

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Aston Braga Hotel & Residence Bandung adalah salah satu hotel bintang empat. Interior hotel yang didesain dengan sentuhan *art deco* dan *pop art*, menjadikan Aston Braga Hotel & Residence, Bandung sebuah tempat yang unik dan nyaman untuk menginap, mengadakan seminar, pelatihan atau tempat untuk tinggal sementara di Bandung.

Aston Braga Hotel & Residence, Bandung memiliki 160 kamar yang terdiri dari 40 kamar paduan *Superior*, *Deluxe*, *Executive* dan *Suite*. Ditambah dengan 120 unit condotel dengan dua dan tiga kamar tidur. Selain itu, kami juga memiliki 9 ruang pertemuan yang terletak di lantai 4 dan *lobby level* dengan kapasitas mulai 10 hingga 250 orang.

Aston Braga Hotel & Residence, Bandung memiliki 3 gerai makan dan minum, yaitu Tos Raos Coffee Shop, Carios Lounge, dan cake shop. Aston Braga Hotel & Residence, Bandung terletak di dalam kompleks perbelanjaan Braga City Walk yang berada di Jalan Braga yakni jalan yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan kota Bandung tempo dulu. Disamping itu, Jalan Braga merupakan jantung kota Bandung.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Diawali oleh Keluarga Pellagra Joseph Tatibouet bersama istrinya Annalie yang dikarunia dua orang anak, yaitu Andre Tatibouet & Stephanie Tatibouet adalah keluarga memiliki usaha yang bergerak dalam industri properti. Tepatnya tahun 1948 keluarga Tatibouet pertama kali menangani Royal Group Hotel di Waikiki, Hawaii dan juga mendirikan Aston Hotel Group. Sejak saat itulah Aston Hotel Group muncul sebagai pelopor pelayanan & Resort Apartemen di Hawaii. Tahun 1968, setelah anak sulung mereka Andre Tatibouet menjadi Sarjana, ia mulai membangun proyek terbesarnya yaitu, membangun Pacific Beach Hotel di Waikiki, Hawaii. Andre Tatibouet membentuk Hotel Corporation of Pacific untuk mengelola semua usaha properti milik orang tuanya. Ia berpikir dengan membentuk Group seperti itu akan memudahkannya dalam menangani semua operasional propertinya.

Aston Hotel Group termasuk dalam Hotel Corporate di wilayah Pasifik dan berkembang secara pesat untuk memimpin Resort di Amerika Serikat dan Hawaii dalam mengembangkan dan memasarkan Condominium Hotel (Condotel) pertama seharga jutaan dolar di Hawaii pada tahun 1985. Mengikuti kesuksesannya di Amerika Serikat, Charles Bookfield, Presiden dan CEO Aston Indonesia, mempunyai Visi yang terfokus pada wilayah Indonesia, negara ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak yang terletak pada pulau asri dan memiliki potensial besar bagi perusahaan perhotelan. Tiba di Indonesia, Aston pertama kali berkonsentrasi sebagai city hotel dengan pelayanan apartemen dan Property Management. Aston merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendefinisikan konsep pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel dan fasilitas long stay. Untuk di Kota Bandung yang berada dibawah Aston International Indonesia (AII) adalah Aston Primera Pasteur Hotel & Convention Centre, Fave Hotel Hyper Square, Aston Tropicana Cihampelas, Fave Hotel Cihampelas, Aston Braga Hotel & Residence, Fave Braga, Harper Pasteur dan Neo Hotel. (*Sumber: Data Internal Human Resources Department ABHR, 2019*)

Adapun Visi dan Misi dari Aston Braga Hotel & Residence sebagai berikut:

a. Visi

“Delightful Moment of Heartfelt Service”

b. Misi

“Ours is primarily a “SERVICE” business, one where guest satisfaction is a vital commodity”

Berikut ini merupakan logo dari Aston Braga Hotel & Residence Bandung, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Aston Braga Hotel & Residence Bandung

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019

Makna Warna dan Makna Gambar pada Logo Aston Braga Hotel & Residence Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Warna abu-abu pada logo Aston Braga Hotel & Residence mencerminkan kualitas, keamanan, kesederhanaan, konservatif, profesional, dan tenang

dari sisi hotel itu sendiri.

- b. Warna biru pada huruf Aston di tulisan Aston Braga Hotel & Residence memiliki arti stabil, karena biru adalah warna langit. Aston Braga Hotel & Residence berharap warna biru bisa mencerminkan kualitas Aston Braga Hotel & Residence tetap stabil dan selalu diatas seperti langit.
- c. Tulisan Braga berarti lokasi Hotel yang berada di wilayah Braga, Kota Bandung dan mencerminkan Hotel yang berada di jantung kota.

1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan

Adapun beberapa produk yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel & Residence kepada masyarakat umum, institusi, maupun perusahaan ialah sebagai berikut:

- a. *Rooms* (kamar hotel)

Merupakan produk utama dari bisnis hotel, dimana pada Aston Braga Hotel & Residence itu sendiri terdapat 160 kamar yang terdiri dari 40 kamar paduan Superior, Deluxe, Executive dan Suite. Ditambah dengan 120 unit condotel dengan dua dan tiga kamar tidur. Berikut dipaparkan gambar setiap kamar yang ada pada Aston Braga Hotel & Residence:



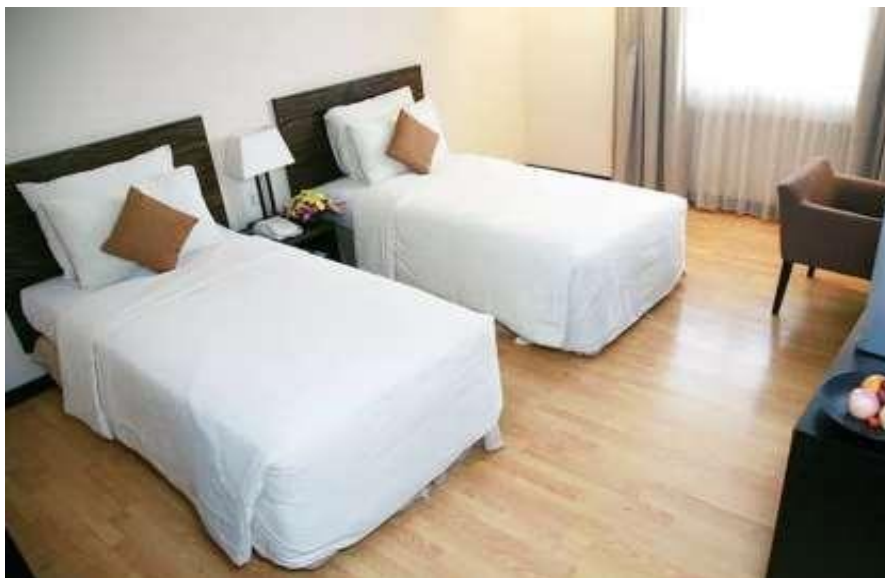
Gambar 1.2 Deluxe Room

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019



Gambar 1.3 Executive Room

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019



Gambar 1.4 Superior Room

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019



Gambar 1.5 Studio Room

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019

b. *Meeting rooms*

Merupakan produk unggulan yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Beberapa fasilitas *meeting room* yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence sebagai berikut:

TABEL 1.1
FASILITAS MEETING ROOMS

FUNCTION ROOM	SIZE (Sqm)	CAPACITY				
		U-Shape	Classroom	Theatre	Round table	Reception
Kulawangsa	47	15	18	20	16	40
Kulawarga	57	15	18	20	16	45
Arimbawa 1	74	24	30	30	32	55
Arimbawa 2	64	15	18	20	18	50
Arimbawa 3	76	24	30	60	32	55
Taphodana	100	30	45	80	40	60
Walatara	130	35	45	100	40	170
Palamarta	63	15	18	30	16	45
Kamarasan	36	9	6	10	6	15

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019

Dari tabel 1.1 diatas dijelaskan Aston Braga Hotel & Residence memiliki 9 ruangan yang digunakan untuk acara *meeting*. Setiap ruangan memiliki ukuran dan kapasitas yang berbeda.



Gambar 1.6 *Meeting Rooms*

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019



Gambar 1.7 *Private Meeting*

Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2019

1.2 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan banyak sekali tempat wisata, baik wisata alam, tempat kuliner, mall, dan *factory outlet*. Hal tersebut membuat Kota Bandung menjadi sangat diminati oleh para wisatawan domestik atau mancanegara. Seiring dengan semakin berkembangnya daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung, karena hal tersebutlah yang membuat Kota Bandung semakin terkenal, yang pada akhirnya akan berdampak pada industri perhotelan tersebut menjadi makin diminati. Berikut daftar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

TABEL 1.2

DAFTAR WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE BANDUNG

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung tergolong dalam kategori jumlah yang besar. Dalam periode 2012 – 2015 terjadi peningkatan sebesar 15%, hal ini dikarenakan adanya tempat wisata baru di Kota Bandung. Pada periode 2014-2015 terjadi peningkatan sebesar 4 %, namun setelah itu pada periode 2015-2016 terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 17% dikarenakan tempat hiburan dan wisata yang ada di Kota Bandung tidak mengalami pembangunan. Ini menjadi pekerjaan rumah untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Angka tertinggi untuk jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terjadi pada tahun 2011 dengan angka 6.712.824 wisatawan, baik wisatawan domestik, maupun mancanegara.

Sebagai kota besar yang terus berkembang, perkembangan pertumbuhan perekonomian serta pertumbuhan teknologi dan arus informasi semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis menurut (Lisan dan Melrianda, 2016 :97)

Hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya tingkat wisatawan, menunjukkan hal positif bagi industri perhotelan karena terbukanya peluang besar untuk industri ini. Semakin besar peluang, semakin mudah suatu industri untuk berkembang dengan pesat.

Industri hotel mampu berkontribusi cukup besar pada pemasukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jawa Barat khususnya Bandung tahun 2016. Dari data berikut menjelaskan bahwa industri hotel berkembang sangat pesat dan berkontribusi pada besaran PDRB Kota Bandung.

TABEL 1.3
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO KOTA BANDUNG (JUTA
RUPIAH) TAHUN 2016

No.	Jenis Usaha/Industri	Jumlah
1.	Sektor Industri Pengolahan	43.335.237,91
2.	Sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum (Hotel dan Restaurant)	10.282.633,55
3.	Sektor Pertanian	258.769,06

Sumber: http://bp2apd.jabarprov.go.id/bangun_satenda/ekonomi-2/, 2016

Dari data tabel 1.3 di atas menjelaskan kontribusi 3 industri teratas yang menyumbang PDRB Kota Bandung Tahun 2016. Dari sisi lapangan usaha, tiga sektor yang berkontribusi utama dalam struktur perekonomian Bandung pada Tahun 2016 adalah Sektor Industri Pengolahan (12,5 persen), Sektor penyedia akomodasi dan makan minum (5,3 persen), serta Sektor Pertanian (2,1 persen).

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara layanan dan Desain bangunan, yang terdiri dari interior dan eksterior kamar hotel, restoran, adapun suasana yang tercipta di dalam kamar hotel maupun restoran, juga makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual dari industri perhotelan itu sendiri adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya, karena pada dasarnya industri perhotelan banyak sekali melibatkan tenaga kerja yang kompeten dan profesional yang merupakan aset utama demi mensejahterakan konsumen, di dalam hotel.

Pada dasarnya, industri perhotelan saat ini merupakan salah satu industri jasa yang berkembang dengan pesat. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri perhotelan seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru. Berikut data total jumlah hotel di Kota Bandung tahun 2018:

TABEL 1.4

**TOTAL JUMLAH HOTEL DAN KAMAR DI KOTA BANDUNG TAHUN
2018**

Jenis Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 5	9	1890
Bintang 4	32	3748
Bintang 3	55	3508
Bintang 2	43	1500
Bintang 1	57	400
Non Bintang	279	6010
Total	475	17.058

Sumber: <http://data.bandung.go.id/dataset/>, 2019

Data di atas menjelaskan berkembang pesatnya industri hotel di Tahun 2018. Total 475 Hotel yang ada di Kota Bandung mulai dari yang non bintang sampai ber bintang 5 dengan total jumlah kamar mencapai 17.058 kamar. Jumlah ini di prediksi akan terus meningkat karena banyak didirikannya hotel-hotel dan tujuan tempat wisata yang baru di Kota Bandung.

Menurut Adreani (2007:04) dalam Alkilani et.al (2013) Diiringi dengan ketatnya persaingan bidang usaha industri perhotelan di era digital saat ini adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk dan jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Karena pada saat ini, konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 138) dalam Prabela dan Kumadji (2016) “*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya”. Kemajuan canggih saat ini, yaitu

dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia industri perhotelan. Setiap Hotel berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan hotel lain. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan hotel tersebut.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam George E. Bleach Tahun 2006, “Banyak cara yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis di industri perhotelan, strategi itu antara lain dengan menggunakan iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan *Public Relations*.”

Public relations dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi, beberapa hotel berbintang tidak melewatkan *public relations* sebagai penunjang keberhasilan perusahaannya. *Public relations* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Salah satu hotel berbintang empat di kota Bandung, yaitu Aston Braga Hotel & Residence, mengandalkan strategi *public relations* dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:582) “*Public Relations* ialah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya”.

Dalam meningkatkan citra perusahaan, *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence melakukan beberapa strategi yang meliputi:

1. Melakukan kerjasama dan membangun hubungan baik dengan media massa maupun elektronik. Media elektronik meliputi :
 - a. Website, mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan *public relations* karena dengan menggunakan website publik dapat dengan mudah mengetahui tentang Aston Braga Hotel & Residence.



Gambar 1.8 Website Aston Braga Hotel & Residence

Sumber: Website Aston Braga, 2019

- b. Radio, seperti Urban Radio dan Ardan Radio Bandung.



Gambar 1.9 Kerjasama Public Relations Aston Braga dengan Urban Radio

Bandung

Sumber: Instagram Aston Braga Hotel & Residence

- c. Media cetak meliputi, koran lokal maupun nasional (Pikiran Rakyat, Tribun Jawa Barat, Tempo)



Gambar 1.10 Kerjasama Aston Braga dengan Tribun Jabar
 Sumber: Instagram Aston Braga Hotel & Residence, 2019

2. Membangun reputasi. Selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers.
3. Memasok naskah informasi yang baik. Untuk menarik perhatian customer maka public relations harus mampu mendesain iklan dengan baik agar dapat mempengaruhi customer.



Gambar 1.11 Liputan pers terhadap Aston Braga Hotel & Residence
 Sumber: Instagram Aston Braga Hotel & Residence, 2019

4. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pihak intern dan ekstern. Hal ini bertujuan agar Aston Braga lebih dapat dikenal oleh publik. Pihak intern seperti: direktur, manajer, dan karyawan. Pihak ekstern seperti: customer, wartawan, dan sebagainya.



Gambar 1.12 *Press Conference* dengan Media

Sumber: Instagram Aston Braga Hotel & Residence, 2019

Didalam strategi tersebut fungsi dan peran *public relations* Aston Braga Hotel & Residence merupakan hal yang vital dan bahkan sering disebut “lidah perusahaan” atau penyambung antara lembaga satu dengan lembaga lainnya sehingga dapat meningkatkan image perusahaan. Antara lain fungsi dan peran Public Relations Aston Braga Hotel & Residence yaitu:

1. Publiksitas, yaitu memperkenalkan Aston Braga ke pihak luar dengan cara memperkenalkan hotel tersebut melalui media cetak dan elektronik.
2. Menjaga citra dan nama baik Aston Braga, agar selalu dikenal oleh khalayak ramai dengan hotel yang ber-rating baik.
3. Menjaln hubungan baik dengan pihak luar, yaitu melakukan kerjasama dan menjalin silaturahmi sehingga menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan satu sama lain. Misalnya bekerjasama dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas dan sebagainya.
4. Membuat Release berita yang akurat sehingga mempermudah masyarakat dalam mengetahui event dan promosi yang dilakukan Aston Braga.
5. Memberikan identitas Aston Braga kepada konsumen berupa souvenir untuk menanamkan citra merek yang baik di benak kosumen.



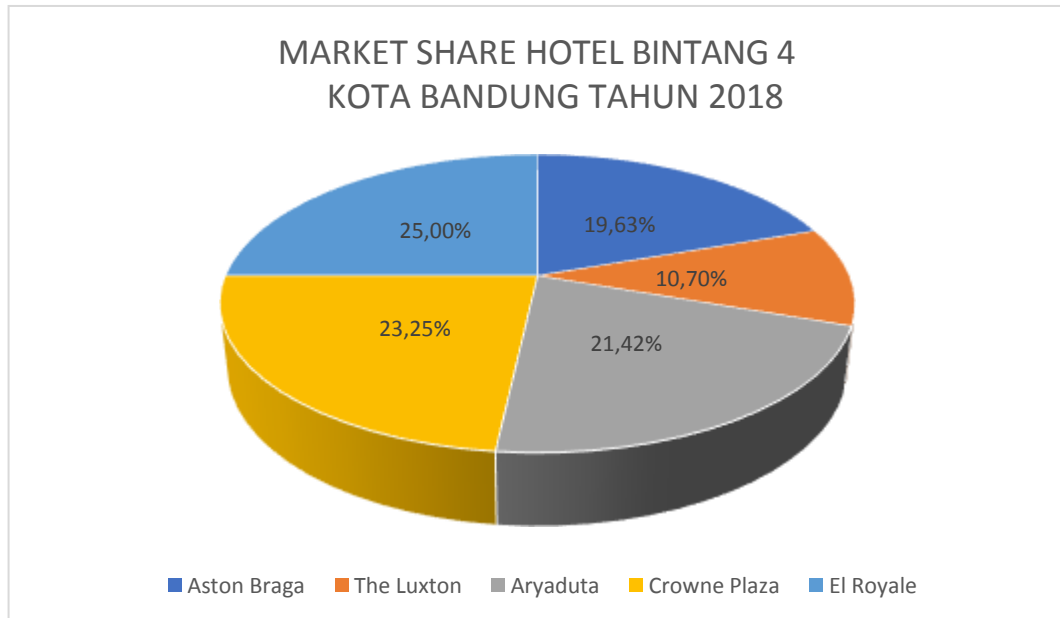
Gambar 1.13 Media Identitas Aston Braga Hotel & Residence

Sumber: Aston Braga Hotel & Residence, 2019

Menurut (Jefkins, 2003:2) dalam Prabela dan Kumadji (2016), *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). *Public Relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategic Implementation*) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. *Public Relations* pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public Relations* merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik.

Perkembangan industri perhotelan yang semakin ketat membuat Aston Braga Hotel & Residence harus mampu bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada di industri hotel baik itu dari segi kompetitor, ataupun hal lainnya seperti faktor persaingan dalam industri, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ancaman produk substitusi. Pada dasarnya, Aston Braga Hotel & Residence memiliki beberapa kompetitor yang sama, hal tersebut diklasifikasikan berdasarkan kelas dan juga target pasar dari kompetitor Aston Braga Hotel & Residence itu tersendiri. Berikut adalah

data statistik beberapa kompetitor industri perhotelan yang serupa dengan Aston Braga Hotel & Residence, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.14 Pie Chart Market Share Hotel Bintang 4 di Bandung Tahun 2018

Sumber: Front Office Department ABHR, 2019

Dari gambar 1.8 di atas menunjukkan bahwa *marketshare* tertinggi sebesar 25% dikuasai oleh El Royale Hotel, *marketshare* peringkat kedua diraih oleh Crowne Plaza Hotel sebesar 23,25%, Aryaduta Hotel berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 21,42% di peringkat ketiga, Aston Braga Hotel & Residence berada di peringkat keempat dengan persentase 19,63%, dan di peringkat terakhir The Luxton Hotel dengan persentase sebesar 10,70%. Hal ini menunjukkan bahwa Aston Braga Hotel & Residence harus lebih kompetitif dalam bersaing dengan kompetitor dan berusaha untuk memperoleh peringkat pertama dalam penyebaran *Marketshare* di Kota Bandung dengan cara meningkatkan *image* positif di masyarakat.

Di tengah kompetisi industri perhotelan yang semakin ketat, setiap hotel yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain dengan menonjolkan kompetitif *advantages* masing-masing, sehingga menarik minat konsumen.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *Brand Image* penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat kepada 30 orang

responden yang menginap lebih dari satu kali di Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini:

TABEL 1.5
HASIL PRA SURVEY TENTANG *BRAND IMAGE* PADA ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<i>BRAND IMAGE</i>					
1	Apakah anda mengetahui Aston Braga Hotel & Residence	17	56,66%	13	43,33%
2	Aston Braga memiliki kesan yang terbaik dibandingkan pesaingnya	20	66,66%	10	33,33%
3	Apakah logo dari Aston Braga mudah dikenali	15	50%	15	50%
4	Apakah anda tertarik pada merek ASTON karena sudah terkenal	13	43,33%	17	56,66%
5	Apakah anda mengetahui lokasi Aston Braga	19	63,33%	11	36,66%
6	Apakah daerah Braga indetik dengan Aston Braga	19	63,33%	11	36,66%
7	Apakah anda mengetahui Aston Braga Hotel dari media cetak	14	46,66%	16	53,33%
8	Apakah anda mengetahui Aston Braga Hotel dari Sosial Media	13	43,33%	17	56,66%
9	Apakah anda mengetahui Aston Braga Hotel dari Radio	20	66,66%	10	33,33%
10	Apakah Aston Braga kurang memperkenalkan diri di Media	20	66,66%	10	33,33%

Sumber: Olahan Pribadi, 2019

Dari hasil survey penelitian kepada 30 orang konsumen konsumen pada tanggal 10 September 2019, kuesioner tersebut diberikan kepada 30 orang responden konsumen Aston Braga Hotel & Residence . Tabel 1.6 kuesioner menunjukkan hasil pra survey mengenai *Brand Image*. Dari hasil survei dapat disimpulkan Konsumen Aston Braga mengetahui Aston Braga dari lokasinya yang berada di wilayah Braga yaitu pusat Kota Bandung, namun konsumen kurang mengenal Aston Braga di media massa. Hal ini menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh Manajemen Aston dengan cara menyusun strategi komunikasi dengan berbagai pihak agar memiliki hubungan yang baik dan tentunya meningkatkan citra baik Aston Braga Hotel & Residence Bandung sehingga terciptanya konsumen yang loyal dalam artian ketika mengunjungi Bandung, wisatawan akan memilih Aston Braga Hotel & Residence.

Aston Braga Hotel & Residence memerlukan sebuah strategi yang dapat digunakan untuk memberitakan informasi mengenai hotel kepada khalayak luas. Salah satu cara yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel & Residence adalah dengan menggunakan bantuan media massa untuk menciptakan sebuah publikasi. Media massa menjadi sebuah alat yang digunakan oleh Aston Braga Hotel & Residence untuk menunjukkan eksistensi mereka di tengah persaingan industri perhotelan di Bandung yang semakin sengit. Menurut Maharani, peran media bagi Aston Braga Hotel & Residence Bandung sangat besar. Media dipandang sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dari Hotel. Hal ini menyebabkan adanya kepentingan bagi Aston Braga Hotel & Residence dalam menjalin relasi dengan media.

Burhan Bungin (2016:72) mendefinisikan media massa sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Iriantara (2018:10) menjelaskan kekuatan dari media massa. media massa mampu menjangkau publik yang tersebar baik secara demografis maupun geografis. media massa telah menjadi bagian hidup dari masyarakat dan masyarakat tidak dapat terlepas dari media. Media pun memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat terhadap citra perusahaan yang diberitakan (Abdullah, 2014:3). Citra positif dapat terbentuk dari pemberitaan positif media terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan citra negatif dapat terbentuk dari pemberitaan negatif media terhadap sebuah perusahaan. Kemampuan media massa dalam mempengaruhi masyarakat ini menjadi salah satu kekuatan media yang

dibutuhkan oleh organisasi. Melalui media, organisasi dapat mengubah opini

masyarakat mengenai organisasi tersebut dan mengubah sikap masyarakat terhadap organisasi.

Melihat besarnya kemampuan media massa membuat perusahaan menyadari mengenai besarnya peran media bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan jasa *Public Relations* dalam menjalin relasi dengan media atau yang dikenal dengan *media relations*. Cutlip, Center, dan Broom (2018:6) menjelaskan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya dimana kesuksesan dan kegagalan organisasi bergantung kepadanya. Dimana media massa adalah salah satu dari publik tersebut yang memiliki peran besar bagi kesuksesan sebuah organisasi perusahaan.

Masalah tentang *customer loyalty* sering kali terjadi di industri perhotelan. Industri perhotelan saat ini telah diakui sebagai industri global, dengan produsen dan konsumen tersebar di seluruh dunia. Penggunaan fasilitas hotel tidak lagi dianggap sebagai kemewahan. Bagi banyak orang layanan ini telah menjadi komponen integral gaya hidup. Selain itu, dalam dua dekade terakhir, permintaan dan penyediaan layanan perhotelan di luar pelayanan tradisional yang cenderung menguntungkan para pelancong telah meningkatkan pertumbuhan industri perhotelan secara global, yang menyebabkan persaingan ketat di pasar. Ada dua strategi yang paling sering digunakan oleh manajemen hotel untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu memberikan biaya rendah melalui potongan harga dan pengembangan loyalitas pelanggan dengan *memberikan* manfaat unik bagi pelanggan. Banyak hotel yang berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka dengan harga diskon, bagaimanapun, cara tersebut memiliki risiko serius dan dapat mengalami dampak negatif pada profitabilitas jangka menengah dan jangka panjang hotel. Akibatnya, mengandalkan potongan harga daripada kualitas layanan telah menjadi kunci kemampuan sebuah hotel untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Jay Kandampully, 2014).

Archipelago International merupakan salah satu grup hotel terkemuka yang mempunyai merek hotel terkenal, diantaranya: Aston Hotel, Fave Hotel, Neo Hotel, dan Harper Hotel. Archipelago International termasuk grup hotel yang membuat sistem *loyalty* kepada para pelanggannya. Archipelago International mempunyai member sekitar 76 juta pelanggan sampai akhir tahun 2019. Banyak hal yang

ditawarkan oleh pihak Archipelago International apabila menjadi member, dengan

penukaran poin untuk tiket pesawat, download music, ditukar dengan alat elektronik dan berbagai penawaran lain secara online melalui *global redemption catalogue*.

Untuk meningkatkan pelayanan dan mempertahankan pelanggan, Archipelago International pun telah melakukan inovasi terhadap tingkatan membership-nya, dimana pada awalnya hanya terdapat Club, Gold Elite dan Platinum Elite, saat ini Archipelago International telah menambah satu tingkat membership yaitu Spire Elite.

Aston Braga Hotel & Residence Bandung sebagai salah satu Hotel dengan *brand* Archipelago International memiliki sebuah rintangan didepan untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas dari citra mereknya untuk menarik pelanggan agar loyal dengan Archipelago International. Menurut fakta mengenai bisnis, sebuah perusahaan kehilangan sekitar 10% pelanggannya setiap tahun. Walaupun Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki tingkat pelayanan yang sangat tinggi terhadap pelanggannya (member) dan telah tersebar sebanyak 76 juta diseluruh dunia dengan Archipelago International sebagai brand utamanya, akan tetapi para kompetitor pun memiliki usaha yang sama untuk mendapatkan pelanggan sehingga adanya kemungkinan hotel pun dapat kehilangan pelanggannya dikarenakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Sebagai contoh adanya hotel yang setingkat dan memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dalam beberapa aspek yang sangat diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan berpikir untuk berpindah tanpa memikirkan berapa banyak uang yang telah mereka keluarkan untuk hotel sebelumnya.

Berikut adalah tabel mengenai jumlah tamu yang berkunjung ke Aston Braga Hotel & Residence Bandung periode Juli-Desember 2019 :

TABEL 1.6
KUNJUNGAN TAMU HOTEL ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE
BANDUNG PERIODE JULI-DESEMBER 2019

Bulan	Jumlah Member	Jumlah Tamu Selain Member	Repeater Guest (Minimal 2x)
Juli	88	312	112
Agustus	85	372	124

September	79	380	142
Oktober	90	412	161
November	114	384	183
Desember	143	457	204
TOTAL	599	2317	926
Rata-Rata	99.8	386	154
TOTAL			

Sumber: Aston Braga Hotel & Residence, 2019

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi member yang datang rata-rata ada sekitar 99 orang, jumlah tamu selain member 386 orang dan tamu yang minimal dua kali datang berjumlah 154 orang. Kemudian adapun data kisaran jumlah tamu yang menurut hotel telah mulai masuk pada tahap loyal (*repeat purchase*) dan menjadi sasaran untuk dijadikan sebagai member. Selama bulan Juli-Desember 2019, jumlah tamu selain member mencapai 2.317 orang. Dari angka tersebut jumlah tamu yang masuk kategori loyal menurut hotel dimana mereka telah melakukan pembelian produk atau jasa minimal dua kali ialah 926 orang. Dengan jumlah tersebut tamu potensial untuk menjadi loyal cukup banyak karena melebihi jumlah dari member, akan tetapi menurut pihak hotel hal ini bukan pekerjaan mudah dalam menarik tamu agar menjadi member hotel.

Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki suatu keunikan yang menurut mereka menjadi nilai tambah, dimana salah satu program yaitu potongan harga (*Discount*) untuk membership sejumlah 40% di hotel ini membantu dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah kunjungan terhadap hotel. Hal ini dibuktikan pada survey yang dilakukan oleh pihak hotel secara acak bahwa sekitar 60% pengunjung yang tergabung dalam membership Archipelago International lebih memilih Aston Braga Hotel & Residence Bandung dikarenakan adanya program *Discount* tersebut.

Kemudian keuntungan-keuntungan lain dapat dirasakan juga oleh pelanggan ketika berkunjung ke Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Pihak perusahaan

menjamin bahwa pelanggan akan aman, nyaman dan akan merasakan pengalaman yang baik ketika berada di Aston Braga Bandung. Pihak hotel pun memberikan keuntungan yang lebih bagi para pelanggan yang telah mengikuti membership dengan berbagai pelayanan menarik. Aspek-aspek inilah yang membantu dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan jumlah membership.

Usaha-usaha yang dilakukan hotel haruslah tepat sasaran agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil studi “*National Productivity Board*” 90% pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi produk, mereka akan menceritakan kepada paling sedikit sembilan orang lain. Waktu, tenaga dan uang yang diperlukan untuk mendapat pelanggan baru lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan lama, dimana lima orang yang mendengar keluhan merupakan orang yang potensial untuk menjadi pelanggan. Dalam dunia bisnis ada satu istilah, hanya mengucapkan “terimakasih” kepada klien anda bahkan hanya dengan lewat telepon akan meningkatkan bisnis anda sebanyak 17% .

Mereka yang tangkas dalam menyiasati perubahan serta dapat memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan efisien, dapat menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut mardalis (2005 ; 115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan adalah salah satu dasar untuk membentuk merek yang kuat.

Dalam hal ini, *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung harus fokus dalam menyusun strategi komunikasi dengan berbagai pihak agar memiliki hubungan yang baik dan tentunya meningkatkan citra baik Aston Braga Hotel & Residence Bandung sehingga terciptanya konsumen yang loyal dalam artian meningkatkan konsumen untuk bergabung dalam keanggotaan Archipelago International. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Public Relations* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung?
2. Bagaimana Pengaruh *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Public Relations* terhadap Brand Image dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Public Relations*, *Brand Image* terhadap Loyalitas konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan manajemen Aston Braga Hotel & Residence Bandung untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.