand Aquila antara lain *advertising, public relations, sales promotion dan direct marketing*.

Salah satu strategi yang menjadi unggulan adalah *Public Relations*. *Public Relation* dilakukan dengan mengandalkan alat-alat berupa periklanan. “*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employers, and the public at large; inwardly through self analysis and corrections, inwardly through all means of expressions*”(J.C Seidel, 2005:6). *Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (J.C Seidel, 2005:6). Suatu perusahaan yang mendapat kendala yang berulang dan tidak dapat mencapai target penjualan produk atau jasa antara lain disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan *public relations*.

Berikut adalah kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan Hotel Grand Aquila Bandung yang disajikan pada Tabel 1.6:

TABEL 1.6
KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

No.	Kegiatan yang dilakukan
1.	Mengadakan pemberitaan tentang segala kegiatan yang dilakukan di Hotel Grand Aquila Bandung

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.	Membuat <i>official twitter account</i> @GrandAquila untuk menginformasikan tentang segala kegiatan yang dilakukan di Hotel Grand Aquila Bandung
3.	Membuat <i>facebook account</i> @GrandAquila untuk menginformasikan tentang segala kegiatan yang dilakukan di Hotel Grand Aquila Bandung
4.	Membuat <i>company newsletters</i> setiap bulannya yang tentang segala kegiatan yang dilakukan di Hotel Grand Aquila Bandung dan disebarluaskan kepada perusahaan-perusahaan relasi melalui PT. Pos Indonesia
5.	Membuat <i>official website</i> (www.aquila-international.com) yang berisikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di Hotel Grand Aquila Bandung
6.	Mempertahankan bentuk bangunan yang bergaya Eropa klasik
7.	Mempertahankan bentuk logo perusahaan dari awal mula berdiri
8.	Mempertahankan slogan " <i>a perfect blend of business and leisure</i> "

Sumber :Modifikasi dari sumber Hotel Grand Aquila Bandung, Januari 2013

Salah satu tujuan Hotel Grand Aquila serius dalam melakukan kegiatan *Public Relations* adalah karena pihak Grand Aquila ingin menjalin hubungan kembali dengan perusahaan-perusahaan yang pernah menjadi relasi sehingga terwujud sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Dalam mengembalikan Hotel Grand Aquila menjadi seperti sebelum masalah terjadi, pihak manajemen melakukan berbagai macam hal salah satunya adalah memulai untuk menaikkan tingkat hunian kamar yang dilakukan kepada tamu bisnis. Alasan yang mendasar Hotel Grand Aquila memilih tamu bisnis sebagai fokus utama adalah karena tamu bisnis mendapatkan proporsi lebih besar dibandingkan tamu lainnya. Data yang menunjukkan bahwa tamu bisnis Hotel Grand Aquila Bandung mendapatkan proporsi lebih besar dibandingkan tamu lainnya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.7
JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL GRAND AQUILA
BANDUNG SELAMA TAHUN 2012

Jenis Tamu	Jumlah Tamu	%
Individu	1180	28,4%
Grup	1285	31,0%

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bisnis	1677	40,5%
Jumlah Total	4142	Jumlah Total

Sumber : Hotel Grand Aquila Bandung, Desember 2012

Berdasarkan Tabel 1.6, tamu bisnis yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung lebih banyak dibandingkan dengan tamu lainnya. Berdasarkan jumlah yang besar tersebut pihak Hotel Grand Aquila memfokuskan pada tamu bisnis dalam menaikkan tingkat hunian kamar.

Public Relations memberikan manfaat bagi Grand Aquila untuk menaikkan *occupancy*, seperti yang diungkapkan oleh *Public Relations Manager* Hotel Grand Aquila, Susanti Jaya “Dalam satu tahun terakhir grafiknya terus menanjak. Begitu juga sekarang, memasuki Desember. Sejak awal bulan grafik kunjungan terus naik”.(Pikiran Rakyat Online, Kamis 19 Januari 2012 13:32 WIB). *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2002:230). Oleh sebab itu penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai **“PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU BISNIS UNTUK MENGINAP DI HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG”** (Survei pada tamu bisnis yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Grand Aquila Bandung.

Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana Keputusan Menginap Tamu Bisnis Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh program *Public Relations* terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap Hotel Grand Aquila Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Program *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Keputusan menginap tamu bisnis Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap Hotel Grand Aquila Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya pada program *Public Relations* dalam industri perhotelan agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap pada hotel tersebut, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Grand Aquila Bandung dalam meningkatkan keputusan tamu

bisnis untuk menginap. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipraktekkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi hotel/perusahaan lain yang akan mengambil untuk memaksimalkan program *public relations* untuk meningkatkan keputusan menginap.



Herlan Setiawan, 2013

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Tamu Bisnis untuk Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu