

Strategi Marketing Public Relations Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung melalui Event 78th Anniversary sebagai Upaya Meningkatkan Konsumen

Strategy of Marketing Public Relations Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung Through Event 78th Anniversary as Efforts to Improve Consumers

¹R.Sitti Fatin Rahima, ²Maya Amalia Oesman Palapah

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹soemadipradjainez@gmail.com, ²mayaamal0403@gmail.com

Abstract. The growth of the hospitality industry in Bandung City is increasing from year after year. Competition of hotel room rates between old hotels and low-budget new hotels is increasingly uncontrolled against hotel occupancy. For that, the public relations Hotel Bidakara Grand Savoy Homann makes Marketing Public Relations strategy to improve consumers one of them by holding Event 78th Anniversary. The purpose of this research is to know Event 78th Anniversary Hotel Bidakara Grand Savoy Homann become one of program in Marketing Public Relations strategy. To find out PR Officer Hotel Bidakara Grand Savoy Homann in applying Marketing Public Relations strategy through Event 78th Anniversary. To know the obstacles to Marketing Public Relations strategy through Event 78th Anniversary Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung as an effort to increase consumer. The method used in this research is qualitative method of the case study approach. Data collection techniques by conducting interviews, observation, documentation, and literature study. The data have been obtained, then analyzed by using data triangulation. The results of this study indicate that the Event 78th Anniversary was successful. Promotion through mass media, especially effective digital marketing. Fun Run activities managed to attract the masses and collected 280 participants from 150 participants. This shows that people's interest in this series of events is high and impacts both events and hotels. It is expected that this research can be useful for other companies that want to organize events well and useful for insight and science for further research.

Keywords: Hotel, Strategy, Marketing Public Relations, Event.

Abstrak. Pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung semakin meningkat dari tahun ke tahun. Persaingan tarif kamar hotel antara hotel lama dan hotel baru yang *low budget* semakin tidak terkendali terhadap okupansi hotel. Untuk itu, *public relations* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann membuat strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan konsumen salah satunya dengan mengadakan *Event 78th Anniversary*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann menjadi salah satu program dalam strategi *Marketing Public Relations*. Untuk mengetahui *PR Officer* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann dalam mengaplikasikan strategi *Marketing Public Relations* melalui *Event 78th Anniversary*. Untuk mengetahui hambatan strategi *Marketing Public Relations* melalui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai upaya meningkatkan konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang telah diperoleh, kemudian dianalisis dengan menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event 78th Anniversary* sukses. Promosi melalui media massa, terutama *digital marketing* efektif. Kegiatan Fun Run berhasil menarik massa dan mengumpulkan 280 peserta dari 150 peserta. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap rangkaian *event* ini tinggi dan berdampak baik bagi *event* maupun hotel. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan lain yang ingin menyelenggarakan *event* dengan baik dan berguna bagi wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Hotel, Strategi, Marketing Public Relations, Event.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan hotel-hotel baru di Kota Bandung semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan tingginya jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung

dari situs laman resmi website bandungkota.bps.go.id pada tahun 2013 wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang mencapai 3.726.477 orang. Kemudian, pada tahun 2014 mengalami peningkatan drastis sebesar 49,01 persen sehingga total wisatawan yang datang mencapai 5.627.421 orang. Persaingan tarif kamar antara hotel lama dan hotel baru yang menawarkan tarif low budget semakin tidak terkendali. Fenomena ini menjadi keprihatinan, walaupun jumlah wisatawan dan jumlah hotel meningkat, tetapi pendapatan hotel menurun. Hal ini bisa menimbulkan PHK di sektor perhotelan. Hotel lama harus bisa mempertahankan eksistensinya di tengah tumbuhnya hotel-hotel baru.

Tabel 1. Tingkat Hotel dan Kamar Hotel di Kota Bandung

No	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Tahun
1	289	12603	2011
2	301	14385	2012
3	328	15370	2013
4	340	16049	2014
5	392	16628	2015

Sumber: bandungkota.bps.go.id

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam serta tingginya tingkat persaingan antara hotel lama dan hotel baru, diperlukannya seorang *public relations* yang bisa menguasai strategi pemasaran dengan baik, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Public Relations* adalah *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran (Gaffar, 2007:49).

Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai hotel lama harus membuat strategi pemasaran yang unik dan berbeda dengan hotel lainnya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan hotel. Maka dari itu, dalam rangka menyambut ulang tahun hotel yang ke-78 tahun dan *rebranding* logo serta nama hotel, *public relations* menyelenggarakan *Event 78th Anniversary*.

Event 78th Anniversary merupakan acara ulang tahun hotel yang dikemas dengan berbagai rangkaian acara menarik yang dilaksanakan dari tanggal 17 Februari sampai 26 Februari 2017 yaitu Konser Java Jive, kegiatan CSR berupa sunatan massal dan Car Wash, *rebranding* logo serta nama hotel, *Tour of the Memories*, Malam Apresiasi Karyawan dan acara puncaknya yaitu Fun Run, kegiatan lari bersama masyarakat umum. Seluruh rangkaian acara tersebut diisi dengan berbagai macam acara hiburan dan kegiatan sosial yang memberikan citra baik di mata masyarakat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* melalui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai upaya meningkatkan konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung menjadi salah satu program dalam strategi *Marketing Public Relations*.
2. Untuk mengetahui *PR Officer* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann dalam mengaplikasikan strategi *Marketing Public Relations* melalui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai upaya meningkatkan konsumen.
3. Untuk mengetahui hambatan strategi *Marketing Public Relations* melalui *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sebagai upaya

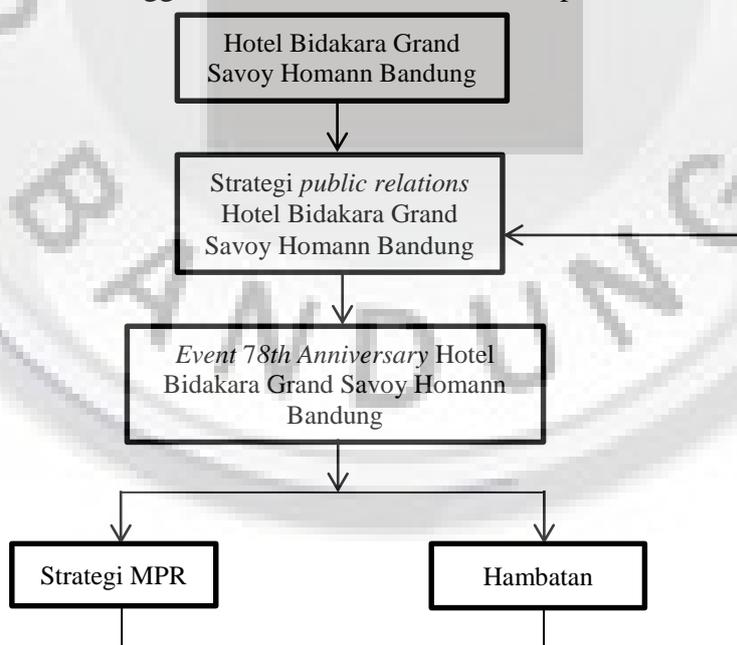
meningkatkan konsumen.

C. Kajian Pustaka

Public relations menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) adalah “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins dan Yadin, 2015:9). Dalam merencanakan suatu kegiatan, *public relations* perlu persiapan yang matang. Kegiatan atau program tersebut tidak bisa dilakukan secara mendadak, dan harus dilakukan secara terorganisir dan teratur. Apabila kegiatan atau program tersebut berjalan dengan lancar, diharapkan dapat menciptakan dan memelihara hubungan baik antar pihak perusahaan dengan konsumennya serta terciptanya saling pengertian satu sama lain.

Menurut Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:154) menyatakan bahwa “*Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen”.

Dalam menjalankan suatu *event*, konsep *Marketing Public Relations* telah sesuai karena terdapat proses dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berlangsungnya *event* tersebut yang sesuai kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Namun hal tersebut tidak semua berjalan dengan lancar, apa yang sudah direncanakan, pasti akan memiliki kendala atau hambatan kepada konsumen. Untuk itu diperlukannya strategi *Marketing Public Relations* agar *event* berjalan sesuai rencana dan teratur sehingga meminimalisir hambatan kepada konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang bertujuan untuk memahami atau menggali suatu fenomena secara mendalam dan intensif dengan cermat

untuk mendapatkan informasi secara lengkap. Studi kasus adalah “suatu studi yang menghasilkan deskripsi analisis secara intensif dan holistik ihwal sebuah fenomena atau sebuah unit sosial” (Alwasilah, 2015:89). Artinya, studi kasus merupakan penelitian yang berusaha memahami atau menggali sebuah fenomena sosial di masyarakat secara mendalam dan menyeluruh. Studi kasus biasanya dilakukan dalam jangka panjang untuk melakukan penggalan yang lebih lengkap, mendalam, dan rinci (Putra, 2013:190).

Teknik pengambilan data dilakukan dengan empat cara, yaitu (1) wawancara mendalam dengan narasumber utama yang berkaitan dengan *Event 78th Anniversary* yaitu Ibu Ruth, *public relations* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dan Bapak Dito, ketua pelaksana *Event 78th Anniversary* serta narasumber pendukung yaitu Laras yang merupakan peserta Fun Run dan Ibu Inne, konsumen Hotel Bidakara Grand Savoy Homann. (2) Observasi partisipan (3) dokumentasi dan (4) studi kepustakaan.

E. Temuan Penelitian

Event 78th Anniversary salah satu program Marketing Public Relations

Event 78th Anniversary termasuk ke dalam program *Marketing Public Relations* karena *event* ini dirancang oleh *public relations* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung dengan tema yang berbeda dan unik dibandingkan dengan *event* yang diadakan oleh hotel lainnya. Meskipun Hotel Bidakara Grand Savoy Karena dalam satu *event* ini terdiri dari berbagai rangkaian acara menarik seperti Konser Java Jive, kegiatan sosial berupa sunatan massal dan Car Wash, *Tour of the Memories*, dan Fun Run sebagai penutup *Event 78th Anniversary* dalam rangka menyambut ulang tahun hotel yang ke-78 tahun dan *rebranding* logo dan nama hotel.

Pergantian nama hotel menjadi Hotel Bidakara Grand Savoy Homann sekaligus memperingati hari ulang tahun hotel pada tahun 1939 karena pada tahun tersebut merupakan tahun peletakan batu pertama sebagai bentuk renovasi besar-besaran dan penggunaan nama hotel pertama yaitu Grand Savoy Homann .

PR Officer Hotel Bidakara Grand Savoy Homann mengaplikasikan strategi *Marketing Public Relations* dalam *Event 78th Anniversary*

Public relations Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung melakukan perencanaan dengan *meeting* 6 bulan sebelum hari H. *Public relations* gencar melakukan publikasi melalui media massa seperti radio, *digital marketing*, dan surat kabar. Media massa yang paling efektif yaitu *digital marketing* karena penyebaran informasinya yang cepat, murah, dan praktis.

Perizinan kepolisian dan warga sekitar telah dilakukan demi menjaga keamanan dan kenyamanan para pihak internal maupun eksternal. *Press conference* pun dilakukan dengan mengundang media untuk mempublikasikan informasi mengenai *Event 78th Anniversary*. *Public relations* juga melakukan pembuatan *press release* untuk diberitakan di internet terutama website media online.

Konser Java Jive merupakan *candle light dinner* dengan menikmati *live cooking coorner* dan penampilan dari Java Jive. Konser ini bertujuan promosi *single* terbaru dari Java Jive sekaligus sebagai pembuka dari rangkaian *Event 78th Anniversary* dalam rangka peringatan *Valentine's Day*. Kegiatan sunatan massal mengundang anak-anak di sekitar lingkungan hotel untuk disunat secara gratis dan Car Wash merupakan penggalangan dana untuk para *Car Washer* dan anak yatim piatu yang dilakukan dengan mencuci mobil. Kemudian ulang tahun hotel yang ke-78 tahun diiringi dengan penerbangan 78 balon dan pematangan tumpeng serta *rebranding* logo dan nama hotel. Selain itu, *Tour of the Memories* merupakan acara berkeliling Hotel Bidakara Grand

Savoy Homann bersama para lansia, Malam Apresiasi Karyawan merupakan acara internal para karyawan dan yang terakhir adalah Fun Run, kegiatan lari bersama masyarakat umum.

Keseluruhan dari rangkaian acara tersebut, diperlukan evaluasi untuk menyelenggarakan *event* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan apabila terjadi hambatan yang dialami pada saat awal acara hingga berakhir acara.

Hambatan Marketing Public Relations Melalui Event 78th Anniversary

Dalam melaksanakan *event* tentu pasti akan mengalami hambatan. Bagaimana caranya Hotel Bidakara Grand Savoy Homann untuk menyelesaikan masalah atau hambatan yang terjadi. Hambatan yang dialami terjadinya *miscommunication* antara para karyawan. Salah satunya kurangnya koordinasi. Tidak hanya hambatan komunikasi saja, tetapi juga hambatan operasional atau hambatan fisik. Kerusakan pada AC menyebabkan suhu ruangan menjadi panas pada saat konser Java Jive berlangsung. Untungnya bisa segera diatasi oleh *Engineering Department*.

Meskipun terjadi hambatan, tetapi *event* berjalan dengan lancar. Para karyawan tetap solid dan bisa bekerja sama dengan baik. Dalam pelayanan publik tidak ada kritik dan saran maupun dari masyarakat. Segi keamanan pihak hotel telah berkoordinasi dengan masyarakat dan kepolisian. Sedangkan segi kebersihan, pihak hotel bertanggung jawab atas kebersihannya masing-masing.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Event 78th Anniversary* berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations* yang menyebutkan bahwa *marketing public relations* terdiri dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari suatu *event* untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Perencanaan yang dilakukan oleh *public relations* yaitu mempublikasikan informasi mengenai *Event 78th Anniversary* melalui media massa. Media massa yang efektif yaitu *digital marketing*. Sanjaya & Tarigan (2009:47) menuturkan bahwa *digital marketing* adalah “kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *addwords*, ataupun jejaring sosial” atau secara umum *digital marketing* adalah cara mempromosikan produk atau suatu kegiatan melalui internet. Promosi ini dilakukan melalui website resmi hotel dan akun media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *path*, dan *instagram*.

Public relations juga mengajak kerja sama dengan beberapa media *online* untuk publikasi *Event 78th Anniversary*. Hal ini termasuk ke dalam *three ways strategy*, salah satunya yaitu “*Pull Strategy*, upaya *public relations* yang memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Menurut Philip Kotler strategi “*pull*” ini lebih banyak menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen” (Thomas L. Harris dalam Ruslan, 2014:246).

Pelaksanaan *event* akan berjalan lancar apabila perencanaan yang dilakukan berjalan dengan baik. Maka dari itu *public relations* harus bisa meyakini konsumennya bahwa *event* ini menarik. “seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas” (Nova, 2009:42). *Event 78th Anniversary* terdiri dari berbagai macam kegiatan hiburan dan kegiatan sosial. Kegiatan sosial merupakan bentuk kontribusi dan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan ini untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan.

Evaluasi dilakukan setelah *event* selesai untuk mengetahui kekurangan-kekurangan pada saat *event* berlangsung sehingga bisa melaksanakan *event* yang lebih baik untuk ke depannya. Hasil evaluasi dari serangkaian *Event 78th Anniversary* terdapat berbagai macam kekurangan yang harus diperbaiki. Terutama komunikasi para karyawan yang menimbulkan *miscommunication*. Tahap evaluasi perlu dilakukan antara lain untuk (1) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. (2) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan. (3) Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan. (4) Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaiki (Yualinita, 2012:167).

Hasil evaluasi ini bisa dilihat dari tolok ukur keberhasilan hotel dalam menyelenggarakan *Event 78th Anniversary*. Keseluruhan rangkaian *Event 78th Anniversary* terbilang sukses karena kepuasan konsumen dan tingginya minat konsumen dilihat dari jumlah peserta pada Fun Run melampaui target. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap serangkaian *Event 78th Anniversary* ini cukup tinggi dan tertarik mengikuti acara ini, juga penghargaan tinggi dari para jajaran direksi dan komisaris membuat *Event 78th Anniversary* Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung yang dijalankan dengan strategi *Marketing Public Relations* ini sukses.

Dalam menjalankan *event* tentu pasti akan menghadapi suatu hambatan. Hambatan yang dialami yaitu *miscommunication* antara para karyawan karena kurangnya koordinasi. Sementara itu terjadi kerusakan AC pada saat Konser Java Jive dan termasuk ke dalam hambatan operasional atau hambatan teknis. Menurut Wursanto, hambatan yang bersifat teknis disebabkan oleh berbagai faktor, seperti (a) Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi. (b) Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai. (c) Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/kejadian, dan kondisi peralatan (Wursanto, 2005:171).

Public relations harus cepat tanggap dalam menghadapi suatu masalah. Meskipun ada hambatan tetapi *event* berlangsung lancar. Karyawan tetap kompak dan solid. Semua pelayanan kepada konsumen dapat teratasi dengan baik. “Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan” (Ahmadi, 2014:620).

G. Kesimpulan

1. *Event 78th Anniversary* yang diselenggarakan oleh Hotel Bidakara Grand Savoy Homann Bandung sukses dan berjalan dengan baik. Keunikan dari *event* ini adalah terdiri dari berbagai macam rangkaian acara hiburan maupun kegiatan sosial dalam rangka menyambut ulang tahun hotel dan *rebranding* logo serta nama hotel sehingga berbeda dengan *event* hotel lainnya.
2. Perencanaan strategi yang matang dengan membentuk kepanitiaan dan mengadakan *meeting* membuat pelaksanaan *Event 78th Anniversary* berjalan lancar. Antusiasme dan minat masyarakat terhadap *event* ini cukup tinggi dilihat dari banyaknya masyarakat yang menghubungi dan bertanya seputar *Event 78th Anniversary* melalui media massa, terutama *digital marketing* yang lebih efektif

dalam menjangkau konsumen secara luas. Dari seluruh rangkaian *Event 78th Anniversary*, kegiatan Fun Run berhasil menarik massa dan melebihi target. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap rangkaian *event* ini tinggi dan berdampak baik bagi *event* maupun hotel.

3. Hambatan dalam *strategi Marketing Public Relations* yaitu *miscommunication* karena kurangnya koordinasi sesama karyawan dan hambatan operasional. Maka dari itu diperlukannya evaluasi kembali terhadap para karyawan.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 2015. *Pokoknya Studi Kasus Pendekatan Kualitatif*. Bandung: PT Kiblat Utama.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relations Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2015. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nova, Firsan. 2014. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Suatu Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Wursanto, I. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM UNISBA.
- Ahmadi, Dadi. 2014. “*Strategi Marketing Public Relations bagi Perguruan Tinggi dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter*”, dalam Jurnal Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Vol.4, No.1, 2014, (hlm.620).