

Marketing Public Relation di Hotel Latiban Ponorogo

Vol 2 Issue 1
(April, 2018)

Agustin Umi Latifah¹, Niken Lestarini^{2*}, Ayub Dwi Anggoro³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: agustinumi@gmail.com¹, lestarini.niken@gmail.com^{2*}, ayubdwianggoro86@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Analysis of the Application of Marketing Public Relations; Marketing Mix 9P; Hotel La-Tiban;

How to Cite:

APA Style 7th



ABSTRACT

This thesis is entitled the analysis of the application of Marketing Public Relations At The La-Tiban Ponorogo Hotel. This study aims to determine the application of marketing by the La-Tiban Hotel when promoting its products/services. The method used in this research is descriptive, qualitative, data collection techniques used for research through observation, interviews, and documentation. our informants are manager, accounting, and customers from Hotel La-Tiban Ponorogo. Based on the results of research conducted regarding the analysis of the application of marketing public relations carried out by La-Tiban Hotels, it will be described using the theory of the marketing mix, 9 P which consists of product, price, place, promotion, people, physical facilities. , process, Public Relations , power. The result of this study is that The Hotel La-Tiban in the implementation of the promotion that is used is overall successful in attracting the number of customers. However, there are things that need to be updated again in the implementation of promotions carried out by the hotel suddenly to further develop in the future. many factors are lacking in promotion one of them, such as the lack of advertising media in print media.

Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>
Copyright (c) 2018 by IJGCS

1. Pembahasan

Setiap perusahaan tentunya memiliki komunikasi pemasaran, dikarenakan dengan adanya komunikasi pemasaran pada perusahaan berperan penting dalam pengembangan kesadaran konsumen terhadap jasa maupun barang yang diproduksi oleh perusahaan, kemudian jasa maupun barang tersebut dapat banyak dikenal oleh konsumen. Public Relations kini sangat penting keberadaannya untuk menciptakan dan memelihara image positif dalam mengembangkan citra perusahaan. Untuk meningkatkan pengelolaan hotel di Ponorogo adalah salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Ponorogo, karena hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain. Hotel memberikan jasa pelayanan dan fasilitas dikarenakan adanya kegiatan pariwisata.

Hotel La-Tiban merupakan salah satu Hotel terbaik di Ponorogo yang masih dikelola oleh keluarga. Hotel ini menempati bangunan rumah tua dan masih mempertahankan keasliannya Hotel La-Tiban berdiri sejak tahun 2002 tetapi bangunan yang sudah di huni adalah bangunan dengan usia lebih dari tahun. Sebuah perusahaan dibidang jasa perhotelan biasanya menggunakan penerapan marketing untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan tentunya di sebuah perusahaan akan mencari pangsa pasar untuk melihat apa saja yang dibutuhkan konsumen. Perlu diperhatikan Untuk melakukan komponennya, contohnya mengenai produk.

Bahwasanya Hotel La-Tiban ini terkenal dengan hotel etnik bernuansa belanda, dahulu banyak artis-artis ibu kota yang singgah di Hotel La-Tiban dan untuk menginap di Hotel La-Tiban ini, karena memang Hotel La-Tiban memiliki nuansa tradisional yang kental, sehingga wajar jika konsumen tertarik untuk menginap dengan nuansa tradisional yang kental. Dengan adanya Artis-artis ibu kota yang pernah menginap di Hotel La-Tiban, dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Masa pandemi pandemi Covid-19 ini, hotel harus lebih intens melakukan promosi, karja jika hal tersebut tidak dijalankan dengan baik dan benar maka dari itu hotel akan mengalami penurunan pengunjung yang menginap di Hotel La-Tiban. Dengan adanya penurunan membuat pihak La-Tiban berusaha untuk membuat strategi marketing promosi supaya Hotel La-Tiban kembali berkembang seperti tahun-tahun sebelum adanya covid-19. Melihat bahwa Hotel La-Tiban yang begitu terkenal dengan nuansa etnik tradisional mempunyai pajangan antik yang sudah berusia lampau dan puluhan tahun berdiri selain itu sudah banyak asrtis-artis yang menginap di hotel ini, maka dari itu yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang merupakan bertujuan menggambarkan atau menjabarkan didalam suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Berlokasi di Hotel La-tiban di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.62, Bangunsari, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Dalam teknik analisis data Peneliti menggunakan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Uji validitas data yang dipergunakan Triangulasi dengan Metode, Triangulasi dengan Teori, Triangulasi dengan Peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan Bauran Pemasaran 9P Sebagai Sarana Marketing Public Relations Hotel La-Tiban Ponorogo

Hotel La-Tiban sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, mempunyai strategi sendiri ketika melakukan strategi marketing public relations untuk menarik minat pelanggan dan menjangkau pasar. Strategi marketing public relations penting digunakan pada sebuah perusahaan supaya berkembang. Dalam kegiatan menawarkan jasa Hotel La-Tiban menerapkan elemen elemen di dalam marketing mix 9P terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relations, Power yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Berikut adalah marketing mix 9P Hotel La-Tiban Ponorogo:

a. Product (product)

Hotel La-Tiban menawarkan berbagai jenis jasa yang berkaitan dengan keperluan menginap dan berbagai jenis jasa lainnya. Jasa- jasa tersebut meliputi jasa penginapan, persewaan ruang rapat atau untuk seminar, persewaan gedung untuk wedding package. Hotel La-Tiban memberikan kepastian tempat menginap bagi para tamu dengan nyaman, dan memberikan layanan profesional dilengkapi berbagai macam fasilitas dengan harga terjangkau. Seluruh ruangan difasilitasi secara penuh, disisi lain lokasi parkir luas serta wifi yang memiliki kecepatan tinggi disediakan dengan Cuma-Cuma di dalam hotel demi memberi kenyamanan pelanggan. Hotel La-Tiban yang memiliki 24 kamar dengan berbagai tipe seperti Deluxe Room, Deluxe B Room, VIP Room, dan Standart Room. Hotel La-Tiban juga menyediakan tempat untuk pertemuan rapat, sosialisasi, gethring, acara resepsi pernikahan, atau seminar dan lain sebagainya. Di sisi lain, Hotel La-Tiban juga menyediakan tempat untuk wedding package. Dimana sebelumnya pihak hotel sudah kolaborasi dengan wedding organizer. Kolaborasi ini meliputi dari pihak Hotel La-Tiban hanya menyediakan tempat dan alat-alat untuk acara resepsi

pernikahan seperti, sound system, kursi-kursi, dan catering. Untuk jasa lainnya seperti make up, dekorasi, dan yang lainnya yang menyediakan dari pihak wedding organizer.

b. Price (Harga)

Harga yang ditentukan oleh Hotel La-Tiban berdasarkan produk yang digunakan dan apa saja jasa yang dibutuhkan konsumen. Harga adalah nilai yang harus diberikan oleh calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Untuk menentukan harga pada setiap produk atau jasa kamar yang berbeda-beda.

c. Place (tempat)

Hotel La-Tiban beralamat di jalan Kh. Ahmad Dahlan No.62, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi bertempat di perkotaan yang dekat dengan mall, pasar, alun-alun Ponorogo dengan adanya lokasi yang strategis dapat menguntungkan Hotel La-Tiban.

d. Promotion (Promosi)

Promosi bagian terpenting dari strategi marketing hotel. Pada intinya, promosi adalah kegiatan strategi yang menambah nilai dari sebuah barang atau jasa pada jangka waktu tertentu untuk memberi dorongan terhadap daya beli pelanggan, penjualan yang efektif maupun memberi dorongan terhadap tenaga penjual. Maka dari itu Hotel La-Tiban menggunakan beberapa jenis periklanan untuk promosinya melalui media sosial. Contoh dari media sosial adalah melalui website dan google, facebook. Dengan memasang iklan melalui google dan website secara tidak langsung bisa menarik minat pelanggan.

e. Power (Kekuatan)

Power sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berkepanjangan. Dengan begitu pihak hotel harus memperhatikan aspek demi menjaga kepuasan konsumen. Power adalah upaya yang dilakukan oleh pihak Hotel La-Tiban dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Kekuatan yang dimiliki oleh Hotel La-Tiban yaitu meliputi bangunan ikonik, memiliki desain yang berbeda dari hotel-hotel lain. Dengan terciptanya kesan yang kuat itulah yang mampu membuat kuat dipasaran.

f. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hotel La-Tiban melaksanakan program kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility), hotel La-Tiban sering mendukung kegiatan di sekitar lingkungan hotel La-Tiban dan ikut serta dalam bersih-bersih lingkungan. Selain itu hotel La-Tiban juga melakukan kegiatan sponsorship, sponsorship adalah suatu strategi marketing public relations dan upaya yang dimanfaatkan oleh Hotel La-Tiban bersama pihak lain. Kegiatan sponsorship ini mampu memberi keuntungan bagi seluruh pihak yaitu perusahaan dan penyelenggara event.

g. People (Orang)

Hotel La-Tiban memiliki susunan organisasi yang masing-masing dimana setiap bidang memiliki tugas atau tanggung jawab di setiap bidangnya. Selain faktor eksternal, faktor internal suatu perusahaan juga sangat penting keberadaannya berperan besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran yang telah dijalankan salah satunya adalah staf karyawan baik dilihat dari sifat karyawan maupun jasa atau pelayanan yang baik diberikan karyawan terhadap pelanggan. Untuk membentuk staf karyawan yang berkualitas, Hotel La-Tiban melakukan training atau pelatihan untuk para staf karyawan. Hotel La-Tiban ini dipegang langsung oleh pemilik hotel itu sendiri kemudian diturunkan langsung kepada manager yang bertugas mengawasi seluruh bagian bidangnya.

h. Physical Evidence (sarana fisik)

Terkait sarana fisik, Hotel La-Tiban ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki interior yang klasik, memiliki barang-barang antik yang sudah berusia puluhan tahun, bangunan iconik yang masih dipertahankan sampai sekarang yang dulunya rumah batik sekarang direnovasi menjadi sebuah hotel. Meskipun bangunan jaman dahulu kala untuk fasilitas dan kamar sudah memadai dan bersih nyaman untuk menginap. Dalam melakukan kinerja karyawan Hotel La-Tiban menekankan kepada seluruh team untuk mengutamakan pelayanan terbaik bagi konsumen.

i. Process (proses)

Setiap perusahaan tentunya memiliki sistem cara tersendiri dalam melakukan sebuah prosesnya. Untuk sistem reservasi, Hotel La-Tiban memiliki greeting yaitu “selamat datang di hotel kami” untuk proses check in Hotel La-Tiban ini apabila yang menginap pasangan laki-laki dan perempuan hanya bisa untuk yang sudah menikah secara sah, yang dimaksud adalah Hotel La-Tiban ini tidak mengizinkan pasangan laki-laki dan perempuan untuk menginap bersama tanpa surat nikah atau apabila ada pasangan yang hendak reservasi disitu harus dimintai ke dua KTP pasangan tersebut harus bisa menunjukkan dengan alamat yang sama dan status yang sama. Syarat tersebut berlaku untuk semua kalangan muslim maupun yang non muslim.

Produk merupakan suatu yang dapat di tawarkan ke pangsa pasar untuk di perjual belikan produk yang dimaksud adalah produk jasa sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. produk jasa yang ditawarkan oleh Hotel La-Tiban adalah jasa penginapan dan masih banyak yang lainnya seperti meeting room, ball room, dan menyediakan persewaan jasa untuk resepsi pernikahan. Keunggulan produk jasa yang ditawarkan oleh Hotel La-Tiban yaitu relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas, fasilitas sudah memadai dengan harga terjangkau meminimalisir badget pembeli atau penyewa.

Harga adalah nilai tukar sebagai nilai uang yang disamakan dengan nilai suatu benda dan jasa. Sebagai manusia, demi terpenuhinya kebutuhan kita perlu melakukan kegiatan perekonomian, terdiri dari konsumsi, produksi, dan distribusi. Untuk melakukan kegiatan perekonomian, kita perlu sebuah alat tukar untuk mengukur nilai suatu benda. Yang dipakai untuk alat tukar adalah uang yang bisa dipakai untuk membeli keperluan dan keinginan kita. Yang menarik dari penentuan harga di Hotel La-Tiban ini adalah Hotel La-Tiban memberikan harga khusus untuk sales yang menginap di La-Tiban tersebut, dan spesial diskon untuk pemesanan lima kamar. Karna dengan keunikan tersebut menjadi keunggulan adalah konsumen dapat memesan kamar khususnya sales dengan layanan yang berbeda dengan adanya diskon tertentu, dan untuk rombongan keluarga besar bisa memesan kamar untuk mendapatkan diskon tersebut. Namun kelemahannya adalah Hotel La-Tiban ini tidak ada diskon khusus untuk konsumen yang memesan kamar sedikit, yang dimaksud adalah hanya memesan kamar satu saja tidak ada diskon untuk pemesanan jumlah sedikit.

Tempat adalah suatu lokasi yang dipergunakan untuk transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Keunikan lokasi yang di gunakan Hotel La-Tiban yaitu desain seluruh sisi ruangan hotel yang terkesan klasik dengan tema bangunan iconik. Sehingga menyenangkan bagi konsumen yang datang untuk menginap Hotel La-Tiban. Keunggulan dari Hotel La-Tiban adalah mempunyai lobby hotel yang luas dan nyaman untuk memesan kamar. Sementara itu kelemahan dari Hotel La-Tiban menurut penulis terkait dengan lokasi yaitu walaupun strategis dekat dengan pusat perbelanjaan dan pusat keramaian, namun lokasinya dekat dengan hotel pesaing lain yaitu Hotel Maesa hotel bintang kelas atas sehingga membuat pelanggan akan lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut.

Promosi adalah bagian terpenting dalam transaksi jual beli, Setelah melakukan pemahaman mengenai promosi yang di lakukan Hotel La-Tiban, penulis menemukan keunikan yaitu promosi yang dilakukan rata-rata menggunakan media online. Dari pernyataan tersebut, dapat menjadi keunggulan bahwa dengan melakukan promosi diberbagai media online untuk beriklan mengenai produk atau jasanya akan semakin mudah di akses untuk mengetahui Hotel La-

Tiban. Untuk kelemahannya yaitu, kurangnya beriklan untuk promosi di media cetak atau media elektronik seperti di surat kabar, koran, dan radio. Media sosial yang dimiliki juga kurang lengkap dan kurang up to date seperti tidak menggunakan media sosial instagram dan twitter. Ditengah gencarnya persaingan perhotelan Hotel La-Tiban harus mempunyai kekuatan untuk bisa bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Kekuatan yang dimiliki Hotel La-Tiban sudah cukup kuat mempunyai tema yang berbeda dari yang lainnya. Di Ponorogo ini Hotel La-Tiban adalah hotel satu-satunya dengan tema bangunan belanda, dengan begitu ini adalah salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Hotel La-Tiban.

Salah satu faktor yang penting ketika melaksanakan pemasaran oleh sebuah perusahaan yaitu membangun hubungan terhadap masyarakat (public relations) sebagaimana dengan tujuan supaya mendapat image baik untuk perusahaan dan kredibilitas.. Hotel La-Tiban adalah hotel bintang 2 dan belum mempunyai bagian khusus dalam hubungan masyarakat (public relations). Tetapi bagian lain yang melakukan dan mengerjakan aktivitas hubungan masyarakat tersebut yaitu dilaksanakan langsung oleh para staff Hotel La-Tiban melalui program CSR (Coorporate Social Responsibility) dan sosialisasi pada masyarakat.

Hotel La-Tiban melakukan training kepada staf karyawan supaya karyawan tidak hanya mengerti dibidanya saja melainkan mengerti di bidang-bidang lainnya, hal tersebut dikarenakan karyawan yang ada di Hotel La-Tiban masih sedikit. Terkait fisik, Hotel La-Tiban memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan hotel lain , Hotel La-Tiban memiliki bangunan iconik, mempunyai barang-barang antik yang berusia puluhan tahun, dan masih banyak yang lainnya. Berbasis syariah Hotel La-Tiban ini untuk proses reservasi bagi pasangan laki-laki dan perempuan di khusukan untuk mempunyai KTP ber domisili sama, setatus sama, atau bisa menunjukkan surat nikah untuk bisa menginap dihotel tersebut.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis mengenai Analisis Penerapan Marketing Public Relations Hotel La-Tiban Ponorogo, dapat di simpulkan penerapan marketing public relations yang dilakukan Hotel La-Tiban dalam memasarkan jasanya menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Fasilitas Fisik (Physical Evidence), Proses (Proces), Humas (Public Relations), Kekuatan (Power). Dengan menggunakan bauran pemasaran ini membuat perubahan yang signifikan. Penerapan marketing yang dipergunakan secara keseluruhan telah berhasil untuk meningkatkan minat pangsa pasar, tetapi belum efisien penggunaan media iklannya. Dengan adanya kekurangan tersebut pihak Hotel La-Tiban harus mengkaji ulang sarana media iklannya untuk terus bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk peneliti lain khususnya dalam bidang perhotelan. Perusahaan di harapkan lebih giat memberi informasi tentang promosi supaya masyarakat banyak mengerti tentang adanya hotel La-Tiban dan memiliki minat untuk menginap.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Bungin,B. (2009) Teknik Praktik Riset Komunikasi ,Edisi Pertama Cet V. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M.,Allen H.Center, M.Broom. (2011). Effective Public Relations, Edisi 8. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Effendi, & onong, U. 2013 Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Frank, jefkins, 1996. Public Relations. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip Dan Keller,(2007) Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Pt.Indeks,Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2005) Kampanye Public Relations. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2007) Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi :. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2016) Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan,Rosady. 2010. Manajemen public relations dan media komunikasi. Jakarta:PT. Raja Grafin.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,f. (2001).Strategi Pemasaran . Yogyakarta: ANDI
- Yoeti.O.A. (2001). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta:PT Pradaya Paramita.
- Vinny alvia. Skripsi”Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) Hotel Sankita Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Penghuni (2016) Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Widayawati. (2016). Jurnal Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, Journal Ilmu Komunikasi, 4 (3). 510-519.