

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM RANGKA
MEMBANGUN EKUITAS MEREK THE SUNAN HOTEL SOLO**



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Diajukan Oleh :

ADITYA MUKTI WIBOWO

NIM. D. 1204004

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Surisno SU, MSi.
NIP 131 471 448

Drs. Hamid Arifin, M. Si.
NIP 131 658 537

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Ujian :

1. Ketua _____
2. Sekretaris _____
3. Penguji I _____
4. Penguji II _____

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Drs. Supriyadi SN, SU
NIP. 130936616

MOTTO

Ibu adalah segalanya, Dialah pelipur duka kita, harapan kita kala sengsara, dan kekuatan kita disaat tak berdaya.

(Kahlil Gibran)

Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terang ke singgasana Tuhan meskipun terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa.

(Kahlil Gibran)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- Ayahku dan Ibuku tercinta karena telah mengalirkan doa dan memberikan restu.
- Saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi dan dorongan.
- Semua rekan-rekan.
- Almamater

ABSTRAK

Aditya Mukti W., D. 1204004. KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM RANGKA MEMBANGUN EKUITAS MEREK THE SUNAN HOTEL SOLO, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2008.

Persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak pelanggannya. Permasalahan yang diambil bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun merek Sunan Hotel Solo? Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek The Sunan Hotel.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jenis penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, angket dan dokumentasi. Metode analisis data dengan analisis deskriptif.

Dari hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa Sunan Hotel Solo melakukan upaya membangun citra positif (Ekuitas merek) perusahaan melalui dua strategi, yakni strategi *public relations* eksternal dan strategi *public relations* internal. Strategi *public relations* internal meliputi *achievement motivation training*, *open management system* dan media komunikasi pemasaran. Strategi *public relations* eksternal dikembangkan melalui dua cara yaitu strategi *public relations* yang frontal dan strategi *public relations* gerilya. Dalam membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo sebagaimana citra positif perusahaan, menggunakan indikator implementasi strategi *public relations*, terdiri dari kualitas manajemen, produk dan jasa, inovasi, kesehatan keuangan, nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik, mempertahankan dan mengembangkan karyawan berprestasi dan tanggungjawab social perusahaan. Untuk membangun citra positif perusahaan atau ekuitas merek The Sunan Hotel Solo, berusaha membangun pengertian dan kesefahaman dengan semua elemen hotel melalui strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi dan kontinyu. The Sunan Hotel Solo, dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikembangkan dengan membangun hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program *intertainment* secara unik dan konsisten untuk membangun *image* tentang The Sunan Hotel.

Disarankan Sunan Hotel Solo perlu lebih memusatkan diri dengan mengupayakan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagai tindak lanjut dari program kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan lebih dari yang ditawarkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas selesainya penulisan Skripsi ini yang berjudul “KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM RANGKA MEMBANGUN EKUITAS MEREK THE SUNAN HOTEL SOLO”.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Sebelas Maret Surakarta. Atas selesainya penulisan Skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si, selaku Pembimbing I penulis yang telah sabar dan telaten membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Hamid Arifin, M.Si, selaku Pembimbing II penulis yang membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan The Sunan Hotel Solo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan telah membantu dalam pengumpulan data.
5. Ayah Ibu tercinta yang telah memberikan doa dan restu kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kerabat-kerabatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas semuanya.

Semoga atas bantuan yang diberikan memperoleh imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Sebagai akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhirnya penulis memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa semoga ilmu yang telah penulis peroleh berguna bagi penulis, agama, bangsa dan negara, Amin.

Surakarta, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Pengertian Komunikasi.....	4
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Pengertian Merek	15
4. Ekuitas Merek	16
5. Membangun Ekuitas Merek.....	17
E. Definisi Konsep	19

F. Implementasi Konsep.....	20
G. Metodologi Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Lokasi Penelitian.....	22
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
4. Analisis Data.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM SUNAN HOTEL SOLO	
A. Sejarah Berdirinya Sunan Hotel Solo	25
B. Lokasi Hotel.....	25
C. Struktur Bangunan	26
D. Fasilitas-fasilitas Sunan Hotel Solo	27
E. Departement yang ada di Sunan Hotel Solo	30
F. Struktur Organisasi	31
G. Bagian Pemasaran Sunan Hotel Solo.....	33
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo	36
1. Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo	41
2. Manajemen Komunikasi Pemasaran	43
B. Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi <i>Marketing</i>	46
C. Upaya Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo.....	51
1. Kesan Kualitas	53
2. Evaluasi Terhadap Sistem Komunikasi	54
3. Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	55

BAB IV	ANALISIS DATA	
	A. Hasil Penelitian	59
	B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Ekuitas	
	Merek The Sunan Hotel Solo.....	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	78
	B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1 Model Komunikasi Pemasaran	10
2 Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian	12

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang komunikasi pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis local maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2000).

Dewasa ini persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Dwi Hastjarja, 2005: 27). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan

dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak pelanggannya.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk jasa yang ditawarkan.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunan Hotel Solo dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan Sunan Hotel Solo dari berbagai segi baik pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain sebagainya yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Sunan Hotel. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan

oleh Sunan Hotel yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang mau menggunakan jasa pelayanan dari Sunan Hotel.

Nama Sunan Hotel menjadi merek yang terkenal dan terpercaya dan hal itu merupakan asset yang tak ternilai. Pihak manajemen Sunan Hotel berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama Sunan dan logonya). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak masyarakat antara merek Sunan dengan atributnya. Oleh karena itu pihak manajemen Sunan Hotel harus mampu menjaga citra hotel sampai di mata Internasional.

Oleh karena itu, tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting. Suatu hotel yang mempunyai kualitas, fasilitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunan Hotel guna membangun ekuitas merek diantaranya adalah melalui iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, sponsorship yang kreatif dan bentuk-bentuk lain.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : ”Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo ?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial. Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Joseph Devito, 1997: 215).

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Menurut Uchjana (1992: 321) secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut *komunikasi sosial* atau komunikasi antar manusia.

Secara pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media non-massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, tergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya fungsi-fungsi di dalam kerja. Agar pekerjaan rutin dalam kerja berjalan dengan lancar, dibutuhkan adanya beberapa keahlian yang dimiliki oleh personel dalam kerja. Agar pelaksanaan personel kerja tersebut dapat berhasil dengan baik, maka salah satu faktornya adalah memperhatikan hubungan dari setiap unit kerja maupun orang-orangnya, agar dapat ditumbuhkan kerja sama dalam kerja. Kebutuhan akan komunikasi memang merupakan masalah yang fundamental bagi setiap manusia. Oleh karena itu komunikasi sebagai alat ekspresi dari tiap keinginan manusia, baik secara kelompok maupun individu. Pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh Dahn Suganda adalah komunikasi adalah sebagai proses transfer dari pikiran atau ide seseorang sebelumnya yang diterjemahkan dalam bentuk kata-kata atau isyarat-isyarat, yang nantinya oleh penerimanya kata-kata atau isyarat-isyarat tersebut lalu diterjemahkan lagi melalui proses dalam pikiran kemudian jawaban

sebagai *feed back* terhadap pesan yang disampaikan tadi (Dahn Suganda, 1981: 91).

Edward Depari (1995: 87) mendefinisikan komunikasi yaitu proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Hal ini berarti komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih di mana terdapat pemaknaan yang sama atas lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, harapan dan pesan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Karena proses ini melibatkan dua orang atau lebih maka terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi ini memberi penekanan yang besar pada individu.

Soekadi Darsowiryo (1998: 115) memberikan definisi komunikasi adalah salah satu proses penggunaan lambang-lambang yang bermakna oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian yang diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki.

Jadi pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi, ide, gagasan dan atau pendapat dari seseorang kepada orang lain untuk menciptakan saling pengertian demi tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki. Komunikasi merupakan proses yang penting dalam kerja, untuk memahami komunikasi kerja dan membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain.

Arni Muhammad (1997: 54) mengutip definisi komunikasi kerja dari pernyataan Goldharber adalah proses menciptakan dan saling

menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Arti kata komunikasi di atas berifat dasarnya, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang berkomunikasi. Lebih lanjut Onong U. Effendy mengutip pendapat Hovland, bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, sehingga dapat dilakukan kegiatan komunikasi, pesan, melalui media, terjalin interaksi komunikasi dan dapat memberikan efek atau dampak (Onong, 1995: 114).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima sehingga informasinya dapat dipahami oleh penerima dan sebagai kegiatan timbal balik dalam memberi keterangan dan ide.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu : (E.Jerome Mc Carty & William D. Perreault, JR, 1996 : 26).

- a. Orientasi pada kepuasan pelanggan
- b. Upaya perusahaan secara menyeluruh
- c. Laba sebagai tujuan.

Dalam kaitannya dengan pembelian pelanggan, lebih jauh dapat dijelaskan bahwa, proses adopsi yang meliputi enam langkah, yaitu kesadaran, minat penilaian, percobaan, keputusan dan konfirmasi. Memiliki hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan proses pemecahan masalah dimana pelanggan melalui langkah-langkah adopsi dalam menerima atau menolak gagasan atau produk. Ketiga tujuan dasar dari promosi dapat dihubungkan dengan langkah-langkah adopsi agar diketahui apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, yaitu secara kelas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik.

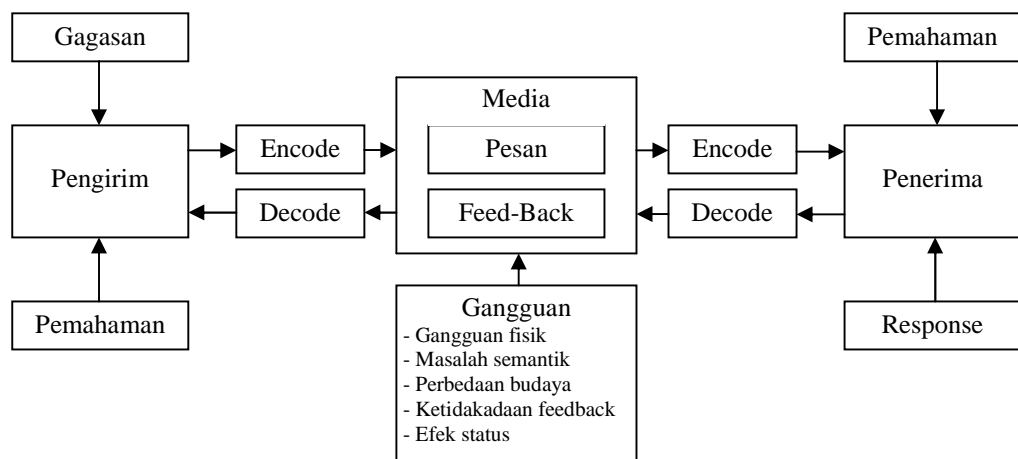
Fandy Tjiptono (1997: 219), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 1.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang pada gambar di atas (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

- a. Pelaku Konsumen

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah prosedur/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sangat *initiator, influencer, decider, purchaser* dan *user*).

Gambar 1,
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 219.

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum.

Media non-personal meliputi media massa, kondisi lingkungan atauun pariwisata tertentu.

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed-back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

- a. Efek kognitif, yaity membentuk kesadaran informasi tertentu.

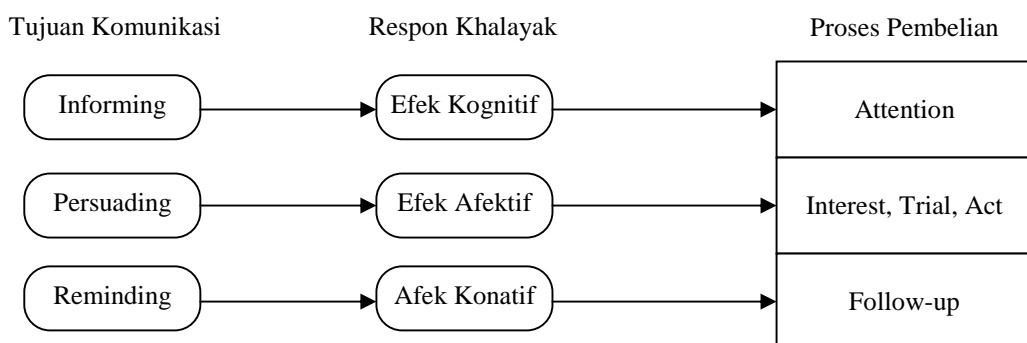
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu pembentukan pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- b. Menyukai (*Interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar 2.

Gambar 2
Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 221.

Menurut Terence menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dari bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2000: 4). Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, antara lain :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjualn menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Misalnya dengan memberikan diskon bagi pengunjung hotel pertama melalui iklan.
- b. Iklan (*advertising*) yang terdiri dari komunikasi media massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain; atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai terakhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu, tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kelompok individu tertentu atau kelompok kecil.

Iklan langsung (*direct adverting*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data-data (*database marketing*) telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini efektivitas komunikasi yang terjadi serta teknologi komputer yang memungkinkan hal ini terjadi.

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan

mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

- e. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencobanya.

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* (Gregoriun Chandra, 2002: 175).

3. Pengertian Merek

Merek merupakan nama dan atau symbol seperti logo, *trademark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 1998, Kotler, 2003). Merek sangat

bernilai karena preferensi komunikasi. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntugkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Aaker & Jaconson, 1994).

Kotler (1993) menyatakan bahwa merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Pengetahuan tersebut kemudian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan serangkaian atribut, manfaat dan pelayanan. Merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003). Berdasarkan enam tingkat pengertian merek tersebut, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Oleh karena itu, merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan satu set makna yang mendalam sebuah merek (*distinctive values*), sehingga

mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan (Rangkuti, 2002).

4. Ekuitas Merek

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek, yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Barwise pada tahun 1993 (dalam Rangkuti, 2002), disebutkan bahwa banyak pemasar menggunakan istilah ekuitas merek (*brand equity*). Kemudian tiga teori tentang ekuitas merek muncul, yaitu ekuitas merek yang dikaitkan dengan nilai uang, ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merk, dan ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan.

Ekuitas merek menurut Aaker et. al (2001) adalah “*Brand equity as a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to company and/or its customer. The assets of liabilities that underline brand equity must be linked to the name and/or symbol of the brand*”. Secara keseluruhan ekuitas merek mengandung pengertian sebagai sekumpulan asset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda

baik bagi produk, penjualan maupu perusahaan; dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan symbol dan nama merek.

Menurut Aaker et. al. (2001), ekuitas merek adalah konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*bran loyalty*) dan indikator obyektif lain seperti *proprietary assets* (paten, merk dagang). Sedangkan Keller (1993) mengatakan bahwa ekuitas merek konsumen terbentuk pada saat pengetahuan akan merek yang dimiliki konsumen memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda terhadap pemasaran suatu merek. Pengetahuan akan merek dari konsumen merupakan hal penting dalam mengkonseptualisasikan dan membangun ekuitas merek. Merek akan menambah nilai pada produk jika konsumen memiliki pengetahuan positif tentang merek.

5. Membangun Ekuitas Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker 1996, dalam Fandi Tjiptono, 1997: 105). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila

produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keuntikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A Aaker (1991, 1996) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived Quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Menurut Terence (2000:10), ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokok. Ada beberapa indikator kurangnya perhatian manajer perusahaan dalam upaya membangun merek (Aaker, David. A, 1997: 13), diantaranya : (a) ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat, (b) rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek, (c) tidak adanya ukuran yang sistematis,

andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan, (d) tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, (e) umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek, (f) tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran, atas merek, serta (g) tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

Definisi Konsep

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dari bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2000: 4).

2. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah menciptakan atau mempertahankan suatu merek agar lebih dikenal masyarakat (Wood, 2000: 154).

3. Hotel Sunan

Hotel adalah rumah penginapan (Poerwodarminto, 1976 : 362), sedangkan Hotel Sunan adalah rumah penginapan yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan jasa yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 40 Kerten, Solo.

4. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler dalam J. Supranto, 1997:227)

Implementasi Konsep

Komunikasi pemasaran adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit pemasaran yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi pemasaran adalah pembicaraan secara sistematis dalam memberikan informasi dan memudahkan pengertian kepada

orang banyak di dalam memasarkan produk. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran melalui promosi penjualan, periklanan sekaligus sebagai pengukur variabel komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan :

1. Promosi Penjualan

Bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan merupakan tugas dari bagian pemasaran.

2. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sunan Hotel yang salah satu isinya memaparkan service pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan definisi di atas, Kirk dan Miller (1986: 9) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam wawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Pada penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, peneliti telah menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau lokasi atau subyek, sehingga menurut Sutopo (2002) penelitian ini termasuk dalam kasus tunggal terpancang. Deskripsi meliputi potret subyek rekonstruksi dialog, catatan tentang berbagai peristiwa khusus. Pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan. Dengan demikian laporan atau hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran hasil penelitian tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Sunan Hotel Solo yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani No. 40 Kerten, Solo. Pemilihan lokasi ini dengan alasan peneliti letak lokasi penelitian di wilayah Kota Surakarta dengan demikian akan menghemat waktu dan biaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan angket.

- a. Teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan kunci yang didasarkan pada persyaratan-persyaratan utama sehingga mereka merupakan orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi nyata tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo. Para informan dipilih dengan sengaja, yaitu mereka yang diperkirakan mampu memberikan jawaban lengkap.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan kunci internal di Sunan Hotel Solo, yaitu para manajer dan *supervisor* meliputi *Executive Assistant Manager*, *Marketing Manager*, *Public Relations Manager*, karyawan dari berbagai jajaran. Sedangkan informan eksternal terdiri dari tamu Sunan Hotel Solo, *Supplier*, media massa dan penajabt pemerintah terkait.

- b. Angket untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Sunan Solo guna menarik perhatian pelanggan.
- c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan penganalisisasi atas data-data yang telah ada dalam dokumen, baik yang berupa laporan maupun dokumen-dokumken lain yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

4. Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deksriptif sehingga setelah data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Menurut Sutopo (2000: 87 – 88) analisis data ialah : “Setumpukan catatan deskripsi beragam informasi yang telah dikumpulkan dari kegiatan studi (penggalan dan pengumpulan data) dilapangan yang meliputi catatan wawancara, catatan observasi, artikel surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen/arsip, memoranda seseorang yang diteliti, memo yang dibuat peneliti, potongan pikiran-pikiran peneliti yang muncul dalam proses pengumpulan data, komentar pengamay dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat”.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang mempunyai tiga komponen :

- a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstraksian data kasar yang muncul dari catatan tertulis dan mengatur data sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan.
- b. Penyajian data, adalah mengumpulkan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan dapat dapat dilakukan.
- c. Penarikan kesimpulan, bahwa kesimpulan kesimpulan akhir tidak akan terjadi sebelum proses pengumpulan data berakhir.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara yang telah dituliskan dalam catatan penelitian, buku, majalah ilmiah, dokumen dan sumber tertulis lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan

membuat abstrak. Abstrak merupakan suatu usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyannya perlu dijaga sehingga tetap berada dijalurnya. Tahap akhir dari analisis data adalah hasil interview dituangkan dalam bentuk naratif dan mengikuti gaya *lifestory*.

BAB II

GAMBARAN UMUM SUNAN HOTEL SOLO

Sejarah Berdirinya Sunan Hotel Solo

Sunan Hotel Solo berdiri pada tahun 1997 oleh PT. Graha Mulya Wirastrama, PT. Graha Mulya Wirastrama merupakan suatu badan usaha perseroan terbatas yang bergerak di bidang pengembangan property terkemuka di Solo, dimana PT tersebut merupakan *owning company* bagi Sunan Hotel Solo. Dengan tujuan agar cepat dikenal dikalangan pengguna jasa perhotelan, *owning company* memutuskan untuk menggunakan bendera *Quality Choice Internasional*, suatu jaringan *Management Hotel Internasional* yang berpusat di Amerika Serikat. Dengan menggunakan bendera Sunan diharapkan Kota Solo lebih mudah dikenal dikalangan masyarakat Internasional, khususnya pengguna jasa hotel.

Pada awal berdirinya Sunan Hotel Solo hanya menawarkan jasa penginapan, setelah dua tahun berdiri pada tahun 1999 jasa yang ditawarkan sudah banyak mengalami penambahan seperti *coffe, shop, banquet, music room* dan *ballrom*, selain itu persekutuan tenaga kerja yang profesional telah memberi nilai tambah pada Sunan Hotel Solo. Sunan Hotel Solo memiliki segmen pasar yaitu *business tourist and traveler*.

Lokasi Hotel

Sunan Hotel Solo merupakan hotel berbintang empat yang terletak di jalan Ahmad Yani No. 40 Kerten, Solo. Hanya 4 km dari *Airport*, 5 km dari Kraton, 5 km dari pusat pembelanjaan/Pasar Klewer dan 5 km dari pusat kota. Hal ini dimaksudkan agar memperoleh kenyamanan dengan baik dan tidak terganggu dengan keramaian kota dan juga memberikan kemudahan kepada para tamu yang datang ke Solo untuk urusan bisnis dimana waktu yang dimiliki terbatas.

Struktur Bangunan

Sunan Hotel Solo menempati tanah seluas 22.603,14 m² dengan luas bangunan 16.145 m², pembangunan hotel dilaksanakan oleh PT. Pembangunan Perumahan, sementara manajemen konstruksi ditangani oleh PT. Paromaloka Konsultan. Desain arsitektur hotel yang merupakan perpaduan tradisional Jawa dan modern dirancang oleh arsitek, Jaya Kencana, ME dengan arsitektur pelaksana PT. Talenta Indah.

Struktur bangunan Sunan Hotel Solo adalah sebagai berikut :

1. Basement
 - a. Ruang perkantoran dan pengendalian
 - b. *Music room*
 - c. *Fitness centre*

- d. Area parker kendaraan
 - e. Loker karyawan
2. Ground floor
- a. *Receptionist*
 - b. *Lobby*
 - c. *Coffee shop*
 - d. *Shopping arcade*
 - e. *Swimming pool*
 - f. *Ballroom* dan ruang pertemuan
3. Lantai I
- a. Kamar-kamar penginapan para tamu
 - b. *Terrace* atau *mezzanine lounge*, dimana para tamu bisa bersantai sambil menikmati alunan musik
4. Lantai II, III, IV, V, VI
- Di seluruh lantai ini terdapat kamar-kamar penginapan para tamu
5. Halaman depan
- Halaman yang cukup luas digunakan untuk parker kendaraan dan pos keamanan hotel.

Fasilitas-fasilitas Sunan Hotel Solo

1. Kamar

Sebagai fasilitas utama hotel, kamar yang tersedia sebanyak 139 kamar dengan spesifikasi sebagai berikut :

a. Duluxe Rooms

Terdiri dari 114 kamar dan menempati lantai 2 – 5. Tarif Rp. 375.000,-/nett. Fasilitas : *single/double bed*, televise, kamar mandi, perlengkapan kamar standar

b. Executive Business Rooms

Terdiri dari 8 kamar dan menempati lantai 6. Tarif Rp. 450.000,-/nett. Fasilitas : *single/double bed*, televise, kamar mandi, perlengkapan kamar standar ditambah dengan fasilitas khusus untuk para pebisnis.

c. Grand Rooms

Terdiri dari 14 kamar dan menempati lantai 2. Tarif Rp. 800.000,-/nett. Fasilitas : *single/double bed*, kamar mandi, perlengkapan kamar standar ditambah dengan ruang keluarga lengkap dengan televise dan sofa.

d. Suite Rooms

Terdiri dari 2 kamar dan menempati lantai 6. Tarif Rp. 1.200.000,-/nett. Fasilitas : *single/double bed*, kamar mandi, perlengkapan kamar standar, ruang keluarga, ruang makan, bar *counter*, televise dengan layer lebih lebar yang terdapat di kamar tidur dan ruang keluarga.

e. President Suit Room

Terdapat 1 kamar dan menempati lantai 6. Tarif Rp. 2.000.000,-/nett. Fasilitas : ruangan besar, 2 kamar tidur dengan berukuran *twin bed* dan *king size bad*, 3 kamar mandi dengan perlengkapan mandi yang

istimewa, 1 kamar mandi untuk diruang tamu, dapur pribadi, ruang maka, bar counter, 3 televisi.

Fasilitas yang dimiliki tiap-tiap kamar adalah : telepon SLI/SLJJ, televise dengan *remote control* dan parabola 19 *channel*, *laser disc*, radio dan musin minibar, kamar mandi dengan *bath tub*, *shower* air panas dan dingin, AC, kunci kamar *magnetic*.

Fasilitas yang di dapat oleh para tamu : *welcome drink*, Koran, buah-buahan segar di kamar, sarapan untuk 2 orang, transportasi dari dan ke bandara/stasiun KA, bebas menggunakan fasilitas olah raga (fitness & renang), bebas masuk *music room*, *laundry*, layanan *room service* 24 jam.

2. Ruang Konferensi

Terdapat 5 buah ruang konferensi untuk acara rapat, pertemuan, seminar, konferensi, pesta dan lain sebagainya.

- a. Ballroom I, menempati area seluas 144 m² dengan ukuran 12 x 24 m².
- b. Ballroom II, ukuran luas area dan kapasitas sama dengan Ballroom 1.
- c. Grand Ballroom, menempati area seluas 576 m² dengan ukuran 24 x 24 m².
- d. Kono Ballroom, menempati area seluas 64,92 m² dengan ukuran 5,4 x 12 m².
- e. Nurhadi Private Dining Room, menempati area seluas 27 m² dengan ukuran 5,4 x 12 m².

3. Restourant dan Bar

- a. Kafe Wiryowidagdo

Terletak diantara lobi dan kolam renang, dibuka untuk umum mulai pukul 06.00 – 24.00 dengan kapasitas 120 kursi dan diringi alunan live music.

b. Music Room

Terletak di basemant. Menyajikan hiburan malam yang menyajikan live music dengan full band. Dibuka untuk umum dari pukul 18.00 – 01.00 dini hari dengan kapasitas 150 kursi dan 350 pengunjung.

c. Mezanine Lounge Terrace

d. Pool Bar

4. Fasilitas Olah Raga

a. Out heated semi Olympic pool

b. Apsara Spa Fitness and Spa

Terletak berdekatan dengan music room dilengkapi dengan sauna, namun manajemennya terpisah dengan manajemen Sunan Hotel Solo. Selain sebagai fasilitas untuk tamu, juga dibuka untuk umum.

Departement yang ada di Sunan Hotel Solo

1. *Front Office Departement*

Menangani tentang jumlah tamu yang *check in* dan *check out*.

2. *Housekeeping Departement*

Menangani tentang kebersihan semua outlet di hotel

3. *Food and Beverage Departement*

Menangani pengadaan, pengolahan bahan baku sampai dalam penyajian baik untuk hotel maupun tamu luar. *Food and Beverage Departement* meliputi :

a. *Food and Beverage Service*

b. *Food and Beverage Product*

4. *Accounting Departement*

Menangani pembukuan dan keuangan, baik penerimaan pengeluaran hotel.

5. *Marketing Departement*

Menangani pemasaran *product* hotel.

6. *Personnel Departement*

Menangani pengadaan tenaga kerja dan menangani kesejahteraan para tenaga kerja/karyawan.

7. *Engineering Departement*

Menangani perbaikan dan peralatan alat operasional hotel.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan alat yang memuat tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas maka pimpinan perusahaan dapat dengan mudah mengkoordinasi masing-masing bagian agar apa yang dikerjakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Struktur Organisasi pada Sunan Hotel Solo berbentuk garis dan staff. Dimana kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap-tiap departement dari direktur hingga bawahan, dan bawahan bertanggung jawab langsung pada atasan. Pada dasarnya struktur

organisasi yang ada di hotel ini menjadi :

1. *Chief Accountant* (Bagian Akunting/Keuangan) yaitu bagian yang bertugas mengelola keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran. Tugasnya membantu manajemen dalam pelaksanaan dan pengendalian keuntungan seoptimal mungkin, demi kelancaran tugas dan operasional perusahaan, menyusun anggaran pendapatan dan belanja tahunan, serta membuat laporan keuangan.
2. *Human Resources Manager* (bagian Personalia) yaitu bagian yang bertugas melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja, termasuk pemeliharaan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tenaga kerja.
3. *Chief Security* yaitu bagian yang menjaga keamanan di dalam dan lingkungan sekitar hotel.
4. *Sales & Marketing Manager* (bagian Pemasaran) yaitu bagian yang bertanggung jawab dalam hal pelaksanaan pemasaran produk hotel, termasuk promosi dan penjualan produk hotel, tugasnya antara lain : memonitor hasil operasi *marketing* secara terus-menerus, berupaya untuk menetapkan strategi guna meningkatkan penjualan.

5. *Executive Housekeeping* (Bagian Tata Graha) yaitu bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian, kenyamanan dan kelengkapan kamar hotel, restoran, dan tempat-tempat umum dalam hotel.
6. *Laundry Manager* yaitu bagian yang bertugas menangani masalah pencucian pakaian kotor, sprei, handuk dan sebagainya. Disamping itu menerima cucian dari luar termasuk cucian tamu.
7. *Food and Beverage Manager* yaitu bagian yang bertugas melayani makanan dan minuman bagi tamu hotel. Bertanggung jawab atas kebersihan atau *Hygiene* makanan dan minuman, menetapkan menu keseluruhan serta penyiapannya.
8. *Chief Engineering* (bagian teknik) yaitu bagian yang bertanggung jawab atas perlengkapan hotel lainnya. Bertugas melakukan perbaikan terhadap kerusakan-kerusakan yang terjadi pada perlengkapan hotel maupun terhadap bangunan hotel yang telah rusak.
9. *Front office*
Yaitu bagian terdepan yang mempunyai peranan dalam hal menerima pesanan, memberikan informasi dan menerima pembayaran dari tamu.
10. *Duty Manager*
Berperan mewakili tugas manajer setelah jam kerja. *Duty manager* juga berhak untuk mengatasi keluhan para tamu dan segala sesuatu yang terjadi di hotel.

G. Bagian Pemasaran Sunan Hotel Solo

Untuk lebih mengembangkan pemasaran hotel, pemilik memutuskan untuk bekerjasama dengan jaringan hotel internasional yang berpusat di

Amerika Serikat, *Choice Hotels International*, yang dilakukan dengan sistem licensing (izin operasi) atau *franchising* (waralaba). Dalam sistem *franchising* hotel tersebut maka akan terdapat standar yang harus diikuti sesuai dengan model atau pola yang telah ditetapkan oleh *Choice Hotels International* terutama dalam standar servis ataupun aspek promosinya. Melalui jaringan *Choice Hotels International* diharapkan Sunan Hotel Solo akan mendapatkan keuntungan seperti *supporting* tamu, *brand image* dan sebagainya. *Choice Hotels International* bertindak sebagai operator dimana dalam kerjasamanya menggunakan dua sistem kerjasama yaitu :

1. Under Franchise

Hanya menggunakan franchise (merk) Quality. Pembayaran dari hotel meliputi pembayaran *royalty* dan *marketing fee*, kepada hotel operator dalam hal ini *Choice Hotels Indonesia*

Contoh hotel yang memakai sistem ini adalah Sunan Hotel Solo, dimana secara manajemen Sunan Hotel dikelola oleh PT. Graha Mulya Wirastama

2. Under Management

Hotel dikelola dan berada di bawah *Management Choice Hotels Indonesia*. Pembayaran meliputi *royalty fee*, *marketing fee* dan *manajemen fee*.

Contoh hotel yang menggunakan sistem ini dalam jaringan choice hotels Indonesia adalah Sunan Hotel Yogyakarta.

Choce Hotels International mengklasifikasikan hotel dibawah manajemennya ke dalam empat kelas, yaitu :

1. *The sleep choice* (hotel bintang dua)
2. *The comport choice* (hotel bintang tiga)

3. *The quality choice* (hotel bintang empat)
4. *The traveler suite* (hotel bintang lima)

Sunan Hotel Solo selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas, baik dari segi fasilitas, pelayanan yang ramah dan sekaligus professional untuk menjamin kepuasan pelanggan, sebagaimana *mission statement* yang diterapkan oleh *Choice Hotel International*, yaitu “*It’s The Ektra Care That Counts*”, yang berarti :

1. Extra care terhadap tamu/customer, diwujudkan dengan pelayanan optimal, penuh dengan senyum dan keramahtamahan sehingga menjamin tamu yang menginap merasa puas.
2. Extra care terhadap manajemen, diwujudkan dengan saling berkoordinasi antar department dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari, saling memberikan dukungan kepada management dalam pencapaian target, baik target penerimaan (*revenue*) maupun target pengeluaran (*expenses*), meningkatkan disiplin dan kinerja masing-masing sehingga memberikan kontribusi positif kepada manajemen.
3. Extra care terhadap karyawan, diwujudkan dengan terpenuhinya semua hak karyawan, terjaminnya kesejahteraan karyawan, dan saling hormat menghormati sesama karyawan.
4. Extra care terhadap pemilik (owner), diwujudkan dengan pelaksanaan manajemen yang baik, bersih berwibawa didukung oleh karyawan yang rajin bekerja, disiplin, punya motivasi tinggi sehingga tercapai target yang

ditentukan dan dapat memberikan profit yang setinggi-tingginya kepada manajemen.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo

Fungsi komunikasi pemasaran pada The Sunan Hotel Solo dipaparkan secara langsung dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Fungsi humas diatur dan direncanakan dalam paparan sasaran dan tugas yang harus dilaksanakan oleh staff *komunikasi pemasaran*. Kebijakan yang digunakan, menurut Rani Febriana, SE (Departemen *Sales & Marketing*) untuk menjalankan perusahaan, adalah :

“Mengupayakan pencapaian sasaran dan meningkatkan keuntungan usaha melalui penjualan fasilitas hotel pada tamu serta pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan image hotel. Mengupayakan pencapaian sasaran dan meningkatkan keuntungan usaha melalui penjualan fasilitas hotel pada tamu serta pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan image hotel”.

Metode evaluasi terhadap hasil kerja staff yang diterapkan adalah metode *management by objective* dan partisipasif. Pengertian partisipasi dimaksudkan agar hubungan antar karyawan berdasar sistem kekeluargaan sehingga tercipta motivasi kerja sama dan saling menghormati. Untuk mencapai akurasi penilaian digunakan sistem perincian rencana kerja, sedangkan dalam menjalankan tugas operasional dilakukan sistem monitoring agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab di bagiannya. Artinya, jika ada penyimpangan dari masing-masing bagian dapat dilakukan antisipasi. Pembagian kewenangan dari kepala bagian sampai tingkat *general manager*,

diberlakukan sampai pada system pelaporan, dan terakhir *general manager* yang berwenang mengirim laporan rencana kerja tersebut kepada Direksi.

Hambatan prinsip tetap ada, namun sejauh ini masih dapat diatasi terutama dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Beberapa fasilitas yang ada difungsikan secara optimal, sehingga semua yang menjadi kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Penilaian dilakukan terhadap keberhasilan kegiatan eksternal dan internal dalam mencapai target kerja yang telah ditetapkan. The Sunan Hotel Solo masih tergolong dapat memenuhi target yang ditetapkan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Rani Febriana, SE, bahwa :

Untuk mencapai target optimal dibutuhkan kesungguhan semua staff dan pelaksana. Keberhasilan eksternal maupun internal pada dasarnya hasil kerja team, sehingga sulit untuk mencari sebab hambatan (jika) ada disebabkan oleh faktor individu. Prosentase keberhasilan biasanya fifty-fifty, karena tiap-tiap kegiatan pada dasarnya saling mendukung. Penilaian ini diberikan pimpinan setelah laporan masing-masing bagian pada saat meeting sekaligus dicari solusinya, agar tidak terulang lagi kendala-kendala yang mungkin timbul (Rani Febriana, 2007).

Dalam memberi keputusan mengenai pencapaian target pekerjaan, manajer melakukan analisis terhadap fakta-fakta yang ada dan diinformasikan kepada seluruh staff, sehingga jika terjadi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan dapat segera diantisipasi. Artinya, setiap point dari target yang telah ditetapkan diinformasikan kepada seluruh staff, sehingga target jelas dan dapat difahami. Analisis selalu dilakukan terhadap gejala atau fakta yang ada di lapangan, sehingga tidak menjadi kendala prinsip. Semua staff berkewajiban untuk menyelesaikan hambatan yang ditemui, jika merasa tidak mampu harus segera melapor kepada atasan langsung. Berdasar analisis

tersebut, maka pimpinan memberikan arahan untuk pencapaian target sekaligus evaluasi terhadap kendala dan solusinya.

Perencanaan untuk mengadakan perubahan kadang-kadang menjadi isu antar staff namun biasanya manajer tidak segera melakukan penggantian strategi atau masih menggunakan strategi kerja yang sekarang digunakan. Pada dasarnya perubahan dapat saja dilakukan, namun masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai dampaknya. Setiap rencana yang telah disusun dan diinformasikan kepada seluruh staff, ditindaklanjuti dalam kerja harian. Perubahan dilakukan jika rencana tidak dapat berjalan karena berbagai kendala yang timbul tidak dapat diatasi atau dicari solusinya.

Sementara itu Slamet Haryanto, SE selaku Personal Manajer, memberikan penjelasan dalam hubungannya dengan pelaksanaan fungsi komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo sebagai berikut :

1. Masalah yang berhubungan dengan kualitas kerja sebagai motivasi staff Komunikasi pemasaran termasuk ketepatan, ketelitian, ketrampilan staff menjadi bagian yang diperhatikan manajer, yakni kemampuan dari sumber daya manusianya. Maksudnya adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam mencapai kualitas kerja, seperti pengetahuan dan keterampilan dari seorang asimiator untuk menyajikan apa yang diminta oleh tamu.
2. Selain itu aspek kuantitas kerja juga digunakan sebagai motivasi untuk meningkatkan prestasi staff, karena aspek kuantitas kerja lebih cenderung menjadi tuntutan yang harus dipenuhi karyawan yang bekerja pada bidang jasa seperti hotel. Setiap karyawan dituntut untuk menjalankan tugas sesuai fungsi departemen yang menjadi bagiannya dan setiap karyawan diharapkan dapat menjalankan fungsi bagiannya secara optimal. Sehingga manajer tidak perlu melakukan perpindahan tugas, karena perpindahan tugas bersifat darurat, setiap karyawan yang dinilai berprestasi dibidangnya, dipertahankan. Namun juga terjadi bahwa perpindahan staff dilakukan jika suatu departemen membutuhkan hadirnya staff untuk menjalankan fungsi departemen tersebut.
3. Agar setiap program dapat diketahui prosentase keberhasilannya, diperlukan penilaian oleh manajer selaku pimpinan yang dilakukan

minimal enam (6) bulan sekali, hal itu dilakukan untuk memberi kesempatan kepada staff untuk memperbaiki prestasi atau membuat pertanggungjawabkan tugas dan kewajibannya.

Pemeriksaan terhadap semua laporan keuangan yang masuk di departemen disesuaikan dengan aktivitas *komunikasi pemasaran*. Namun lebih lanjut pemeriksaan dilakukan sampai pada bentuk pertanggungjawaban laporan keuangannya yang dilakukan oleh masing-masing bagian atau personal yang menjalankan tugas pekerjaan yang dibiayai perusahaan. Namun tidak semua laporan biaya aktivitas *komunikasi pemasaran* yang masuk harus melalui prosedur audit, kecuali untuk pos-pos yang besar dengan persetujuan manajer puncak. Oleh karena itu Departemen *Accounting* melakukan *meeting* tidak setiap hari, paling tidak untuk mengatasi kendala prinsip, baru dilakukan *meeting* untuk mengambil kebijakan khusus bidang akuntansi.

Penentuan sasaran jangka pendek, seperti sasaran tahunan, dalam sasaran jangka pendek membuat paket-paket dan festival yang semua dilakukan pada waktu yang relatif singkat. Misalnya festival masakan yang hanya membutuhkan 2 – 3 minggu. Hal tersebut juga disampaikan oleh Agus Wonoto, SE yang menjadi sasaran jangka pendek komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo adalah melihat peluang pasar yang ada, yaitu dengan membuat beberapa jenis paket unggulan yang diharapkan mampu mengubah perilaku pasar yang ada, antara lain paket *meeting*, paket ulang tahun, paket *weekend*, *New Years Eve*, *Valentines' Day*, *Gong Xi Fa Cai*, *Kartini Night* dengan harga yang kompetitif yang bisa diterima oleh konsumen dari berbagai segmentasi.

Komunikasi dan koordinasi dilakukan setiap hari, yakni setiap pagi dilakukan rapat koordinasi di setiap bagian masing-masing. Setiap minggu diadakan *meeting* yang dihadiri oleh seluruh kepala bagian. Mengenai penyelesaian keluhan karyawan apabila ada karyawan yang ingin menyampaikan keluhan berupa persoalan atau pengaduan yang harus mendapat perhatian dan penyelesaian. Bagian personalia bekerjasama dengan Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) menampung keluhan atau permasalahan karyawan, sehingga diharapkan permasalahan yang ada dapat terselesaikan.

Upaya untuk memberi image yang mengesankan kepada pelanggan The Sunan Hotel Solo memiliki beberapa indikator identitas hotel, baik fisik maupun non fisik yang dimiliki, antara lain :

1. Melalui bangunan fisik, yang ditunjukkan dengan :
 - a. Bentuk arsitektur gedung The Sunan Hotel Solo.
 - b. Desain interior ruangan yang ada dalam hotel
2. Melalui sikap dan perilaku yang baik, seperti :
 - a. Ramah dalam pelayanan, ditunjukkan dengan :
 - Selalu memberi senyuman kepada tamu hotel.
 - Menyapa dengan tulus
 - Menjawab pertanyaan dengan sabar
 - b. Selalu berpenampilan menarik, ditunjukkan dengan :
 - Memakai pakaian yang mempunyai ciri khas keraton Surakarta (Solo).

- Memakai pakaian kerja secara bergantian sesuai jadwal.
- c. Menunjukkan standar kerja yang berkualitas, contohnya :
- Responsif terhadap keluhan tamu hotel.
 - Memiliki kehandalan dalam memberikan informasi tentang hotel.
 - Mampu memberikan rasa nyaman terhadap para tamu hotel.
 - Berperilaku jujur.
- d. Adanya komunikasi yang terbuka antar pihak manajemen perusahaan dengan karyawan, contohnya :
- Memberikan informasi mengenai kebijakan manajemen yang baru kepada para karyawan.
 - Menerima saran dan kritikan yang diberikan oleh para karyawan kepada pihak manajemen perusahaan demikian juga sebaliknya.
- e. Adanya standar sikap dan perilaku yang positif yang harus dimiliki oleh setiap karyawan dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo, seperti :
- 1) Saling membantu dalam hal pekerjaan.
 - 2) Saling mengingatkan akan tanggungjawab masing-masing bagian.
 - 3) Menyampaikan kepada pihak manajemen perusahaan mengenai permasalahan yang dialami oleh rekan karyawan lain

1. Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo

Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo yang dijalankan oleh bagian *public relations* sebagai pendukung divisi pemasaran di hotel, dikembangkan strategi yang meliputi : merencanakan, melaksanakan serta mengevaluasi program-program komunikasi untuk dapat menciptakan

saling pengertian dan kepuasan bersamaan antara hotel dan para konsumennya.

Departemen *public relations* dalam rangka menjalankan fungsi komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo melaksanakan beberapa kegiatan dalam rangka memenuhi fungsi dan membina hubungan dengan pelanggan, yakni :

a. Kegiatan Internal

- Mengadakan koordinasi dengan departemen lain dalam menyelenggarakan kegiatan hotel.
- Mengadakan komunikasi dan koordinasi dengan *departement marketing* dalam menyelenggarakan promosi.
- Menyampaikan laporan kepada sales dan *marketing manager*.

b. Kegiatan eksternal

- Mengadakan hubungan dengan pemerintah daerah.
- Mengadakan hubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik.
- Membina hubungan dengan masyarakat sekitar.
- Membina hubungan dengan biro iklan.

Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat

a. *Press release*

Siaran merupakan salah satu upaya Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo untuk memberikan informasi yang benar, jujur, lengkap kepada media massa. Selain dikirimkan melalui faksimili *press release* seringkali melengkapi konferensi pers sebagai kelengkapan informasi.

Press release ini dikirim kepada media massa yang selama ini telah terjalin hubungan baik dengan perusahaan. *Press release* Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo akhir-akhir ini antara bulan Januari sampai Agustus 2007 antara lain :

- Paket *week end* keluarga.
- Paket *meeting*.
- *Diamond exhibiion III*.
- Peningkatan tingkat hunian rata-rata pengunjung.

b. *Press conference*

Konferensi pers dilaksanakan pada acara-acara penting, seperti *special events*, *product launching* dan lain-lain. Konferensi pers ini pada umumnya mengundang media massa dan dilaksanakan dengan waktu, tempat dan acara khusus. Dengan upaya ini diharapkan informasi bisa mengalir langsung dari sumbernya, sehingga tidak terdapat ketimpang berita yang akan dimunculkan.

c. *Publisitas*

Berfungsi sebagai *market education* dengan memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya secara benar, kemudian meraih pangsa pasar sekunder yang tidak terjangkau oleh iklan.

2. Manajemen komunikasi pemasaran

Pelaksanaan manajemen komunikasi pemasaran dilakukan juga dengan pelanggan atau konsumen, antara lain :

a. Gumono, SH mengharapkan bahwa ;

Penerapan indikator kualitas kerja sebagai motivasi staff Komunikasi pemasaran termasuk ketepatan, ketelitian, ketrampilan pada departemen yang pimpin ini, karena ketepatan disini artinya,

kemampuan dari sumber daya manusianya. Maksudnya adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam mencapai kualitas kerja, seperti pengetahuan dan keterampilan dari seorang asiamiator untuk menyajikan minuman dengan cara dikocok bukan diaduk dan sebagainya.

Kuantitas kerja juga digunakan sebagai motivator untuk meningkatkan prestasi staff departemen ini juga digunakan karena aspek kuantitas kerja lebih cenderung menjadi tuntutan mutlak pada karyawan yang bekerja pada bidang jasa seperti hotel (Gumono, 2007).

Setiap karyawan dituntut untuk menjalankan tugas sesuai fungsi departemen yang menjadi bagiannya dan setiap karyawan diharapkan dapat menjalankan fungsi bagiannya secara optimal.

Sebagaimana pernyataan Slamet Haryanto, bahwa terhadap karyawan personal manajer memberi penilaian terhadap dapat tidaknya staff diandalkan untuk menyelesaikan tugas pekerjaan di departemen ini dan evaluasi diberikan pada saat meeting. Apabila dalam evaluasi ditemukan kelemahan staff yang bersangkutan, setelah ditegur tanpa ada perbaikan, maka dipindah ke bagian lain. Jika tetap tidak ada perubahan, maka dilakukan rasionalisasi terhadap staff tersebut.

Dalam satu tahun total penilaian terhadap prestasi dan hambatan-hambatan dalam tugas kepada seluruh pegawai dilakukan sebanyak minimal enam (6) bulan sekali, hal itu dilakukan untuk memberi kesempatan kepada staff untuk memperbaiki prestasi atau membuat pertanggungjawaban tugas dan kewajibannya (Slamet Haryanto, 2007).

Bidang keuangan, Lia Meliana, SE selaku Accountan manager dalam hubungannya dengan aktivitas The Sunan Hotel Solo, semua laporan keuangan yang masuk di departemen telah sesuai dengan aktivitas *komunikasi pemasaran* seperti diutarakan oleh Erna Yulianti, SE selaku Accountan Manager. Hal ini perlu dilakukan karena sebagai bentuk

pertanggungjawaban laporan keuangannya yang dilakukan oleh masing-masing bagian atau personal yang menjalankan tugas pekerjaan yang dibiayai perusahaan. Tidak semua laporan biaya aktivitas *komunikasi pemasaran* dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran yang masuk harus melalui prosedur audit, kecuali untuk pos-pos yang besar dengan persetujuan manajer puncak. Untuk persetujuan pimpinan departemen tetap melalui prosedur audit

Dalam menjalankan tugas di departemen keuangan, seluruh staff melakukan *meeting* atau pengarahan untuk menjalankan tugas hari ini tidak setiap hari, paling tidak untuk mengatasi kendala prinsip, baru dilakukan *meeting* untuk mengambil kebijakan khusus bidang akuntansi. Hasil pemeriksaan laporan keuangan biaya *komunikasi pemasaran* yang masuk tidak selalu ditangani sendiri, karena sudah ada pembagian tugas yang lebih rinci, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas masing-masing staff.

Menurut Novi Indrastuti, fungsi kontrol yang dilakukan untuk seluruh personalia restoran di Sunan Hotel ini untuk meyakinkan seluruh persiapan telah cukup untuk memenuhi permintaan pemesan (tamu) di restoran hotel ini.

Misi utama dari departemen food & restourant untuk menjaga mutu pelayanan yang tinggi dan konsisten serta mengupayakan semaksimal mungkin menyajikan pesanan makanan dan minuman, agar dapat memenuhi selera klien. Manajer selalu mengambil langkah preventif terhadap kegagalan departemen dalam menerima *bill* atau rekening segera setelah tamu selesai makan untukantisipasi agar tamu tidak terlalu lama menunggu kembalian atau mengurangi besarnya *tips* yang diberikan tamu (Novi Indrastuti, 2007).

Untuk mengantisipasi kesalahan pelayanan yang dilakukan oleh pihak *head waiter*, sebelum bekerja, *head waiters* diberikan pengarahan, agar menitikberatkan pada pelayanan, bukan *tips* atau hadiah lainnya.

Berdasarkan informasi dari Nur Ardianto salah seorang *front office* bahwa *front office* dapat berperan dalam penjualan produk-produk dan jasa hotel. Dalam melaksanakan aktivitas diperlukan strategi-strategi agar bagian reservasi dan *front office* menjadi lebih efektif, selain itu perlu dilakukan strategi persuasif agar calon pengguna produk dan jasa hotel merasa puas dan memilih kembali hotel ini. Selain strategi persuasif semua staff diharapkan mampu untuk menganalisa, mengidentifikasi kebutuhan tamu dan melakukan promosi hotel ini.

B. Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi *Marketing*

Menurut Rani Febriana, SE sebagai *Sales and Marketing Manager* bahwa kebijakan yang digunakan untuk menjalankan departemen yang dipimpinnya adalah dengan mengupayakan pencapaian sasaran dan meningkatkan keuntungan usaha melalui penjualan fasilitas hotel pada tamu serta pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan image hotel. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi hasil kerja staff adalah dengan menerapkan metode *management by obyektive* dan partisipasi dari karyawan serta sistem kekeluargaan untuk memberikan arahan. Dalam melaksanakan sistem manajemen yang diterapkan sering terjadi hambatan-hambatan

terutama dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan fasilitas yang belum secara optimal difungsikan.

Untuk mencapai target optimal dibutuhkan kesungguhan semua staff dan pelaksana. Keberhasilan eksternal maupun internal pada dasarnya hasil kerja team, sehingga sulit untuk mencari sebab hambatan (jika) ada disebabkan oleh faktor individu. Prosentase keberhasilan biasanya fifty-fifty, karena tiap-tiap kegiatan pada dasarnya saling mendukung. Penilaian ini diberikan pimpinan setelah laporan masing-masing bagian pada saat meeting sekaligus dicari solusinya, agar tidak terulang lagi kendala-kendala yang mungkin timbul (Rani Febriana, 2007).

Menurut Mellyanawati Sarosa selaku staff *Marketing Menager* memberi informasi sebagai berikut :

Sebelum melakukan aktivitas di bidang pemasaran, dilakukan merencanakan seluruh aktivitas departemen ini, baik mengenai penjualan dan layanan *tours & travels*, karena sudah percaya kepada semua semua staff sehingga semua mendapat kesempatan yang sama untuk memberikan masukan dan keputusan terakhir (Mellyanawati Sarosa, 2007).

Salah satu tugas yang diemban dalam bidang pemasaran adalah melakukan penelitian pasar, mengidentifikasi potensi pasar dan menyusun strategi pemasaran. Hal ini dilakukan ketiga segmen itu sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi bagian pemasaran.

Untuk memberi pelayanan lain kepada konsumen, pihak hotel juga memberi peluang penjualan kepada segmen pelayanan hotel untuk konvensi, tamu rombongan, resepsi lainnya karena segmen itu merupakan asset yang mendatangkan finansial memadai bagi perusahaan ini.

Semua organisasi dalam lingkup fungsi komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo perlu menentukan konsep dan proses kegiatan pemasaran,

sehingga dapat tercapai tujuan dari pemasaran itu secara optimal. Strategi pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Proses manajemen strategi akan mendorong pihak manajer untuk lebih proaktif dan menyadari lingkungannya serta berpikir ke arah masa datang.

Lokasi hotel yang strategis merupakan suatu kekuatan sendiri bagi Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo yang dekat dengan jalur Yogya – Solo, lokasi ini sangat strategis karena letaknya dekat dengan bandara Adisucipto, sehingga memungkinkan wisatawan mudah menjangkau hotel ini setelah melakukan perjalanan. Lokasi The Sunan Hotel Solo juga tidak jauh dari pusat kota dan pusat pembelanjaan maupun dari obyek-obyek budaya seperti pagelaran seni Surakarta (Solo).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 (lima) orang *customer* The Sunan Hotel Solo, alasan mereka memilih The Sunan Hotel Solo adalah karena tempatnya yang strategis dan di dalam kota. The Sunan Hotel Solo menampilkan tradisi Surakarta (Solo). Bentuk gedung yang sangat artistik yang merupakan perpaduan antara gaya arsitektur modern dan gaya arsitektur khas Surakarta. Desain interior ruangan dalam hotel, ornamen-ornamen bernuansa Jawa, lukisan yang ditempelkan dan pernik-pernik souvenir khas Surakarta dan Jawa memperkuat kesan bahwa The Sunan Hotel Solo memiliki citra rasa budaya Jawa.

Servis dari The Sunan Hotel Solo disesuaikan dengan gaya Surakarta dalam hal penyajian masakan misalnya, dengan citra Solo. Pakaian yang

dikenakan oleh *bellboy* yang selalu memakai *uniform* khas keraton. Motto The Sunan Hotel Solo “*where tradition culture and service merged*” pada dasarnya melahirkan makna bahwa servis (The Sunan Hotel) disesuaikan dengan daerah dimana hotel The Sunan Hotel itu berdiri.

The Sunan Hotel Solo sangat dipengaruhi oleh tradisi dan budaya yang ada, yang semua itu digabungkan bersama, sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan tempat dimana The Sunan Hotel Solo berdiri. Sebagai hotel berkategori bintang 5 (lima), The Sunan Hotel Solo memiliki karakteristik budaya yang khas (Jawa-Solo) dan selalu ditampilkan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. The Sunan Hotel Solo berusaha memberikan yang terbaik kepada tamu atau wisatawan, baik dari sisi lokasi yang strategis, kenyamanan dan kemewahan.

Usia The Sunan Hotel Solo meskipun relatif muda, namun ditangani oleh personal yang sudah berpengalaman yang merupakan dalam mendukung bisnis pariwisata Indonesia. Dalam usia tersebut The Sunan Hotel Solo pernah melakukan renovasi, ada beberapa peralatan The Sunan Hotel Solo yang perlu perbaikan bahkan dilakukan penggantian ataupun penambahan, misalnya beberapa AC (*air conditioner*) yang perlu ditingkatkan kapasitasnya, penambahan fasilitas *bath tub* di kamar moderat, sebab jika tidak ada bisa mengganggu fasilitas yang tersedia di The Sunan Hotel Solo.

Peluang yang dimiliki oleh The Sunan Hotel Solo yang berada di kota Surakarta (Solo) sebagai kota budaya potensial untuk *tourist*, kegiatan bisnis dan *national/international meeting*. The Sunan Hotel Solo yang merupakan

hotel berbintang 5 (lima) yang berada di Surakarta (Solo) mampu menjadi tempat penyelenggaraan untuk persidangan dengan peralatan dan perlengkapan menurut standar teknologi mutakhir, memiliki situasi jaringan transportasi yang lancar, letak dan lingkungan atraktif wisata berada dalam hubungan yang terhindar dari kemacetan lalu lintas, tersedianya akomodasi kamar di hotel-hotel yang berdekatan kualitas dan servis standar internasional, harga sewa kamar, makanan dan minuman yang memadai, fasilitas kebugaran, hnan, rekreasi, sekuriti serta pengalaman mengelola kegiatan konvensi nasional dan internasional. Faktor infrastruktur pendukung adalah bandara udara yang tidak terlalu jauh, perusahaan penerbangan nasional dan internasional, transportasi jalan raya, komunikasi, dukungan sektor-sektor industri pariwisata lainnya, serta dukungan pemerintah setempat maupun nasional.

Sampai saat ini The Sunan Hotel Solo terus berkembang dengan menambah berbagai fasilitas dan sarannya seperti fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Conference & Exhibition*). Hal ini dibenarkan oleh 4 (empat) pelanggan yang peneliti wawancarai, 3 (tiga) pelanggan menggunakan fasilitas The Sunan Hotel Solo untuk kegiatan pertemuan, misalnya untuk acara syukuran wisuda S2, pertemuan IDI, misa gereja dan lain-lain.

Situasi keamanan tahun 2002 yang kurang kondusif dinilai menimbulkan dampak kurang menguntungkan bagi para pengusaha hotel di Surakarta. Sebab, para tamu lebih memilih Surakarta (Solo) sebagai kota transitnya, karena selama ini Solo dianggap lebih tenang dan lebih aman, misalnya demonstrasi, unjuk rasa, tingkat kejahatan, isu *sweeping* warga asing juga terjadi di beberapa kota, namun kota Solo tidak terjadi. Hal ini mengakibatkan potensi pasar untuk kota Solo semakin bertambah dan semakin porsinya semakin membesar dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Jawa Tengah.

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan kerjasama antar semua pihak, baik swasta maupun pemerintah, hal ini bisa mengembalikan citra Solo yang lebih aman, kondusif dan nyaman untuk dikunjungi.

C. Upaya Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya

dalam kelas produk bersangkutan. Wawancara dengan Rani Febriana, SE (2007), jangkauan kontinum menjadi terwakili oleh tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek berdasarkan pada suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden, bisa diingatkan

melalui survei lewat telepon, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkatan berikutnya, pengingatan kembali (*brand recall*), berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, atau diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*). Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek yang dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan persentase tertinggi.

Pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam sub kategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada subkategori serta dengan memberi keterangan serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa memang ada hubungan

antara pengingatan kembali puncak pikiran dan sikap/perilaku pembelian. Ternyata ada perbedaan yang amat mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan/unaide *recall task*. Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian. Untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran, perlu menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*), menampakkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*).

1. Kesan Kualitas

Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah, merupakan suatu perasaan yang tak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis adalah kesan kualitas dari produk dan jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Menurut Slamet Haryanto, SE (2007) selaku Personal Manajer, memberikan penjelasan bahwa kesan kualitas dapat menciptakan profitabilitas:

- 1) Dapat mempengaruhi pangsa pasar.
- 2) Mempengaruhi harga
- 3) Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta
- 4) Tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya.

Berbagai dimensi dari kesan kualitas sangat banyak ditampilkan, diantaranya : kinerja, fasilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan lain sebagainya. Dalam berbagai penelitian yang menyelidiki pencapaian kualitas, ada beberapa hal yang dapat muncul secara konstan. Diantaranya : komitmen terhadap kualitas, adanya budaya kualitas, masukan dari pelanggan, pengukuran kualitas, mengizinkan pegawai berinisiatif, serta harapan-harapan pelanggan.

Ada hubungan antara kesan kualitas relatif dan asosiasi harga yang relatif. Harga yang lebih tinggi, rata-rata menunjukkan pada kesan kualitas relatif yang lebih tinggi. Hubungan ini konsisten dengan pendapat bahwa dengan tidak adanya informasi yang komplit, harga dapat digunakan sebagai pertanda kualitas.

2. Evaluasi Terhadap Sistem Komunikasi

Evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah manajemen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan membawa perubahan

peningkatan jumlah hunian. Untuk memberikan penilaian yang obyektif, komunikasi pemasaran melakukan kegiatannya dengan bantuan dari *departement head* yang ada pada stuktur organisasi. *Departement head* bertugas memberikan penilaian atas kerja dan prestasi masing-masing karyawan di lingkungan departemennya.

Rani Febriana selaku *Sales & Marketing Manager* menyatakan :

Hal yang perlu diperhatikan komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo adalah perbaikan internal yang penting dilakukan khususnya komunikasi. Komunikasi yang efektif akan menciptakan iklim kerja yang sehat dan terbuka. Hal ini sangat penting guna meningkatkan kreatifitas dan dedikasi para karyawan. Secara internal komunikasi di The Sunan Hotel Solo sudah menggunakan dua saluran dasar yakni saluran formal dan informal (Rani Febriana, 2007).

Jika ingin berkomunikasi efektif kedua saluran ini dipahami secara optimal, misalnya bagaimana cara kerjanya dan bagaimana menggunakannya baik untuk mengirim maupun menerima pesan. Komunikasi dapat berfungsi sebagai kontrol perilaku organisasi, misalkan ada keluhan tentang *job descriptions*, maka dalam hal ini komunikasi berperan sebagai kontrol.

3. Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Kondisi persaingan antara sesama perusahaan jasa yang terjadi di Solo mendorong The Sunan Hotel Solo yang menjadi salah satu *hotel and resort industry*, mengedepankan aspek pelayanan dan perlu untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tujuannya memberikan layanan kepada para tamunya. Selain itu persaingan yang ada menuntut usaha yang aktif untuk perubahan yang ada. Disamping itu, eksistensi sebuah hotel sangat diperlukan oleh pihak hotel itu sendiri maupun masyarakat luas sebagai dari setiap aktivitas yang ada di The Sunan Hotel.

Aspek komunikasi pemasaran yang nantinya ditindaklanjuti dengan pelayanan yang merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis jasa perhotelan serta kondisi persaingan yang ada membutuhkan suatu bentuk kreativitas dalam memberikan pelayanan, yang salah satunya melalui penyusunan kegiatan sebagai upaya memenangkan persaingan tersebut. Sebagai bentuk nyata dari adanya kreativitas pihak manajemen The Sunan Hotel Solo sendiri, dalam hal ini adalah dengan melaksanakan kegiatan *special event* sebagai upaya untuk mengantisipasi persaingan, sebagai bentuk proaktif hotel, sekaligus wujud dari eksistensi hotel di masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk membina hubungan yang baik dengan para tamu sekaligus menciptakan hubungan bisnis yang baru dengan pihak lain.

Dalam hubungan dengan pelaksanaan manajemen strategi dalam menjalin fungsi komunikasi pemasaran, maka didasarkan atas visi dan misi yang dijalankan, yakni bahwa The Sunan Hotel di Solo mendasarkan dalam menjalankan kegiatannya usahanya berdasar visi dan misi yang telah ditetapkan pimpinan. Hal tersebut tidak terlepas dari kesadaran bahwa tanpa visi dan misi, maka arah kegiatan dan usaha sebuah perusahaan tidak akan jelas tujuannya. Adapun Visi yang sekaligus menjadi misi The Sunan Hotel Solo adalah :

- a. Memberikan keuntungan untuk pemilik modal
- b. Memberikan kepuasan kerja kepada para karyawan
- c. Memberikan kepuasan untuk tamu

Dalam menjalankan visi dan misi, maka The Sunan Hotel Solo menerapkan standar kepuasan tamu The Sunan Hotel yang memungkinkan

seluruh karyawan memberikan pelayanan kepada para tamu dengan standar yang bermutu tinggi secara terus menerus.

Standar kepuasan para tamu The Sunan Hotel adalah sebagai berikut :

- a. Setiap kali bertemu dengan tamu, senyumlah dan berikanlah sapaan dengan keramahtamahan.
- b. Berbicaralah kepada setiap tamu dengan ramah, penuh antusias.

Dalam penentuan sasaran jangka panjang Fungsi Komunikasi Pemasaran The Sunan Hotel Solo menentukan arah tujuan perusahaan dalam lima tahun *net work planning*, yang disesuaikan dengan rancangan masing-masing divisi sebagai kebijakan perusahaan yang terbagi dalam :

1. Secara Internal

Setiap organisasi atau divisi The Sunan Hotel Hotel, setidaknya dapat mengupayakan agar *image* yang terbentuk pada publiknya adalah *positive image*, karena setiap organisasi tidak bisa memaksakan sesuatu *image* yang dikehendakinya para publik. Apalagi setiap individu mempunyai cara tersendiri dalam meresepsi sesuatu sehingga bisa terjadi suatu organisasi memiliki beberapa *image* yang berbeda. Citra dari sesuatu aktivitas tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai benar-benar penting bagi munculnya citra yang sesuai. Siaran pers merupakan salah satu upaya The Sunan Hotel Solo untuk memberikan informasi yang benar, jujur dan lengkap kepada media massa. Selain dikirimkan melalui *faximile*, *press release* seringkali melengkapi konferensi pers sebagai kelengkapan informasi.

2. Secara Eksternal

Adanya keseimbangan kepentingan antara manajemen dengan karyawan dan dengan adanya perhatian kesejahteraan karyawan pemberian penghargaan dari pihak manajemen berupa uang atau bonus lainnya kepada karyawan yang dinilai telah berprestasi baik dan menunjukkan adanya penghayatan terhadap nilai-nilai yang dimiliki perusahaan. Penghargaan juga diberikan kepada karyawan yang telah memasuki periode kerja tertentu serta pada saat memasuki masa pensiun. Kesejahteraan karyawan diperhatikan sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang prima.

Untuk menciptakan hubungan antara tamu dengan pihak The Sunan Hotel Hotel, manajer telah berusaha menciptakan hubungan yang baik, hal ini ditunjukkan dengan pelayanan yang ramah dari para petugas hotel kepada setiap tamu yang datang dan menginap di The Sunan Hotel Solo serta menciptakan *image* dan menjadikan hotel sebagai tempat para tamu tinggal di hotel seperti dirumahnya sendiri.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak sendiri. Citra perusahaan bisa bervariasi bergantung pada sejauhmana khalayak itu berhubungan dengan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Atas dasar itulah perusahaan harus selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik antara pihaknya sendiri dan segenap unsur yang menjadi khalayak atau konsumennya. Usaha itu harus mulai dari para pemegang saham perusahaan, pegawai bagian distribusi, konsumen dan lain-lain. Citra perusahaan tidak bisa direayasa, namun citra dipersepsikan secara salah bisa diluruskan melalui penyebaran informasi dan pembeberan fakta-fakta yang relevan.

Sebuah perusahaan layanan jasa membangun *corporate image* dengan cara meningkatkan kualitas manajemen, mempertahankan kualitas barang dan jasa. menjaga kesehatan keuangan, melakukan inovasi, melakukan investasi jangka panjang, menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan berprestasi dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. hal tersebut dapat diimplementasikan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Kualitas manajemen

Kualitas manajemen di The Sunan Hotel Solo dilakukan dengan memberdayakan kualitas manajerial setiap *departement head* melalui program *trainning* terpadu atau *cross training*. Dengan pemberdayaan manajemen secara lebih optimal maka diharapkan dapat menghasilkan *out put* berupa kebijakan manajemen yang lebih berkualitas. Contoh kegiatan *Trainning* yang dilakukan di The Sunan Hotel Solo adalah pelatihan manajemen tata boga atau *croos training* oleh *Choice Hotels Indonesia* yang diselenggarakan pada bulan Februari 2007, workshop PR *excellent in hospitality industry with new paradigm and marketing management* yang diselenggarakan di bulan April 2007, kemudian pelatihan khusus untuk sales *marketing manager* dan *genera! manager* yang diselenggarakan oleh *Choice Hotels*.

2. Kualitas Produk dan .Jasa

Kepuasan kepada pelanggan, menjadi tujuan dari pelayanan produk dan jasa dari The Sunan Hotel Solo. Dengan motto “*It’s The Extra Care that Counts*”, semua langkah perubahan dan kebaikan ditempuh secara operasional untuk meningkatkan kualitas layanan. Misalnya penambahan fasilitas untuk tamu seperti layanan *hot spot* atau bebas mengakses internet di Kafe Wiryodidagdo, lobby area dan bagi tamu yang menginap di *Executive Business*,, melakukan perluasan ballroom sehingga menjadi yang terbesar di Solo, melakukan merenovasi *Music Room*, yang diharapkan dapat bermuara pada terciptanya citra atau image positif di

mata tamu atau pelanggan bahkan tahun 2005 telah dicanangkan sebagai tahun kepuasan pelanggan oleh manajemen The Sunan Hotel Solo.

Mengenai hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini :

“Pada tahun 2006, kami memiliki target *occupancy* sebesar 60 % dan *ARR (Average Room Rate)* sebesar Rp. 168.000,- terus terang ini bukan pekerjaan mudah, karena hotel kami terhitung baru di Soli makanya kami secara kontiniu melakukan pembangunan *brand*, dengan erus merumuskan rancangan-rancangan yang strategis, termasuk pencanganan Tahun kepuasan Pelanggan supaya setiap *associate* memiliki *Mentality Excellent Service* ” (Wawancara, tanggal 26 Oktober 2007).

Pelayanan merupakan prasyarat mutlak pencapaian keseluruhan tujuan perusahaan. Di dalam upaya melakukan promosi, pelayanan dan produksi, The Sunan Hotel Solo menerapkan manajemen pelayanan pelanggan, yaitu manajemen yang berorientasi kepada pemberian pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas tinggi kepada tamu, atau pelanggan. *Customer appreciating asset* adalah kekayaan perusahaan yang nilainya terus bertambah sesuai dengan perjalanan waktu yang disebabkan karena bertambahnya simpati, dukungan yang pada akhirnya akan menirnhulkan loyalitas.

Upaya The Sunan Hotel Solo untuk mendekati diri pada masyarakatnya adalah tugas para *stakeholder*. *Stakeholder* memiliki komponen-komponen yang pertama adalah konsumen harus diprioritaskan, dimana kepuasan konsumen atau tamu berarti keuntungan baik perusahaan. Selanjutnya adalah pesaing yang harus dijadikan motivator dan tolok ukur dalam rangka untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Komponen berikutnya adalah pemasok, para pemasok adalah

bagian dari proses bisnis The Sunan Hotel Solo, sehingga harus dijadikan *partner* bisnis. Pemegang saham merupakan *stakeholder* yang oleh The Sunan Hotel Solo dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi dari pemegang saham. Hal tersebut diatas merupakan komitmen perusahaan terhadap pihak *stakeholder* yang selalu diutamakan.

Upaya pembangunan *image* melalui konsumen, ditekankan pada komitmen manajemen terhadap kualitas produk dan layanan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Dalam memasarkan usaha jasa perhotelan dan, utamanya ada dua produk yang bisa dijual seperti produk kamar dan *food & beverage*. Khusus untuk produk kamar The Sunan Hotel Solo pada tahun 2006 mulai berinovasi dengan membuka jenis kamar baru yang sebelumnya merupakan jenis kamar *deluxe* kemudian diubah menjadi *Executive Business Room*. Sebanyak 14 kamar dari 128 jenis kamar *deluxe* yang ada dialokasikan untuk jenis kamar tersebut dengan fasilitas layanan yang bisa mengakomodasi kebutuhan para pelaku bisnis yang, sedang menginap di Hotel The Sunan Hotel Solo. Seperti bebas mengakses internet selama 24 jam tanpa dipungut biaya. Dengan dibukanya *Executive Business Room* terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan kamar. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan kamar jenis *Executive Business Room* pada tahun 2005 sebanyak 165 kemudian pada tahun 2006 meningkat menjadi 198 kamar per tahun. Mengenai kualitas produk dari kamar di The Sunan Hotel Solo mayoritas

tamu mengatakan cukup bagus meskipun harus ditambah dengan fasilitas lainnya seperti data berikut ini :

“Kualitas kamar di Hotel The Sunan Hotel Solo cukup bagus dan standart, tapi fasilitas *entertainment* di kamar masih kurang variatif seperti TV Chanel, saya juga pernah mengusulkan *hot jug*, tapi untuk amenities saya kira sudah cukup” (Wawancara, tanggal 14 November 2007)).

Selain membuka jenis kamar baru pada akhir tahun 2006 The Sunan Hotel Solo melakukan perluasan Soemarjo Grand ball-room untuk meningkatkan pendapatan pada sektor *Food & Beverage*. Perluasan ballroom ini juga dimaksudkan untuk menangkaap peluang yang masih sangat terbuka akan adanya tempat penyelenggaraan MICE (*Meeting, Invention, Convention dan Exhibition*) yang representatif di kota Solo.

Disamping lesu dengan adanya perluasan ballroom ini The Sunan Hotel Solo. Juga akan lebih leluasa menyelenggarakan konser musik yang berskala international sehingga mampu merperkuat pencitraan sebagai hotel *entertainment*”. Seiring perkembangan pasar dan fasilitas di The Sunan Hotel Solo maka pada tahun 2006 The Sunan Hotel Solo merubah strategi *positioning*-nya dari bisnis & *Entertainment*. Hotel menjadi *Convention & Entertainment* Hotel. Dalam pencitraan produk yang dilakukan maka aspek yang tampak (*tangible*) seperti arsitektur, desain produk, iklan, muatan promosi selalu diupayakan untuk mendukung, pencitraan yang diharapkan. Hal ini bisa dilihat dari desain *music room* pasca renovasi yang lebih modern minimalis dan menguatkan aspek *entertainment* kemudian nama paket kamar yang di-*launching* mengambil judul lagu dari penyanyi kenamaan (*A Groovy*

Kind of Love Package, dan menampilkan menu-menu makanan dengan nama Grup musik *legendaries*. Secara bertahap The Sunan Hotel Solo juga telah merencanakan untuk membuat jenis kama *entertainment* lengkap dengan segala atribut dan aksesorisnya. The Sunan Hotel Solo juga merancang produk *event* yang sangat terseleksi serta membentuk The Sunan Hotel Solo Entertainment Team guna menunjang kegiatan *event* internal hotel atau bertindak sebagai local partner bagi *event-event* yang diadakan oleh *Customer* di The Sunan Hotel Solo, sehingga diharapkan para tamu yang akan menyelenggarakan *event* di The Sunan Hotel Solo akan mendapatkan solusi penyelenggaraan event yang maksimal.

Mengatasi kualitas layanan atau Hotel Solo, Gumono mengatakan :

"Pada prinsipnya pelayanan di Sunan Hotel Solo cukup bagus terutama fasilitas antar jemput (*free transfer*), *breakJasl* nya sudah komplet dengan standar pelayanan yang terus meningkat, semenjak pertama kali kami menggunakan The Sunan Hotel Solo tahun 2000 hotel ini mampu dan mau berinovasi untuk melayani pelanggan potensialnya" (Wawancara, tanggal 14 November 2007).

Suasana kekeluargaan yang erat juga ditanamkan pada diri setiap karyawan dalam memberrikan pelayanan kepada para tamu agar tamu merasa betah dan nyaman untuk tinggal di hotel. Mengenai hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini :

"Banyak tamu yang menbatalkan, menginap di The Sunan Hotel Solo itu seperti menginap di rumah sendiri, situasi itu memang kita rancang supaya tamu tidak sungkan dalam membangun komunikasi selama kita bisa melayani dengan baik dan tahu apa yang diinginkan oleh tamu" (Wawancara, tanggal 26 November 2007).

Beberapa informan menyatakan demikian seperti dalam data berikut

ini :

"Saya masuk The Sunan Hotel Solo, seperti di keluarga sendiri, sernua orang mengenal saya, menyapa saya dan mampu melayani dengan baik, ini satu kesan tersendiri. Sebagai tamu kita tidak merasa asing. Di The Sunan Hotel Solo saya merasa *comfort* dan *feel better* " (Wawancara, tanggal 24 November 2007).

3. Kesehatan Keuangan

Mengenai kesehatan keuangan dari The Sunan Hotel Solo, maka dapat dilihat dari data berikut :

"Secara global kesehatan keuangan bisa dilihat dari laporan neraca, rasio analisis, kemampuan untuk membayar utang, membayar bunga pinjaman dan jumlah tagihan yang ada, *current liability* dan *current asset* cukup berimbang di The Sunan Hotel Solo, jadi bisa dikatakan perusahaan ini sehat" (Wawancara, tanggal 12 Desember 2007).

Pada tahun 2006 akhir The Sunan Hotel Solo juga melakukan perluasan Soemardjo *Grandballroom*. Dana perluasan tersebut didapatkan dari pinjaman bank. Tentu dalam memberikan pinjaman pihak bank tidak akan gegabah, tanpa melihat potensi dan kesehatan keuangan satu perusahaan. Upaya membangun hubungan baik, dengan pihak perbankan dilakukan dengan cara membayar angsuran secara tepat waktu. *Financial Relations* ini dimaksudkan untuk membina kepercayaan dengan pihak investor dan penyandang dana. Dalam hal pengelolaan hubungan dengan para pemasok atau *supplier* dalam mencapai kesepakatan maka dapat dilihat dari data berikut ini :

"Kita selalu mengadakan pendekatan-pendekatan dengan pihak supplier, dalam pembayaran kita melihat *outstanding* atau tagihan yang lama, untuk supplier yang terikat dengan kontrak apabila salah satu pihak wanprestasi maka selain pendekatan kita lakukan,

kita juga selalu memiliki alternative lain sehingga tidak tergantung pada satu *supplier* saja” (Wawancara, tanggal 12 Desember 2007).

Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan dari salah satu *supplier*

The Sunan Hotel Solo seperti data berikut ini :

“Selama ini yang kita alami, kami tidak terlalu bermasalah dengan pembayaran dari The Sunan Hotel Solo, kami juga diperlakukan dengan baik rata-rata pengiriman dalam satu bulan ada 10 kali pengiriman. Karena industri kami adalah solar maka adakalanya ditemukan perbedaan dalam kuantitas pada saat saya kirim dan pada saat diterima The Sunan Hotel Solo, kami mohon The Sunan Hotel Solo tidak segan-segan melakukan klaim kepada kami dan menahan sopir untuk dimintai keterangan” (Wawancara, tanggal 13 Desember 2007).

Pada tahun 2006 The Sunan Hotel Solo pernah dimuat dalam berita utama di sejumlah media lokal di Solo mengenai menunggaknya kewajiban pajak yang harus dibayar kepada pemerintah tentu saja pemberitaan ini sangat mempengaruhi reputasi perusahaan. Keterangan hasil wawancara dengan Bagian Akunting, dapat disajikan berikut :

“Mengenai pemberitaan tunggakan pajak The Sunan Hotel Solo yang berpengaruh terhadap image The Sunan Hotel Solo, dapat saya jelaskan dalam kaitannya dengan operasional yang harus diprioritaskan adalah pembayaran tenaga kerja, kedua strategi dan selanjutnya adalah pembayaran kepada *supplier*. Tapi bukan berarti kami mengesampingkan pembayaran pajak, kami minta penundaan pembayaran sehubungan dengan kondisi keuangan saat itu dan skala prioritas yang ada” (Wawancara, tanggal 12 Desember 2007).

4. Inovasi

Inovasi secara terus menerus dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo, adapun skala prioritas dalam melakukan program inovasi tersebut, diutamakan pada penggunaan pencitraan hotel, yang pada akhirnya akan

membantu meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari dilakukannya program inovasi tersebut adalah pada tahun 2005 The Sunan Hotel Solo telah melakukan inovasi pada produk Music Room dengan cara merubah konsepnya menjadi lebih unik dan dinamis. Selain itu pada produk kamar, inovasi dilakukan dengan menambah fasilitas layanan *hot spot* atau bebas mengakses internet pada kamar berjenis *Executive Bisnis*. Inovasi tersebut dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan tamu pembisnis.

Setiap *space* di area hotel diharapkan dapat memberikan kontribusi revenue atau pendapatan, pada tahun 2007 The Sunan Hotel Solo telah melakukan terobosan-terobosan dan inovasi dalam pemanfaatan ruangan seperti *lobby area*.

Lobby area yang semula hanya digunakan sebagai orang tunggu bagi tamu, sebagian dari lokasi lobby tersebut didesain menjadi *caffe corner* dengan nama *Royal espresso Coffe Lounge* sehingga mampu meningkatkan penjualan; dari sekitar *Food & Beverage*. Adapun produk kopi yang dipakai merupakan produk yang pertama kali ada di Jawa Tengah.

5. Investasi Jangka Panjang

Dalam melakukan investasi jangka panjang The Sunan Hotel Solo melakukan perluasan Soemarjo *Grandballroom* menjadi yang terbesar di Kota Solo. Kebutuhan para tamu/customer mengenai fasilitas ruangan yang memadai untuk *wedding*, *convention* dan konser musik yang berskala besar menjadi pertimbangan manajemen dalam melakukan investasi jangka panjang tersebut.

6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan sekitarnya diharapkan akan mendekatkan The Sunan Hotel Solo kepada masyarakat Solo. Dalam upayanya membangun citra positif perusahaan The Sunan Hotel Solo melakukan kegiatan sosial keagamaan, seperti mengadakan pengajian rutin setiap hari Jumat Legi yang melibatkan seluruh masyarakat luas tanpa dipungut biaya dan kegiatan sosial lainnya. Selain upaya-upaya tersebut, The Sunan Hotel Solo juga membentuk tim bina lingkungan untuk pengelolaan hubungan dengan komunitas sekitar hotel.

7. Kemampuan Menarik, Mengembangkan dan Mempertahankan Karyawan Berprestasi

Mengenai kemampuan menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan berprestasi dapat dilihat pada data berikut ini :

"Jumlah karyawan The Sunan Hotel Solo pada saat ini adalah 160 orang, dengan rata-rata jumlah karyawan yang mengundurkan diri dalam setahun sekitar 10 orang; sehingga tingkat *turn-over* dari karyawan adalah kecil. Sementara rasio jumlah karyawan dibandingkan jumlah kamar adalah 1 : 1,15 artinya perbandingan jumlah karyawan dengan jumlah kamar Hotel The Sunan Hotel Solo yang sejumlah 139 kamar ini tergolong sangat ideal." (Wawancara, tanggal 14 Desember 2007)

Penghargaan kepada karyawan berprestasi juga mendapatkan perhatian yang serius dari pihak manajemen, hal ini dapat dilihat dalam data dari informan berikut ini :

"Saya sudah bekerja di The Sunan Hotel Solo sejak hotel ini berdiri, apabila kami berprestasi maka akan diberi penghargaan. Kemarin saya terpilih sebagai *Associate of The Years*, saya bersaing dengan 12 orang. Saya merasa bangga memenangkan perlombaan kemarin. Selain uang tunai saya juga

mendapatkan hadiah tiket pesawat dan voucher menginap di hotel” (Wawancara, tanggal 14 Desember 2007).

B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo

Citra utuh dan menyeluruh dari perusahaan bukanlah semata-mata tanggung jawab public relations saja. Untuk membangun citra menyeluruh. Public relations tidak mungkin bekerja sendiri dengan mengandalkan komunikasi saja. Tanggung jawab citra perusahaan secara menyeluruh juga ada pada eksekutif puncak, seluruh manajer dan karyawan perusahaan. Melalui indikator-indikator yang sudah ditetapkan maka terdapat hasil evaluasi dari gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha The Sunan Hotel Solo yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri terhadap kualitas manajemen, kualitas barang dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik dan mengembangkan serta mempertahankan karyawan berprestasi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial dari The Sunan Hotel Solo.

Mengenai kualitas manajemen maka dapat dilihat dari kualitas manajer yang bekerja di The Sunan Hotel Solo, dimana mayoritas manajer memiliki prestasi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Beberapa manajer berhasil menjadi pelopor strategi baru seperti perubahan konsep Music Room dari fasilitas pelengkap hotel menjadi publik bar yang berhasil. Music Room saat ini bahkan berhasil menjadi ikon dunia hiburan di kota Solo. Rancangan *positioning* hotel sebagai hotel *entertainment* merupakan karya manager yang menjadi dasar dalam proses komunikasi

pada khalayak, dimana hampir semua hotel di Solo mengalami kesulitan dalam merumuskan personifikasi produknya untuk memudahkan staff hotel tersebut dalam berkomunikasi. Meskipun demikian tampaknya tidak semua manager memiliki visi marketing. Hal ini ditunjukkan dengan belum adanya kesamaan pandangan mengenai bisnis jasa yang harus memprioritaskan kepuasan pelanggan seperti tampak pada kurangnya dukungan dari departemen akunting terhadap kebutuhan yang terkait dengan pelayanan kepada tamu.

Mengenai prestasi manajemen hal ini dikukuhkan dengan adanya penghargaan yang diterima, baik oleh manager maupun staff. Seperti pada saat diadakan *GM's Meeting* yang dihadiri oleh *General manager* dan *Departemen head* seluruh *grup Choice* di Indonesia maka The Sunan Hotel Solo berhasil meraih juara umum. Keberhasilan ini menjadi indikator pandangan positif khalayak kepada kualitas manajemen. Dalam melihat kualitas barang dan jasa, selama ini The Sunan Hotel Solo menjadikan kepuasan pelanggan sebagai parameter penilaian. Kualitas produk dalam hal ini adalah karnar menjadi perhatian nama disamping layanan yang diberikan. Standar layanan kepada tamu terus ditingkatkan akan tetapi pelayanan kamar oleh sebagian *room-boy* masih sering mendapatkan kritikan dari para tamu terutama dalam hal kebersihannya. Seperti data berikut ini :

"Kebersihan di kamar kurang terjaga, apalagi pada saat kondisi hotel mengalami *peak.season*, kontrol terhadap kebersihan mejadi kurang, saya kurang tahu mungkin kerana mereka kekurangan staff atau apa" (Wawancara, tanggal 7 Desember 2007)

Inovasi produk The Sunan Hotel Solo sudah dilakukan dengan maksimal, hal ini nampak jelas dengan penambahan 3 *mutlet* baru selama tahun 2007 seperti dibukanya bisnis center lengkap dengan layanan *Hot spot*, dibukanya *Royal Exspreso Coffe Lounge* kemudian menambah fasilitas *wine cellar* di Music Room. Inovasi juga dilakukan dalam program acara melalui jenis *event* yang digelar dan fasilitas yang diberikan termasuk program *customer relations* yang inovatif.

Perluasan dan peningkatan *Soernarjo Grandballroorn* menjadi dua kali lipatnya merupakan bukti The Sunan Hotel Solo mampu menanamkan nilai investasi jangka panjang, dalam mengantisipasi prospek bisnis mendatang. Selain melakukan peritisan ballroom The Sunan Hotel Solo pada tahun 2007 bahkan telah merenovasi *Music Room* dengan konsep baru untuk mempertajam *positioning* baru pada market yang lebih *nature*.

Kondisi kesehatan keuangan di The Sunan Hotel Solo cukup baik dan didukung dengan kebijakan keuangan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan citra positif perusahaan. Hal ini tampak pada munculnya berita tunggakan pajak yang berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan, namun dapat diantisipasi. Image positif hotel dipertaruhkan jika terdapat kesalahan dalam membuat skala prioritas kebijakan keuangan yang menempatkan pembayaran pajak pada prioritas terakhir. Hal ini jika tidak direvisi akan mempengaruhi citra hotel menjadi sangat buruk terutama dalam hal ketaatan pembayaran pajak.

Dalam hal kemampuan menarik, mengembangkan serta upaya mempertahankan manajer dan karyawan berbakat, hal ini dibuktikan bahwa

tingkat *turn over* The Sunan Hotel Solo yang begitu rendah, karena secara global telah berhasil dalam mempertahankan karyawannya untuk tetap bekerja di The Sunan Hotel Solo. Mayoritas para manajer di The Sunan Hotel Solo telah mulai bekerja semenjak The Sunan Hotel ini dibuka.

Gagasan dan persepsi mental dan khalayak terhadap tanggung jawab sosial dan kepedulian masyarakat meskipun sudah cukup baik, tapi masih belum maksimal dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo. Hal ini dapat dilihat dari program sponsor yang dilakukan mayoritas ditunjukkan pada penguatan *positioning* hotel bukan pada program kepedulian masyarakat, seperti beasiswa, sumbangan sosial atau pelatihan kepada masyarakat.

Dalam melakukan evaluasi terhadap *strategi public relations* itu sendiri maka dari aktivitas *public relations* yang dilakukan akan dapat dilihat tingkat keberhasilan strategi public relation. The Sunan Hotel Solo dalam membangun eksternal yang frontal seperti *courtesy call*, pemasangan iklan, pameran, dan pemberian media rate kepada praktisi media sudah berhasil dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo secara maksimal. Strategi public relations secara eksternal pada garis besarnya dikembangkan melalui empat pilar hubungan meliputi *media relations*, *government relations*, *community relations* dan *customer relations*. Strategi frontal yang ditargetkan untuk jangka pendek dengan hasil yang relative cepat ini berhasil dibuktikan oleh The Sunan Hotel Solo terutama dalam usaha The Sunan Hotel Solo membangun hubungan dengan media. The Sunan Hotel Solo berhasil mengkombinasikan kekuatan media dan program-program yang diselenggarakan dan konsisten memberi warna berbeda pada setiap

produknya. Media tidak dianggap faktor pelengkap, tetapi sangat diperhitungkan sebagai suatu factor yang strategis dalam kampanye komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pada tahun 2002-2007 mengenai jumlah liputan media baik pada publisitas dan iklan yang berhasil dimuat di surat kabar. The Sunan Hotel Solo berhasil mendapatkan jumlah liputan terlinggi dibandingkan dengan hotel kompetitor di Solo. Keberhasilan yang telah diraih tersebut juga mendapatkan evaluasi dari informan seperti evaluasi dari informan seperti data berikut ini :

"Sebagai kompetitor kami memandang, The Sunan Hotel Solo telah mampu memanfaatkan media untuk melakukan exposure secara maksimal, akan tetapi apabila kita terlalu mendominasi media, akan menimbulkan pertanyaan ini ada apa. Saya kira ini situasi yang tidak menguntungkan" (Wawancara, tanggal 10 Desember 2007)

Jumlah Penayangan berita The Sunan Hotel Solo yang begitu tinggi juga mendapat tanggapan dari jurnalis seperti data berikut ini :

"Frekwensi penayangan The Sunan Hotel Solo di media kami begitu tinggi, ini sering membuat pandangan negatif kepada kami, kadang kami perlu mengkaji ulang apakah content berita sesuai dengan yang dibutuhkan dengan masyarakat, hal itu sering menjadi kajian internal kami, satu sisi The Sunan Hotel Solo sangat agresif dan gencar dalam melakukan pendekatan kepada media sehingga mendapatkan akses yang tinggi" (Wawancara, tanggal 10 Desember 2007).

Dalam membangun hubungan dengan pemerintah terutama dengan dinas pendapatan daerah The Sunan Hotel Solo kurang berhasil melakukan lobby secara maksimal., hal ini bisa dilihat dari munculnya pemberitaan tunggakan pajak yang dimuat di media. Ketidakpekaan hotel merespon dan mengantisipasi kebijakan baru birokrasi era reformasi harus dibayar mahal dengan jatuhnya reputasi perusahaan terutama terkait dengan ketaatan dan kepatuhan perusahaan dalam hal pembayaran pajak. Hubungan dengan

Pemerintahan hanya berlangsung secara spontanitas, tidak dibangun melalui program relationship yang, terencana, sistematis dan terintegrasi untuk mencapai target yang diinginkan.

Komitmen The Sunan Hotel Solo dalam membangun relasi dengan komunitas sekitarnya telah berhasil dengan maksimal, model hubungan yang saling menguntungkan dapat dikembangkan dengan baik, terutama melalui dibentuknya team bina lingkungan yang mampu menjembatani keinginan perusahaan dan aspirasi masyarakat sekitar hotel sehingga menimbulkan kesepahaman.

Penerapan strategi *public relations* dalam membangun hubungan dengan customer telah berhasil dilakukan dengan baik oleh Hotel The Sunan Hotel Solo. Sentuhan keramahtamahan mampu dijiwai oleh karyawan dan mempengaruhi output layanan yang berciri khas The Sunan Hotel Solo. Metoda pendekatan kepada tamu secara lebih personalized menjadi nilai lebih dalam mengikat sisi emosional para pelanggan The Sunan Hotel Solo.

Dalam mengimplementasikan *strategy public relations* internal melalui dukungan *open management system*, *achievement motivation training* dan media komunikasi internal, public relations melakukan kerjasama yang intens dengan *Human Resources Department*. Pelaksanaan transparansi manajemen terhadap segala kebijakan-kebijakan yang dikelarkan telah dijalankan secara maksimal dengan mengoptimalkan iklim komunikasi yang kondusif. Sedangkan mengenai *achievement motivation training* belum direalisasikan secara optimal oleh HRD terutama mengenai konsistensi training dan program

reward seperti *Employee of The Month*. Mengenai hal tersebut dapat dilihat pendapat informan berikut ini :

“Program penghargaan kepada karyawan ini saya pandang perlu, tapi kao caranya tidak hati-hati bisa menjadi boomerang. *Employee of the Year* misalnya harus dinilai dari hasil kinerja karyawan selama setahun dan bukan kinerja karyawan selama presentasi saja. Selama ini mekanisme pemilihan tidak dipersiapkan dengan matang, bahkan baru disosialisasikan 2 hari sebelum acara” (Wawancara, tanggal 21 Desember 2007).

Pengelolaan media internal belum maksimal dilakukan dikarenakan sampai saat ini The Sunan Hotel Solo hanya memiliki *informantion board* sebagai media informasi bagi karyawan. Hotel The Sunan Hotel Solo belum melakukan pengelolaan hubungan dengan pesaing dengan baik, seperti diketahui suatu sistem ekonomi yang sehat selalu memperkenankan timbulnya persaingan. Hal ini menimbulkan dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, harga dan sebagainya. Dalam batas-batas tertentu perusahaan dapat memanfaatkan pesaing. Alat ini disebut *marketing-control* yaitu mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan pesaing. Adanya pesaing juga dapat berfungsi menjadi motivator dan tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya. Mengenai hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini :

"Solo harus dipasarkan sebagai satu *destination*, tapi kenyataannya saat ini setiap marketing satu hotel hanya berusaha menjual secara individu, semua punya visi sendiri mengenai Solo dan pandangan sendiri mengenai hotel masing-masing. Khusus mengenai The Sunan Hotel Solo sebagai kompetitor, kami memandang hotel ini diposisikan pada market lokal yang murah atau grup hotel bukan pada *corporate market* sedangkan untuk strategi *public relations*-nya sudah bagus, terutama *exposurer* di media sudah maksimal dan event-event yang terselenggara apalagi dengan diperluasnya *ballroom*” (Wawancara, tanggal 27 Desember 2007)

Dalam membangun relasi dengan pesaing seharusnya berlangsung secara dua arah, selama ini hubungan baik sudah ada antar hotel akan tetapi hanya secara perorangan saja, dan belum menyentuh secara kelembagaan yang dituangkan dalam bentuk kerjasama yang riil misalnya kerjasama untuk mengontrol harga atau melakukan kerjasama dalam bentuk lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo dikembangkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program *intertainment* secara unik dan konsisten untuk membangun image tentang The Sunan Hotel. Membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat, menggunakan indikator implementasi strategi *public relations*, terdiri dari kualitas manajemen, produk dan jasa, inovasi, kesehatan keuangan, nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik, mempertahankan dan mengembangkan karyawan berprestasi dan tanggungjawab sosial perusahaan.
2. Untuk membangun citra positif perusahaan atau ekuitas merek The Sunan Hotel Solo, berusaha membangun pengertian dan kesefahaman dengan semua elemen hotel melalui strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi dan kontinyu.
3. Upaya pembangunan *image* melalui konsumen, ditekankan pada komitmen manajemen terhadap kualitas produk dan layanan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Dalam memasarkan usaha jasa perhotelan dan, utamanya ada dua produk yang bisa dijual seperti produk kamar dan *food & beverage*.

4. The Sunan Hotel Solo dalam membangun eksternal yang frontal seperti *courtesy call*, pemasangan iklan, pameran, dan pemberian media rate kepada praktisi media sudah berhasil dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo secara maksimal. Strategi public relations secara eksternal pada garis besarnya dikembangkan melalui empat pilar hubungan meliputi *media relations*, *government relations*, *community relations* dan *customer relations*.

B. Saran

Berdasarkan signifikansi penelitian, maka melalui penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak The Sunan Hotel Solo perlu lebih memusatkan diri dengan mengupayakan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagai tindak lanjut dari program kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan lebih dari yang ditawarkan.
2. Kurang gencarnya pelaksanaan program *marketing mix* ataupun *promotion mix*. Pihak hotel diharapkan lebih aktif memberikan informasi tentang pemakaian produk kepada para semua pelanggan maupun calon pelanggan tidak hanya kepada pelanggan potensial saja. Oleh karena itu perlu dilakukan penyempurnaan program hotel secara keseluruhan termasuk didalamnya penyempurnaan penyusunan program *marketing mix* atau *promotion mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Jacobson R., 1994, "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, 13 (March): 1991-2001.
- Armi Muhammad, 1997, *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Basu Swastha, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Dahn Suganda, 1981, *Kepemimpinan di Dalam Organisasi dan Manajemen*. Sinar Baru, Bandung.
- David C. Krech, 1991, *Marketing Management: Strategy and Cases*. 5th ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Edward Depari, 1995, *Transport Etos Kerja*, (terjemahan), Halirang, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Futrell, Charles dan William J. Stanton, 1989, *Fundamentals of Marketing*, 8th edition, McGrawhill, Singapore.
- Gregorius Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Irawan dan Basu Swastha, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Joseph Devito, 1997, *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi Kelima, Penerjemah Agus Maulana, Profesional Books, Jakarta.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan, 1992, *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc, A Simon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey.
- Kirkn J. Miller, M. K., 1986, *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publication
- Kotler, Philip, 2000,. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.

- _____ dan Garry, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prentice-Hall, Inc.
- Onong Uchjana Effendy, 1995, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Poerwodarminto, WJS. 1976, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Rangkuti, Freedy, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, HB., 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Stanton, William, 1999, *Fundamental of Marketing*, Eight Edition, Tokyo, Mc. Graw-Hill Koyakusha Ltd, 1999.
- Terence A. Shimp, 2000, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta

DAFTAR INFORMAN

1. Wawancara dengan Reni Febriana, SE selaku Sales and Marketing Manager pada tanggal 26 Oktober 2007 jam 14.00 di The Sunan Hotel Solo.
2. Wawancara dengan Reni Febriana, SE selaku Sales and Marketing Manager pada tanggal 14 November 2007 jam 14.00 di The Sunan Hotel Solo.
3. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 14 November 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
4. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 26 November 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
5. Wawancara dengan Bapak Irfan Efendi sebagai tamu The Sunan Hotel tanggal 24 November 2007, jam 15.00 wib.
6. Wawancara dengan Erna Yulianti, SE selaku Accountant Manajer pada tanggal 12 Desember 2007 jam 11.00 di The Sunan Hotel Solo.
7. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 12 Desember 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
8. Wawancara dengan Bapak Irfan Efendi sebagai tamu The Sunan Hotel tanggal 12 Desember 2007, jam 15.00 wib.
9. Wawancara dengan Erna Yulianti, SE selaku Accountant Manajer pada tanggal 14 Desember 2007 jam 11.00 di The Sunan Hotel Solo.
10. Wawancara dengan Slamet Haryanto, SE pada tanggal 13 Desember 2007 jam 11.00 di The Sunan Hotel Solo.

11. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 7 Desember 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
12. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 10 Desember 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
13. Wawancara dengan Danang Setiaji, SE selaku Wakil Direksi Hotel Novotel pada tanggal 21 Desember 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
14. Wawancara dengan Gumono pada tanggal 27 Desember 2007 jam 10.00 di The Sunan Hotel Solo.
15. Wawancara dengan Slamet Haryanto, SE pada tanggal 27 Desember 2007 jam 11.00 di The Sunan Hotel Solo.

BIODATA

No. Urut :
Nama :
Usia :
Lama Masa Kerja :
Jenis Kelamin :

PETUNJUK MENGERJAKAN

Di dalam angket ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Jawaban diberikan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban setiap nomor pada lembar jawaban yang tersedia. Semua nomor harus diisi, usahakan tidak ada satu nomorpun yang terlewat. Adapun pilihan jawab yang tersedia adalah

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
N : Netral
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

Ingat bahwa angket ini bukanlah suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban benar jika sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya Anda alami. Jawaban Anda akan kami jamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi pekerjaan Anda. Sehingga anda tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban. Atas kesediaannya kami ucapkan terimakasih.

Selamat Mengerjakan... !

MOTIVASI PIMPINAN

No.	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Diperlukan dukungan dan motivasi dari pimpinan guna meningkatkan produktivitas kerja pegawai.					
2.	Semangat kerja pegawai sangat menentukan tingkat produktivitas kerja pegawai.					
3.	Makin tinggi moral kerja yang dimiliki pegawai makin lebih baik dalam meningkatkan produktivitas kerja.					
4.	Kondisi lingkungan kerja sangat menentukan gairah dan produktivitas kerja pegawai.					
5.	Pemahaman individual dan pengembangan gairah kerja diperlukan untuk mencapai produktivitas kerja instansi.					
6.	Perlu dilakukan inovasi dan intervensi strategi guna meningkatkan produktivitas kerja pegawai.					
7.	Pegawai perlu didik dan dilatih secara intensif untuk meningkatkan produktivitas kerja.					
8.	Produktivitas kerja yang dicapai oleh teman-teman pegawai di kantor dipengaruhi oleh kelancaran komunikasi antara pimpinan dan bawahan.					
9.	Dalam pelaksanaan tugas di kantor, penilaian produktivitas kerja diberikan oleh pimpinan secara langsung.					
10.	Kedisiplinan pegawai berpengaruh besar pada peningkatan produktivitas kerja instansi					
11.	Dikantor anda selain tugas-tugas rutin, perlu dikembangkan juga hubungan sesama rekan kerja untuk menjalin rasa kebersamaan					
12.	Pegawai perlu diingatkan bahwa dari produktivitas kerja akan dapat diperoleh penghasil untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari yang dibutuhkan keluarga					
13.	Dikantor anda, perlu adanya peluang bagi setiap pegawai untuk berproduktivitas dengan menjadi sponsor kegiatan sosial setelah tugas pokok selesai					
14.	Penghargaan individual terhadap pegawai atas produktivitas yang lebih baik mempunyai arti penting					
15.	Pengawasan yang tidak terencana dapat melukai					

perasaan pegawai karena menyinggung nilai penghargaan terhadap martabatnya.					
---	--	--	--	--	--

LINGKUNGAN KERJA

No.	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam lingkungan pekerjaan, hanya orang-orang tertentu saja yang diberi kesempatan untuk meniti karier yang lebih tinggi.					
2.	Perlu suasana kerja sama antar karyawan ditingkatkan agar dapat terjalin kekompakan dalam bekerja					
3.	Dalam lingkungan pekerjaan, atasan perlu meningkatkan perannya dalam memecahkan masalah-masalah					
4.	Pimpinan memberikan contoh dalam melaksanakan disiplin kerja di lingkungan kantor anda.					
5.	Pimpinan menganjurkan pada bawahannya untuk selalu mentaati peraturan-peraturan yang telah ditetapkan					
6.	Tata ruang karyawan yang ada saat ini indah dan menyenangkan					
7.	Tata ruang kerja tidak perlu mewah yang penting rapi					
8.	Sistem ventilasi (<i>Air Condition</i>) di ruang kerja karyawan sering mengganggu konsentrasi kerja					
9.	Guna menunjang proses bekerja, perlu tersedia fasilitas dan alat bantu untuk bekerja yang memadai dan bisa digunakan setiap saat					
10.	Anda merasa terganggu dalam pekerjaan anda karena adanya kebisingan di kantor					
11.	Dalam melaksanakan pekerjaan, karyawan mendapat kesulitan karena minimnya alat bantu bekerja					
12.	Dalam melaksanakan pekerjaan, kawan-kawan seprofesi sulit diajak kerjasama					
13.	Hubungan kerja sama antar karyawan berjalan dengan harmonis					
14.	Kantor anda cukup baik sistem pencahayaannya, sehingga tidak mengganggu kelancaran pekerjaan anda.					
15.	Suasana kantor anda cukup tenang untuk menekuni pekerjaan anda.					

PRODUKTIVITAS KERJA

No.	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas pekerjaan meliputi kecepatan atau akurasi, ketelitian, ketrampilan, kebersihan memenuhi standar.					
2.	Kuantitas pekerjaan yang meliputi output bukan hanya output rutin cepat bisa diselesaikan.					
3.	Kualitas pekerjaan memenuhi standar.					
4.	Kuantitas pekerjaan memenuhi standar.					
5.	Mengikuti instruksi pimpinan dengan baik.					
6.	Hasil pekerjaan dapat melebihi target yang telah ditentukan.					
7.	Dalam pekerjaan yang menjadi tanggungjawab pegawai terlalu menuntut kemampuan dan keahlian secara optimal.					
8.	Kemampuan dan keahlian pegawai dapat dipastikan dapat menyelesaikan masalah dalam tugas dan pekerjaan pegawai					
9.	Pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pegawai menuntut ketelitian dan akurasi agar dapat selesai dengan baik .					
10.	Sebagian besar pekerjaan yang ada dikantor, pegawai menuntut kerja sama antar individu maupun kelompok untuk mencapai hasil optimal .					
11.	Apabila pegawai dikantor gagal dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, untuk mengatasi kegagalan itu pimpinan pegawai menggantikan atau menugaskan pada pegawai lain .					
12.	Apabila pegawai dikantor berhasil dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya kemudian akan membuat laporan untuk atasannya.					
13.	Terhadap pegawai yang berusaha untuk mengembangkan tugas dan menguntungkan dinas sering mendapat penghargaan .					
14.	Produktivitas kerja yang dicapai oleh pegawai dikantor pegawai sangat dipengaruhi oleh kelancaran komunikasi antara pimpinan dan bawahan .					
15.	Kantor pegawai mudah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan upaya kelancaran penyelesaian tugas pekerjaan pegawai					

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PERTANYAAN UNTUK STAF THE SUNAN HOTEL

1. Apakah The Sunan Hotel Solo menetapkan system informasi dan bagaimana operasionalnya?

Jawaban

The Sunan Hotel Solo sebagai sebuah perusahaan layanan jasa membangun *corporate image* dengan cara meningkatkan kualitas manajemen, mempertahankan kualitas barang dan jasa. menjaga kesehatan keuangan, melakukan inovasi, melakukan investasi jangka panjang, menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan berprestasi dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. hal tersebut dapat diimplementasikan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. Kualitas manajemen

Kualitas manajemen di The Sunan Hotel Solo dilakukan dengan memberdayakan kualitas manajerial setiap *departement head* melalui program *training* terpadu atau *cross training*. Dengan pemberdayaan manajemen secara lebih optimal maka diharapkan dapat menghasilkan *output* berupa kebijakan manajemen yang lebih berkualitas. Lihat klipring (lampiran 29). Contoh kegiatan *Training* yang dilakukan di The Sunan Hotel Solo adalah pelatihan manajemen tata boga atau *cross training* oleh *Choice Hotels Indonesia* yang diselenggarakan pada bulan Februari 2007, workshop PR *excellent in hospitality industry with new paradigm and marketing management* yang diselenggarakan di bulan April 2007, kemudian pelatihan khusus untuk *sales marketing manager* dan *general manager* yang diselenggarakan oleh *Choice Hotels*.

b. Kualitas Produk dan Jasa

Kepuasan kepada pelanggan, menjadi tujuan dari pelayanan produk dan jasa dari The Sunan Hotel Solo. Dengan motto "*It's The Extra Care that Counts*", semua langkah perubahan dan kebaikan ditempuh secara

operasional untuk meningkatkan kualitas layanan. Misalnya penambahan fasilitas untuk tamu seperti layanan *hot spot* atau bebas mengakses internet di Kafe Wiryodidagdo, lobby area dan bagi tamu yang menginap di *Executive Business*, melakukan perluasan ballroom sehingga menjadi yang terbesar di Solo, Merenovasi *Music Room*, yang diharapkan dapat bermuara pada terciptanya citra atau image positif di mata tamu atau pelanggan bahkan tahun 2005 telah dicanangkan sebagai tahun kepuasan pelanggan oleh manajemen The Sunan Hotel Solo

2. Bagaimana tanggungjawab karyawan yang berhubungan dengan system informasi dan bagaimana cara manajer melakukan pengawasan pelaksanaannya?

Jawaban

Pelayanan merupakan prasyarat mutlak pencapaian keseluruhan tujuan perusahaan. Di dalam upaya melakukan promosi, pelayanan dan produksi, The Sunan Hotel Solo menerapkan manajemen pelayanan pelanggan, yaitu manajemen yang berorientasi kepada pemberian pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas tinggi kepada tamu, atau pelanggan. *Customer appreciating asset*, adalah kekayaan atau harta perusahaan yang nilainya terus bertambah sesuai dengan perjalanan waktu yang disebabkan karena bertambahnya simpati, dukungan yang pada akhirnya akan menirnhulkan loyalitas.

3. Apakah pimpinan menetapkan target optimal terhadap tujuan The Sunan Hotel ?

Jawaban :

Pimpinan menetapkan target optimal yang dapat dibuktikan bahwa pada tahun 2006, kami memiliki target *occupancy* sebesar 60 % dan ARR (*Average Room Rate*) sebesar Rp. 168.000,- terus terang ini bukan pekerjaan mudah, karena hotel kami terhitung baru di Solo makanya kami secara kontiniu melakukan pembangunan *brand*, dengan erus merumuskan rancangan-rancangan yang strategis, termasuk pencanganan Tahun kepuasan Pelanggan supaya setiap

associate memiliki *Mentality Excellent Service* " (Informan 1, tanggal 26 Oktober 2007)

4. Bagaimana pendapat Bapak bahwa perencanaan program kerja dapat diubah meskipun dengan pertimbangan kondisi yang dihadapi saat ?

Jawaban:

Upaya The Sunan Hotel Solo untuk mendekati diri pada masyarakatnya, utamanya adalah para *stakeholder*,. *Stakeholder* memiliki komponen-komponen,

1. Konsumen yang harus diprioritaskan, dimana kepuasan konsumen atau, tamu berarti keuntungan baik perusahaan.
2. Pesaing yang harus dijadikan motivator dan tolok ukur untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Pemasok, para pemasok adalah bagian dari proses bisnis The Sunan Hotel Solo, sehingga harus dijadikan patner bisnis.
4. Pemegang saham merupakan *stakeholder* yang oleh The Sunan Hotel Solo dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi dari pemegang saham.

5. Apakah hotel pernah atau secara berkala minta informasi tentang kualitas pelayanannya ?

Jawaban :

Pernah dan sering dilakukan, salah satu informasi yang dapat disajikan adalah Pada prinsipnya pelayanan di The Sunan Hotel Solo cukup bagus terutama fasilitas antar jemput (*free transfer*), *breakJasl* nya sudah komplit dengan standar pelayanan yang terus meningkat, semenjak pertama kali kami menggunakan The Sunan Hotel Solo tahun 2000 hotel ini mampu dan mau berinovasi untuk melayani pelanggan potensialnya.

6. Apakah strategi/kinerja yang menjadi pedoman dan pengaruh semua kegiatan perusahaan ?

Jawaban :

Strategi yang menjadi pedoman dan diharapkan berpengaruh terhadap seluruh karyawan adalah mengembangkan citra menyeluruh dari perusahaan. Untuk membangun citra menyeluruh tidak hanya mengandalkan komunikasi saja. Tanggung jawab citra perusahaan secara menyeluruh juga ada pada eksekutif puncak, seluruh manajer dan karyawan perusahaan. Melalui indikator-indikator yang sudah ditetapkan maka terdapat hasil evaluasi dari gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha The Sunan Hotel Solo yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri terhadap kualitas manajemen, kualitas barang dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik dan mengembangkan serta mempertahankan karyawan berprestasi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial dari The Sunan Hotel Solo.

7. Bagaimana penanganan atau pengelolaan penjualan produk hotel ?

Jawaban :

- a. Kondisi kesehatan yang cukup baik di The Sunan Hotel Solo tidak didukung dengan kebijakan keuangan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan citra positif perusahaan. Hal ini tampak pada munculnya berita tunggakan pajak yang berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan. Image positif hotel dipertaruhkan dengan kesalahan dalam membuat skala prioritas kebijakan keuangan yang menempatkan pembayaran pajak pada prioritas terakhir. Hal ini mempengaruhi citra hotel menjadi sangat buruk terutama dalam hal ketaatan pembayaran pajak.
- b. Dalam hal kemampuan menarik, mengembangkan dan mempertahankan manajer dan karyawan berbakat, dengan bukti tingkat *turn over* yang begitu rendah The Sunan Hotel Solo secara global telah berhasil dalam mempertahankan karyawannya untuk tetap bekerja di The Sunan Hotel Solo.

8. Alasan apa The Sunan Hotel memberikan pelayanan prima kepada konsumen/pelanggan ?

Jawaban :

Alasan The Sunan Hotel memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya, dititikberatkan pada pengelolaan media internal meskipun belum maksimal Hotel The Sunan Hotel Solo belum melakukan pengelolaan hubungan dengan pesaing dengan baik, seperti diketahui suatu sistem ekonomi yang sehat selalu memperkenankan timbulnya persaingan. Hal ini menimbulkan dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, harga dan sebagainya. Segmen ini berupa *marketing control* yaitu mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan pesaing. Adanya pesaing juga dapat berfungsi menjadi motivator dan tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya.

PERTANYAAN UNTUK PELANGGAN THE SUNAN HOTEL SOLO

1. Apakah anda mempertimbangkan fasilitas yang ada di hotel The Sunan ini, sebelum memutuskan untuk menginap ?

Jawaban :

Umumnya pelanggan, fasilitas hotel dipertimbangkan karena akan memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan menginap di suatu hotel. mayoritas tamu mengatakan cukup bagus meskipun harus ditambah dengan fasilitas lainnya seperti data berikut ini

“Kualitas kamar di Hotel The Sunan Hotel Solo cukup bagus dan standart, tapi fasilitas *entertainment* di kamar masih kurang variatif seperti TV Chanel, saya juga pernah mengusulkan *hot jug*, tapi untuk amenities saya kira sudah cukup”
(Informan 7, tanggal 14 Nopember 2007)

2. Apakah anda lebih menitikberatkan system pelayanan hotel daripada harga sewa kamar di The Sunan Hotel ?.

Jawaban :

Hampir semua tamu menitikberatkan system pelayanan hotel dari pada harga sewa kamar, hal ini disebabkan kebutuhan tamu makin bervariasi. Oleh karena itu pada tahun 2006 The Sunan Hotel Solo merubah strategi *positioning*-nya dari *bisns & Entertainment*. Hotel menjadi *Convention & Entertainment* Hotel. Dalam pencitraan produk yang dilakukan maka aspek yang tampak (*tangible*) seperti arsitektur, desain produk, iklan, muatan promosi selalu diupayakan untuk mendukung, pencitraan yang diharapkan.

3. Apakah anda sebagai pelanggan The Sunan Hotel selama ini cukup puas dengan system pelayanan yang disajikan The Sunan Hotel Solo ?.

Jawaban :

Cukup puas, sebab suasana kekeluargaan yang akrab juga ditanamkan pada diri setiap karyawan dalam memberrikan pelayanan kepada para tamu agar tamu merasa betah dan nyaman untuk tinggal di hotd. Mengenai Hal tersebut dapat dilihat dalam data berikut ini, bahwa banyak tamu yang menbatalkan, menginap di The Sunan Hotel Solo itu seperti menginap di rumah sendiri,

situasi itu memang kita rancang supaya tamu tidak sungkan dalam membangun komunikasi selama kita bisa melayani dengan baik dan tahu apa yang diinginkan oleh tamu (Informan 2, tanggal 26 Nopember 2007)

4. Bagaimana kesan terhadap kualitas pelayanan yang anda rasakan pada The Sunan Hotel Solo ?.

Jawaban :

Mayoritas informan juga menyatakan demikian seperti dalam data berikut ini "Saya masuk The Sunan Hotel Solo, seperti di keluarga sendiri, sernua orang mengenal saya, menyapa saya dan mampu melayani dengan baik, ini satu kesan tersendiri. Sebagai tamu kita tidak merasa asing. Di The Sunan Hotel Solo saya merasa *comfort* dan *feel better* " (Informan 8, tanggal 24 Nopember 2007)