

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah tingkat kunjungan wisatawan dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Potensi alam yang dimiliki Indonesia juga sangat mendukung negara kita untuk dijadikan daya tarik wisata yang ditunjukkan oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kota Gorontalo merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang memiliki potensi dalam perkembangan pariwisata. Hal ini dapat dilihat berdasarkan banyaknya tempat-tempat objek wisata baik alam maupun buatan dan peninggalan sejarahnya. Selain itu, pertumbuhan pariwisata di kota Gorontalo juga diikuti dengan berkembangnya industri perhotelan, yakni munculnya beberapa hotel mulai dari klasifikasi tingkat melati sampai dengan tingkat berbintang.

Industri perhotelan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa. Hotel memiliki fungsi penting bagi kepariwisataan Indonesia khususnya di kota Gorontalo karena memberikan fasilitas-fasilitas akomodasi yaitu media atau penyedia jasa penginapan yang dilengkapi dengan berbagai jasa dan pelayanan lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu hotel kini sudah beralih fungsi tidak hanya memberikan layanan secara umum penyedia fasilitas penginapan, tetapi menjadi penyedia berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan maupun konsumen secara fleksibel mengikuti perkembangan zaman.

Saat ini dengan banyaknya bangunan hotel yang ada, membuat industri perhotelan di Indonesia khususnya di kota Gorontalo harus bekerja lebih ekstra untuk tetap bertahan. Karena

tiap-tiap hotel ingin bersaing untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para pengunjungnya. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh loyalitas terhadap pengunjung hotel. Inilah yang merupakan peran dari *Public Relation* (hubungan masyarakat) yang di bawah oleh *Sales and Marketing Departement* di sebuah hotel. Untuk melakukan usaha-usaha ini tentunya tidak mudah, dibutuhkan upaya untuk terlaksananya tujuan dari hotel. Dimana peran dari *Public Relation* bukan hanya bertugas memasarkan dan memperkenalkan kamar serta fasilitas-fasilitas yang ada di hotel saja, namun juga membina hubungan baik dengan media dan masyarakat disekitarnya.

*Public relation* merupakan kegiatan komunikasi atau hubungan antara pihak hotel dengan berbagai masyarakat lingkungan yang dilakukan secara khusus untuk menjual produk hotel (Sulastiyono, 2004:270).

*Public relation* atau dikenal dengan PR bertugas untuk membuat program-program baru dengan konsep menarik yang berfungsi untuk mencapai apa yang diharapkan oleh sebuah hotel. PR merupakan ujung tombak hotel karena berbagai upaya dan usaha yang dilakukan seorang PR seperti, publikasi, periklanan, promosi, serta membangun dan mengembangkan citra hotel melalui media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan dari hotel.

Salah satu hotel berbintang di kota Gorontalo adalah hotel Grand Q merupakan hotel berbintang tiga pertama kali di bangun pada tahun 2003, semula hotel ini diberi nama hotel Quality. Seiring dengan berkembangnya kota Gorontalo, dibutuhkan sarana akomodasi yang memadai serta dilengkapi dengan fasilitas pendukungnya. Hotel Grand Q yang sudah berdiri sejak tahun 2003 telah banyak dikenal oleh masyarakat kota Gorontalo serta pelanggan yang berasal dari luar kota Gorontalo yang pernah menginap, karena pada saat itu hotel Grand Q

merupakan hotel terbaik yang ada di kota Gorontalo. Dengan munculnya hotel-hotel baru seperti hotel Maqna yang berdiri pada tahun 2012, dan hotel Amaris pada tahun 2014. Oleh karena itu sangat berpengaruh pada posisi hotel Grand Q serta berdampak pada tingkat hunian kamar hotel mereka, dapat kita lihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang di**  
**Kota Gorontalo Tahun 2014**

No.	Hotel	Klasifikasi	Jumlah Kamar	Rata-Rata <i>Occupancy</i>
1.	Amaris	Bintang 2	90	73,54%
2.	Maqna	Bintang 4	175	68,07%
3.	Grand Q	Bintang 3	54	55,16%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2015

Berdasarkan tabel diatas tingkat hunian kamar yang tertinggi adalah 73,54% untuk hotel Amaris, sementara hotel Maqna 68,07%, sedangkan untuk hotel Grand Q berada dibawah yaitu 55,16%. Dapat dilihat bahwa hotel Grand Q berada pada pergeseran posisi, diamana masyarakat sudah bisa menilai hotel-hotel yang memiliki fasilitas lengkap dan bagus, harga yang murah dan dapat dijangkau, serta lokasinya yang strategis.

Dalam menghadapi para pesaing, pihak dari hotel Grand Q berupaya untuk melakukan perluasan area dan peningkatan fasilitas. Pada tahun 2013 hotel ini memulai beberapa perubahan yang signifikan, perubahan manajemen, standar pelayanan, serta berbagai program lain yang hotel ini tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan diikuti juga dengan perubahan nama hotel yang sebelumnya adalah hotel Quality menjadi Hotel Grand Q pada tanggal 31 Desember 2013.

Sejak melakukan perubahan yang signifikan di akhir tahun 2013 sampai sekarang, pada kenyataanya tingkat hunian kamar di hotel Grand Q masih berada dibawah dibandingkan dengan hotel Maqna dan Amaris. Kehadiran serta peranan *Public Relation* menjadi penting, karena

upaya PR sebagai pembangkit citra suatu hotel semakin dibutuhkan untuk menciptakan reputasi serta mempertinggi nama baik (*brand image*). PR juga dibutuhkan untuk menyelenggarakan kampanye promosi dan produk-produk serta fasilitas unggulan suatu hotel untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diatas.

Untuk itu hotel Grand Q juga perlu memperhatikan *positioning* (posisi/penempatan dari produk) hotel mereka. Karena tidak mudah untuk menanamkan ke dalam benak pelanggan bahwa hotel Grand Q adalah hotel yang menawarkan produk-produk yang terbaik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari hotel-hotel lainnya di kota Gorontalo.

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran/benak konsumen/pelanggan (dalam Lupiyoadi, 2001:45).

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melihat bagaimana upaya yang sudah dilakukan oleh pihak *Public Relation* di Hotel Grand Q dalam membangun *positioning* ke masyarakat (pelanggan). Mencermati pentingnya upaya *Public Relation* sebagai kegiatan komunikasi oleh hotel kepada masyarakat, maka penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul: Upaya *Public Relation* dalam membangun *Brand Positioning* Hotel Grand Q Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan observasi sementara di lapangan serta uraian diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Program atau kegiatan dari PR belum terlaksana dengan maksimal dikarenakan masyarakat kota Gorontalo maupun dari luar daerah sudah dapat menilai hotel-hotel lain yang mungkin jauh lebih lengkap fasilitasnya dan harganya yang murah serta lokasinya yang strategis.

2. Mengingat pesaing yang ada seperti hotel Maqna, sangat berpengaruh terhadap posisi hotel Grand Q pada pangsa pasar perhotelan kota Gorontalo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :  
Bagaimana upaya *public relation* dalam memperkenalkan produk-produk yang ada pada hotel Grand Q sehingga membangun posisi hotel mereka pada pangsa pasar perhotelan kota Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Peneliatan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya *Public Relation* dalam membangun *Brand Positioning* di Hotel Grand Q Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Secara akademis karya ilmiah ini diharapkan akan menjadi salah satu sumbangan pemikiran tentang pentingnya upaya *Public Relation* dalam membangun *Brand Positioning* di benak masyarakat (pelanggan).

#### **b. Manfaat bagi Industri**

Sebagai bahan masukan untuk industri tentang pentingnya upaya *Public Relation* dalam membangun *Brand Positioning* di benak masyarakat (pelanggan).

