

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis sekarang ini semakin meningkat khususnya di Negara-negara besar seperti Amerika Serikat (AS), Eropa dan Asia termasuk Indonesia. Seluruh pelaku bisnis semakin dituntut untuk menciptakan hal-hal baru untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan sebesar-besarnya, salah satu bisnis yang pada saat ini sedang berkembang di dunia adalah industri pariwisata, seiring berjalannya waktu industri pariwisata semakin berkembang.

United Nation World Tourist Organization (UNWTO) memprediksi kawasan Asia Pasifik akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang akan mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya di dunia terutama di berbagai negara seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia.

Indonesia melalui Kementerian Kebudayaan Departemen Budaya dan Pariwisata (DEPBUDPAR) menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia, dengan rincian tahun 2008 ditargetkan menjadi 6,433 juta atau meningkat 20% dari tahun 2007. Tahun 2009 ditargetkan naik kembali, dan pada 2010 diharapkan mencapai angka 10 juta wisman.

Indonesia mendapatkan pemasukan devisa sebesar 7.650 juta USD per tahun yang berasal dari pariwisata dengan rata-rata pengeluaran wisman sebesar 856 milyar US \$ di tahun 2008 oleh karena itu tahun ini Indonesia menargetkan 7

juta kunjungan wisman, dengan sasaran terbesar turis asal negara-negara Asia Tenggara (Dinas Pariwisata dan Budaya) (Jakarta, koraninternet.com 2009), berikut ini adalah tabel statistik kunjungan wisman ke Indonesia.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISMAN DI INDONESIA TAHUN
2005-2008

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (Juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2005	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2006	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2007	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2008	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia (2008)*

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing mengalami penurunan pada tahun 2006. Penurunan yang terjadi secara signifikan terjadi pada tahun 2007. Jika pada tahun 2007 jumlah kunjungan wisatawan asing berjumlah 4.871.351 namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan kembali menjadi 5.505.759 orang, hal ini berdampak kepada pariwisata di Indonesia.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) menyusun Rencana Strategis 2005-2009 (Renstra Depbudpar, 2005-2009) yang memuat visi, misi, nilai-nilai, keberhasilan serta strategi Depbudpar dari tahun 2005-2009 sebagai upaya memberikan informasi yang akuntabel dan terpercaya menyangkut program dan kegiatan untuk mencapai target dan sasaran pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan nasional. Berpedoman pada Renstra ini, seluruh satuan kerja Depbudpar dapat menyelenggarakan kegiatan secara lebih sistematis,

konsisten, dan seimbang sehingga pencapaian kinerja rencana strategis yang telah ditetapkan ini dapat dengan mudah diukur.

Hal ini dapat berpengaruh terhadap jasa akomodasi khususnya yang menyediakan jasa penginapan atau industri perhotelan, karena berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia maka berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di hotel. Industri perhotelan merupakan industri yang cukup penting di dunia pariwisata karena termasuk fasilitas akomodasi yang dicari para wisatawan untuk menginap. Hal ini dapat dilihat dari berbagai perkembangan akomodasi di beberapa provinsi di Indonesia seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Bali dan provinsi lainnya. Pulau Jawa merupakan salah satu tujuan favorit wisatawan, hal ini berdampak positif pada berkembangnya akomodasi yang dibutuhkan wisatawan. Tabel 1.2 yang menunjukkan pertumbuhan hotel berbintang di Pulau Jawa.

TABEL 1.2
JUMLAH AKOMODASI DI PULAU JAWA TAHUN 2008

Propinsi	Banyaknya			Rata-Rata Pekerja Per		Rata-rata Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat tidur	Usaha	Kamar	Indonesia	Asing	Jumlah
DKI Jakarta	139	24987	34940	216,72	1,206	13803	4655	18458
Jawa Barat	161	13303	22273	97,901	1,185	7805	703	8508
Jawa Tengah	108	6725	11676	64,954	1,043	3656	359	4015
DI Yogyakarta	34	3471	5443	103,79	1,017	1802	532	2334
Jawa Timur	79	7672	11811	112,15	1,155	4663	362	5025
Banten	37	2641	4248	100,27	1,405	1446	357	1803

Sumber : Badan Pusat Statistik (2008)

Tabel 1.2 data jumlah Hotel Berbintang di Pulau Jawa pada Tahun 2008 menjelaskan bahwa jumlah hotel berbintang di Jawa Barat pada tahun 2008 berada pada posisi kedua yang mengalami peningkatan cukup baik. Hal tersebut

membuktikan bahwa sampai saat ini Jawa Barat masih menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia.

Perkembangan usaha akomodasi di Jawa Barat yang setiap tahunnya mengalami peningkatan membuktikan bahwa bisnis usaha akomodasi mulai mengalami perkembangan. Ini merupakan hal yang menguntungkan bagi pengusaha perhotelan di Jawa Barat karena tentunya menjadikan industri perhotelan yang semakin berkembang. Jawa Barat memiliki beberapa kota yang menjadi andalan tujuan wisata para wisatawan diantaranya adalah Bogor, Sukabumi, Garut, Sumedang, Tasikmalaya, Cianjur, Bekasi, Depok, Cirebon, Karawang, Kuningan, Subang, Majalaya, Indramayu dan Kota Bandung yang menjadi ibukota Jawa Barat.

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata di Jawa Barat, hal ini dikarenakan daya tarik kota Bandung yang cukup tinggi sehingga berpengaruh pada industri perhotelannya. Tabel 1.3 menggambarkan perkembangan hotel berbintang di Bandung.

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2005	4	9	16	18	3	50
2006	4	10	18	18	3	53
2007	4	11	23	16	7	61
2008	5	11	23	16	7	62
2009	6	18	30	16	7	77

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2009

Mengkaji dari perkembangan positif dunia pariwisata Kota Bandung, maka tidak salah apabila sekarang ini banyak nama-nama hotel baru di Kota

Bandung. Dengan terus tumbuh dan berkembangnya usaha perhotelan tersebut, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut terbukti dari tingkat hunian hotel-hotel di Kota Bandung yang mencapai *fully booked* setiap liburan panjang sampai banyak wisatawan yang menginap di apartemen-apartemen sewaan yang sekarang mulai berkembang di Kota Bandung.

Grand Aquila sebagai hotel bintang lima dapat melihat peluang untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dibandingkan hotel lainnya. Hotel Grand Aquila membentuk citranya sebagai hotel *bussines* bertaraf hotel berbintang di Bandung dengan jumlah kamar sebanyak 237 kamar, yang dioperasikan sebanyak 213 selebihnya *house use* merupakan salah satu Hotel berbintang lima. Berada di dekat dengan jalur transportasi diantaranya bandara udara, stasiun kereta, dan jalan tol Pasteur. Ini sangat menguntungkan bagi para pengusaha yang melakukan perjalanan bisnis, lokasi inilah yang menyebabkan Hotel Grand Aquila ini banyak diminati oleh para wisatawan domestik dari ibu kota Jakarta. sasaran pasarnya ditujukan untuk mereka yang ingin mengadakan konferensi atau rapat-rapat yang tidak jauh ingin jauh ke pusat kota. Sebagai *bussines* hotel kini semakin kuat, namun dalam hal ini penjualan dan pemasaran tidaklah cukup untuk membuat Grand Aquila mampu bertahan dan bersaing dengan hotel bintang lima lainnya. Hotel Grand Aquila sebagai *bussines* hotel dapat menjaring tamunya yang kebanyakan tamu Group yang melakukan *meeting* tiap hari-hari kerja.

Untuk mengikuti trend hotel sekarang yang lebih diarahkan pada hotel *bussines*, Hotel Grand Aquila melengkapi dirinya dengan jumlah kamar sebanyak

237 kamar, yang dioperasikan sebanyak 213 selebihnya *house use* dengan 18 ruangan serba guna yang menampung 1500 orang yang kebanyakan digunakan untuk tujuan bisnis seperti MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dan lainnya dengan perlengkapan bisnis yang memadai. Letak hotel ini cukup strategis sebagai tempat melakukan bisnis karena dekat dengan jalur transportasi diantaranya Bandara Udara Husein Sastranegara, Stasiun Kereta Api Bandung, dan jalan tol Pasteur. Tabel 1.4 menyajikan klasifikasi hotel bintang lima yang ada di Kota Bandung.

TABEL 1.4
KLASIFIKASI HOTEL-HOTEL BINTANG LIMA DI BANDUNG

No	Nama Hotel
1	Grand Preanger
2	Sheraton Bandung Hotel & Tower
3	Grand Aquila
4	Hyatt Regency Bandung
5	Hilton
6	Green Hill Universal

Sumber: www.bandungtourism.com, 2009

Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat beberapa hotel di Kota Bandung yang berada pada klasifikasi bintang lima, yang pada umumnya terbagi ke dalam jenis *International Hotel Chains* dan hotel yang dikelola independen. Adapun yang termasuk ke dalam *International Hotel Chains* yaitu Hyatt Regency Bandung, Grand Aquila, dan Sheraton Bandung. Hotel & Tower di tambah dengan adanya beberapa hotel bintang lima baru di Kota Bandung yaitu Green Hill Universal dan Hilton. Ada pun yang di kelola secara *individu* seperti Hotel Grand Preanger. Masing-masing hotel memiliki citra tersendiri di mata publik, dan berikut gambar citra hotel bintang lima di Bandung:

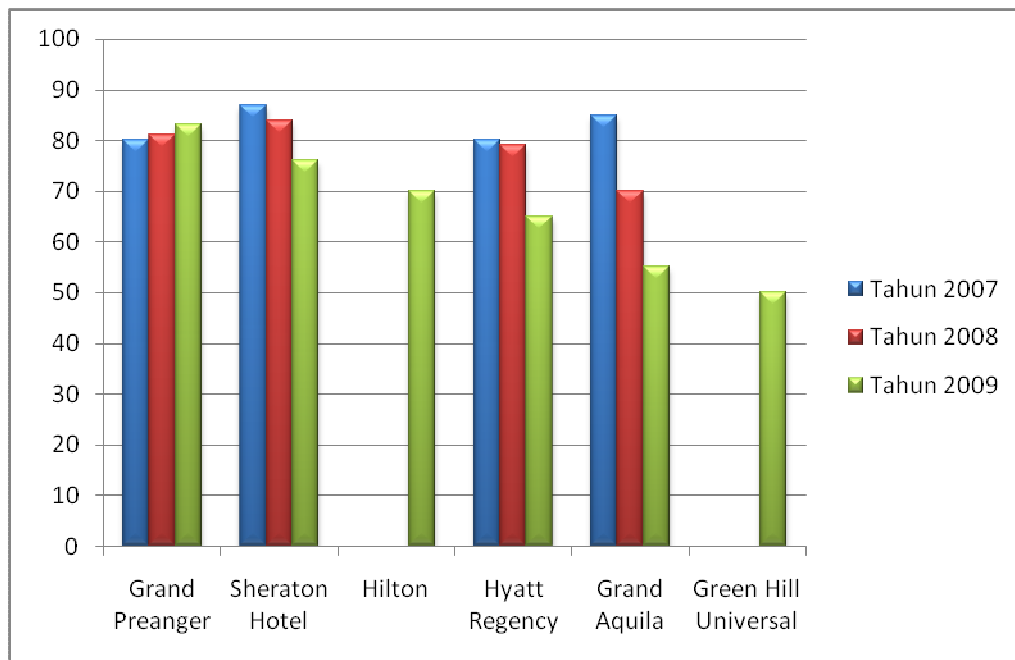
TABEL 1.5
CITRA HOTEL BINTANG 5 MENURUT RANTING
DI HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

No	Hotel Bintang 5	Tahun		
		2007	2008	2009
1	Grand Aquila	85%	70%	55%
2	Grand Preanger	80%	81%	83%
3	Sheraton Hotel	87%	85%	76%
4	Hyatt Regency	80%	79%	65%
5	Hilton	-	-	70%
6	Green Hill Universal	-	-	50%

Sumber: *Public Relations Departement, 2009*

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa citra hotel bintang lima di Bandung relatif sama. Grand Preanger memiliki *rating* tertinggi, pada tahun 2009 sebagai hotel yang dikelola secara *individu* yang memang memiliki citra yang sangat baik di mata publik. Namun Green Hill Universal memiliki *rating* terendah karena Green Hill Universal merupakan hotel yang baru didirikan tahun 2007 yang tergolong relatif baru jika dibandingkan dengan hotel bintang lima lainnya di Bandung. Berbeda dengan hotel-hotel lainnya sebagai pemain lama, seperti Grand Aquila sebagai hotel yang menduduki posisi kelima pada tahun 2009 memiliki citra yang kurang baik khususnya sebagai hotel penyedia jasa bisnis, mengingat Hotel Grand Aquila telah berdiri sejak tahun 1996. Hal ini salah satunya dikarenakan pada tahun 2008 citra Hotel Grand Aquila Bandung mengalami penurunan penilaian dari tamu hotel ini yang salah satunya dipengaruhi terjadi *intern conflict*, yang dapat memberikan citra kurang baik bagi Hotel Grand Aquila Bandung.

Berdasarkan table 1.5 dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar 1.1 dibawah ini:



Sumber: Grand Aquila Bandung, 2009

GAMBAR 1.1
CITRA HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

Hotel Grand Aquila tetap mempertahankan citranya sebagai satu-satunya hotel yang menawarkan konsep hotel *bussines*. Hotel Grand Aquila tetap konsisten memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu yang menginap karena Hotel Grand Aquila memiliki misi dan visi “ Memberikan pelayanan Hotel yang Inovatif dan Berkualitas sesuai dengan standar bintang 5, bertaraf internasional dalam hal pelayanan dan produk “. Dengan konsep, visi dan misi inilah Hotel Grand Aquila ingin selalu mempertahankan citranya di mata para tamunya. Akibat dari menurunnya citra Hotel Grand Aquila Bandung secara tidak langsung mempengaruhi tingkat hunian Hotel Grand Aquila Bandung. Berikut tabel tingkat hunian.

TABEL 1.6
TINGKAT HUNIAN HOTEL GRAND AQUILA
DARI TAHUN 2006 - 2009

Tahun	Tingkat Hunian	Rata-rata tingkat hunian
	<i>Room Occupancy</i>	
2006	4715	65%
2007	4603	62%
2008	4506	60%
2009	4340	50%

Sumber: Hotel Grand Aquila, 2009

Dari tabel diatas dapat terlihat penurunan tingkat *occupancy* Hotel Grand Aquila pada tahun 2009 sebesar 10% dari tahun 2008 yang berjumlah 60% hal ini disebabkan oleh memburuknya citra Hotel Grand Aquila.

Strategi dalam memperbaiki citra perusahaan tentunya berbeda-beda. Melaksanakan kegiatan *public relations* pemasaran dengan mengandalkan alat-alat berupa periklanan, suatu perusahaan mendapat kendala yang berulang dan tidak dapat mencapai target kesuksesan penjualan produk atau jasa, yang antara lain disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan *public relations* dalam mendapatkan pasar, semakin meningkatnya biaya untuk melakukan kegiatan *public relations* melalui media cetak dan elektronik, semakin berkurangnya waktu yang dimiliki pasar untuk melihat dan memilih produk atau jasa melalui media tersebut, penyampaian citra produk atau jasa yang kurang sempurna, kegiatan yang digunakan kurang dapat mempertahankan pasar yang dimiliki. Hal-hal tersebut mendorong pihak pemasar untuk mengkaji ulang program *public relations* yang digunakan dan kemudian mendorong pemasar untuk menggunakan kegiatan yang lebih efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar. Terlebih lagi di tengah persaingan bisnis perhotelan di Kota Bandung yang sangat ketat.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hotel Grand Aquila adalah dengan kegiatan *public relations*. *Public relations* disini akan bermanfaat bagi Hotel Grand Aquila sendiri dalam mempertahankan citra perusahaan. Menurut Vanessa Gaffar (2007:58) “*Public Relations* dalam industri perhotelan merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas, dan kepercayaan dengan pelanggan hotel”. Strategi dalam hal meningkatkan citra Hotel Grand Aquila Bandung dalam menarik perhatian tamu-tamunya sesuai dengan target perusahaan.

Program yang dilakukan seperti *special events* dimana Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran, *community meetings* diperlukan untuk menjangkau menghadang setiap publikasi negatif yang disebabkan oleh kurangnya informasi yang akurat, *news* merupakan salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, *public service activities* dimana perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik menurut Jack Lyness (2008:8). Berikut disajikan program *public relations* yang dilaksanakan oleh Hotel Grand Aquila Bandung.

TABEL 1.7
PROGRAM PUBLIC RELATIONS HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

Program <i>Public Relations</i>	Keterangan	
	Tahun 2008	Tahun 2009
<i>Special Events</i>	“ CARNAVAL NIGHT “ tema ini diangkat sesuai dengan konsep acara yang terdiri dari berbagai kegiatan yang menghibur. (Desember 2008)	“The Rhytm Of New Decade” tema ini diangkat sesuai dengan konsep acara yang dilakukannya. (Desember 2009)
<i>News</i>	Mengadakan pemberitaan tentang produk Hotel Grand Aquila Bandung dan fasilitas yang ditawarkan melalui media cetak dan elektronik.	menciptakan berita melalui <i>press release, news letter</i> dan <i>bulletin</i> .
<i>Public Service Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hampir setiap bulan bersama – sama dengan warga sekitar melakukan bantuan dan kunjungan pada saat dilakukannya Imunisasi. - Melakukan kegiatan Safari Ramadhan di bulan Suci Ramadhan dengan acara buka puasa bersama dan pembagian paket sembako kepada warga setempat serta beberapa Panti Asuhan dan Tunanetra. - Melakukan kegiatan kunjungan dan pembagian sumbangan derma kepada beberapa Panti Asuhan dan Panti Jompo pada periode Natal di bulan Desember. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemotongan hewan Qurban bersama warga sekitarnya di Hari Raya Qurban. - Melakukan aksi sosial dengan malakukan untuk rehabilitasi jalan dan tempat ibadah disekitar hotel. - Melakukan aksi sosial dengan menggalang sumbangan karyawan beserta Manajemen apabila ada saudara – saudara kita yang sedang tertimpa musibah bencana alam.

Sumber : *Public Relations* Hotel Grand Aquila Bandung, 2009

Hotel Grand Aquila Bandung mencoba memberikan pelayanan yang berkualitas, sesuai dengan tarif yang dibebankan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang menginap. Hotel Grand Aquila Bandung tidak terlepas dari keharusan untuk melaksanakan aktivitas *public relations* agar dapat mengkomunikasikan citranya kembali pada pelanggan atau masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara komunikasi pemasaran melalui program *public relations* dengan citra Hotel Grand Aquila Bandung. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang

”PENGARUH PROGRAM *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG” (Survei pada Tamu yang menginap di Hotel Grand Aquila Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Program *Public Relations* di Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Bagaimana Pembentukan Citra Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh Program *Public Relations* Terhadap Pembentukan Citra Hotel Grand Aquila Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Program *Public Relations* di Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Pembentukan Citra Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Pengaruh Program *Public Relations* Terhadap Pembentukan Citra Hotel Grand Aquila Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran pariwisata, serta dapat

berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam dunia kerja selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata dengan bentuk usaha jasa penginapan atau perhotelan khususnya PT. Griya Permata Lestari Jakarta dalam upaya membentuk Citra terhadap konsumen, serta agar usaha perhotelan dapat lebih berkembang, sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya pembentukan Citra Hotel Grand Aquila Bandung melalui program *Public Relations*.

