

STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL PELANGI 1 MALANG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Melinda Taa, Herru Prasetya Widodo

Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang.

E-mail : Melinda@gmail.com

Abstract: *An institution or agency requires reciprocity to achieve its objectives at Pelangi 1 Hotel, the existence of public relations because of many demands. So, it becomes important for public relations to carry out one of its functions and duties, namely to foster good and harmonious relationships between management leaders and employees and leaders with company owners or general chairpersons from an agency and vice versa. Pelangi hotel prices are very cheap and service is also good so visitors feel comfortable at the Pelangi 1 hotel. The method used in the study is descriptive qualitative with descriptive lines of primary data from interviews and secondary data searches from observation and documentation to better understand the phenomena that occur in a thorough and in-depth understanding of public relations strategies in Hotel Pelangi 1 in an integrated manner. The results of the study show that the strategy of Pelangi 1 Hotels to increase the number of visitors. Relations, personal, selling, sales, promotion, directing and marketing from mouth to mouth this research also provides several factors that support the planned public relations strategy to increase the number of visitors.*

Keywords: Public Relations Strategy, Rainbow Hotels, number of visitors

Abstrak: Suatu lembaga atau instansi memerlukan adanya timbal balik untuk mencapai tujuannya di Hotel pelangi 1, keberadaan humas karena banyak tuntutan kebutuhan. Jadi, menjadi hal penting bagi humas menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang baik dan harmonis antara pimpinan manajemen dengan karyawan dan pimpinan dengan para pemilik perusahaan atau ketua umum dari suatu instansi dan begitu juga sebaliknya. Harga hotel pelangi sangat murah dan pelayanan juga bagus sehingga pengunjung pun merasa nyaman di hotel pelangi 1 tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan garis deskriptif data primer dari wawancara dan pencarian data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami fenomena yang terjadi dalam pemahaman yang menyeluruh dan mendalam tentang strategi *public relations* di Hotel Pelangi 1 secara terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Strategi Hotel Pelangi 1 untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *Relations, personal, selling, sales, promotion, directselling dan pemasaran* dari mulut ke mulut penelitian ini juga memberikan beberapa faktor yang mendukung setra strategi *public relations* yang telah direncanakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Hotel pelangi, pengunjung

PENDAHULUAN

Menurut (Dewi, 2016:1). Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Hubungan antar manusia itu dilakukan dalam proses komunikasi maupun interaksi. Kegiatan berkomunikasi merupakan kegiatan yang fundamental dalam kehidupan manusia, komunikasi sering dilakukan agar manusia saling mendapat pengertian, pesan, informasi bahkan diskusi untuk saling memberikan pendapat dan argumen. Menurut (Gassing, Suryanto 2016:30), hubungan masyarakat (*Public Relations*) atau disingkat Humas (PR) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih

baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.

Orang bagian Public Relations (PR) akan berusaha menggunakan strategi maupun pola komunikasi yang baik guna memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada konsumen. Hal tersebut tentu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Menurut (Dewi, 2016:1).

Suatu lembaga atau instansi memerlukan adanya timbal balik untuk mencapai tujuannya. Komunikasi timbal balik tersebut dapat di Public Relations. Humas muncul karena banyak tuntutan kebutuhan. Jadi, menjadi hal penting bagi humas menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang baik dan harmonis antara pimpinan manajemen dengan karyawan dan pimpinan dengan para pemilik perusahaan atau ketua umum dari suatu instansi dan begitu juga sebaliknya.

Hotel berasal dari kata hostel, konon diambil dari bahasa Menurut (Kustadi, 2004:40), Perancis kuno. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Tamu pun dipungut bayaran. Sementara bangunan dan kamar-kamarnya mulai ditata sedemikian rupa agar membuat tamu betah. Meskipun demikian, bertahun-tahun standar layanan hotel tak banyak berubah, (sumber:www.komunikasiparktis).

Kota Malang juga merupakan kota terbesar kedua di wilayah Pulau Jawa bagian selatan setelah Kota Bandung. Kota Malang berada di daratan tinggi yang cukup sejuk, dan seluruh wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Malang. Luas wilayah Kota Malang adalah 110,06 km². Bersama dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang). Menurut (Oliver, 2005:18), banyak sebutan untuk Kota Malang dari beberapa sebutan untuk Kota Malang adalah kota bunga, dikarenakan pada zaman dahulu Malang dinilai sangat indah dan cantik dengan banyak pohon-pohon dan bunga yang berkembang dan tumbuh dengan indah dan asri. Kota Malang juga dijuluki Paris karena keindahan kotanya bagaikan Kota Paris di Timur Pulau Jawa.

Alasan memilih Hotel Pelangi 1 Malang karena menurut beberapa sumber menyimpulkan bahwa Hotel Pelangi 1 Malang adalah Hotel yang kaya akan sejarah. Dari beberapa hotel tertua di Kota Malang, Hotel Pelangi 1 merupakan hotel yang sangat masih menjaga nilai sejarahnya. Hal ini terbukti dari beberapa bangunan dan ruangan yang masih di jaga keasliannya, jadi para pengunjung akan merasakan suasana jaman kolonial. Akan tetapi walaupun masih menjaga nilai sejarahnya Hotel Pelangi 1 tidaklah ketinggalan jaman. Fasilitas yang ditawarkan sangat memenuhi untuk hotel berbintang. Harga yang masih relatif terjangkau untuk para pengunjung serta keramahan para pelayan yang akan melayani para pengunjung sangatlah bersahaja. Ini lah alasan kenapa memilih untuk meneliti di Hotel Pelangi 1 Malang.

Hotel Pelangi 1 adalah salah satu hotel tertua di Kota Malang. Hotel Pelangi telah beberapa kali berpindah tangan. Hingga akhirnya pada masa awal kemerdekaan Hotel Pelangi dibeli oleh seorang pengusaha kontraktor dari Banjarmasin. Berlokasi di jalan Merdeka Selatan tepat berada didepan Alun-alun Kota Malang membuat hotel ini sangat mudah di akses dari seluruh penjuru Kota Malang.

Dengan masih mempertahankan bentuk asli dari bangunan-bangunan Palace Hotel, Pemerintah Kota Malang menjadikan hotel Pelangi 1 sebagai salah satu icon bagi Kota Malang bersama dengan bangunan-bangunan tua lainnya seperti halnya Museum Brawijaya, Selecta dan katedral di jalan Ijen. Hotel Pelangi 1 terletak di tengah kota Malang, tepatnya di jalan Merdeka selatan 3 Malang, Jawa Timur. Dengan sejarah yang sangat panjang Hotel Pelangi 1 Malang ini adalah saksi perkembangan Kota Malang, dan juga Hotel Pelangi 1 Malang pernah menjadi pusat pemerintahan Kota Malang saat kondisi perpolitikan masih kacau. Hotel ini berada di dekat alun-alun, Kantor Pos, Pusat perbelanjaan, dan kompleks perkantoran. Dengan lokasinya yang ada di tengah Kota, letak yang strategis Hotel Pelangi 1 menjadi pilihan yang ideal bagi para wisatawan yang tengah menikmati liburan di Malang.

Dilihat dari perkembangan jaman dan persaingan untuk meningkatkan pengunjung, usia suatu hotel tidak menjadi jaminan bagi suatu hotel untuk merebut pengunjung. Dalam hal ini usia Hotel Pelangi 1 tidak lah menjamin untuk tetap menjadi pilihan para tamu ataupun pengunjung untuk memilih Hotel Pelangi 1. Persaingan untuk merebut pengunjung hotel yang semakin keras akan sangat mempengaruhi hotel yang sudah berdiri lama, karena strategi yang digunakan haruslah disesuaikan dengan keadaan yang ada. Strategi dari Humas atau Public Relations yang baik merupakan pedoman lengkap untuk memasuki pertempuran pemasaran yang sesungguhnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Sehingga dalam penelitian ini cenderung atau meneliti tentang strategi *Public Relations* di bagian *Public Relations* hotel Pelangi 1 Malang untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations Hotel Pelangi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Menerapkan strategi *public relations* yang telah direncanakan, Hotel Pelangi 1 terlebih dahulu memberikan pengertian tentang *public relations* seperti yang dikemukakan oleh Direktur Umum Hotel Pelangi 1 (Bpk. H. Suwandi) bahwa:

“Public Relations adalah suatu proses kegiatan berkelanjutan yang dilakukan dengan kerja sama dibawa koordinasi dengan bagian public relations melalui prosedur yang ditetapkan pihak hotel. Tujuannya itu untuk mencapai keuntungan dan kemampuan bersaing untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha serta meningkatkan pengunjung ” (Wawancara, Tanggal 07 Januari 2018).

Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi Hotel Pelangi 1, ini dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi *Public Relations* yang tepat untuk dilaksanakan berdasarkan yang dikemukakan kembali direktur umum bahwa:

“ Dari awal berdirinya Hotel Pelangi 1 ini, kami memang menyusun strategi yang telah direncanakan dan dilaksanakan serta dengan konsep yang disesuaikan dengan kondisi pelaksanaan kegiatan public relations dalam rentang waktu pelaksanaan kegiatan Hotel Pelangi 1” (wawancarai, Tanggal 07 2018).

Sarana *public relations* yang di pakai Hotel Pelangi 1 dengan memberikan promosi *discount* kepada calon pengunjung. Mereka juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengunjung dan memberikan informasi dari mulut. Strategi *public relations* dikemukakan Direktur bahwa:

Hotel Pelangi 1 melakukan berbagai strategi komunikasi sejak dari awal berdirinya. Dengan promosi pada kegiatan berupa pameran untuk mempromosikan harga inap di hotel hotel pelangi 1 agar peminat atau pengunjung tertarik dengan harga murah. Kemudian dengan banyaknya melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti kegiatan kebudayaan di masyarakat dilaksanakan setiap pertengahan tahun selalu meningkatkan jumlah pengunjung di hotel pelangi 1 (wawancarai, Tanggal 07 Januari 2018).

Sesuai dengan konsep strategi pemasaran yaitu *intergrated marketing communication*, yang didalamnya terdapat beberapa klafikasi kelompok yakni *public relations, advertising, personal selling, sales, promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut sejauh ini Hotel Pelangi 1 menerapkan strategi perencanaan tersebut terkait dengan keputusan yang harus diambil untuk mempengaruhi seluruh perdagangan dan juga konsumen akhir. Seperti yang di jelaskan oleh Ibu Anggelina selaku Kepala Manajemen dan pemasaran Hotel Pelangi 1 bahwa:

“kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melaksanakan kegiatan promosi menjalin hubungan baik dengan klien. Kalua kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Promosi harga murah dan perlengkapan di dalam hotel pelangi 1 (wawancara, 08 Januari 2018).

Keberhasilan yang terus manjadi kepercayaan masyarakat ini karena evaluasi dari setiap kegiatan selalu di laksanakan dengan mengembangkan berbagai hal kemudian mendapatkan kesimpulan -kesimpulan yang dijadikan rekomendasi untu dilaksanakan dalam pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

Strategi

Dalam meningkatkan jumlah Pengunjung maka *public relations* Hotel Pelangi 1 melakukan beberapa strategi yang di gunakan:

- a. Melakukan kerjasama dan membangun hubungan baik dengan media cetak maupun elektronik. Media elektronik meliputi :

1. Website

Mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan *public relations* karena dengan menggunakan website publik dapat dengan mudah mengetahui tentang hotel Pelangi 1 dengan membuka alamat di <http://www.Pelangi1.com>

- a. □ Televisi nasional maupun swasta, beberapa diantaranya adalah MNC TV (Media Nusantara Citra Televisi), JTV (Jawa Pos Media Televisi). Mempromosi fasilitas-

fasilitas yang ada di hotel pelangi 1, misalnya tempat tidur, Aula untuk rapat tempat rekreasi (kolam renang) dll, agar bisa tertarik banyak pengunjung yang berkunjung di hotel pelangi 1 tersebut.

- b. Radio, Radio Senaputra, RRI Pro-1, Radio Tidar Sakti
- c. SMS berlangganan misalnya melalui sms langsung dari telkomsel, baliho, spanduk dan di situ juga promosi fasilitas hotel dan harga hotel agar tertarik pengunjung supaya berkunjung di hotel pelangi

Hotel Pelangi 1 bekerjasama dengan telkomsel sehingga apabila di hotel tersebut mengadakan suatu acara pihak telkomsel menyebarkan informasi acara tersebut ke pelanggannya via sms.

- a. Media cetak meliputi, koran lokal maupun nasional, baliho, pamflet, spanduk.
- b. Membangun reputasi.

Selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers.

- c. Memasok naskah informasi yang baik Untuk menarik perhatian Pengunjung atau wisatawan maka *public relations* harus mampu mendesain iklan dengan baik agar dapat mempengaruhi Pengunjung.
- d. Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak intern dan ekstern.

Hal ini bertujuan agar hotel Pelangi 1 lebih dapat dikenal oleh publik. Pihak intern seperti: direktur, manajer, dan karyawan. Pihak ekstern seperti: Pengunjung, dan sebagainya.

- e. Penyediaan fasilitas yang memadai. Untuk mampu bersaing dengan hotel yang lain, hotel Pelangi 1 menyediakan berbagai fasilitas yang memadai. Untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan pengunjung maka ditawarkan beberapa fasilitas seperti: *coffe shop, restaurant, salon, meeting room*, dll.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat perencanaan strategi. *Public Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan peneliti hal yang terjadi pada Hotel pelangi, dimana dalam strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara pengurus dengan lingkungan di sekitar hotel dalam memecahkan masalah yaitu meningkatkan jumlah pengunjung. Namun sebelum melangkah ke strategi yang dilaksanakan Hotel Pelangi 1, terlebih dahulu memperhatikan acuan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

1. Segmentasi

Secara garis besar segmentasi yaitu mengklarifikasi konsumen atau pelanggan yang ada dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi focus sasarannya. dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhan. Segmentasi Hotel pelangi 1 adalah para keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi, dan wisatawan.

2. Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target harga hotel yang mau di tempat. Tahapan ini adalah kelanjutan dari segmentasi. Harga dari *targeting* adalah harga sasaran yaitu satu atau beberapa segmen hotel yang akan menjadi fokus bagi para pengunjung. Target pelanggan atau pengunjung yang inap atau istirahat Hotel Pelangi 1 adalah para wisatawan yang senang liburan ataupun para keluarga yang memang ingin memanfaatkan waktu luas untuk berkumpul dan menikmati liburan atau pemandangan alam udara yang sejuk, pelajar serta mahasiswa yang ingin liburan ke kaligus belajar.

3. Positioning

Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara melakukan komunikasi agar muncul suatu citra tertentu dalam diri sasaran yang kita target. Hotel Pelangi 1 memosisikan citra Hotel yang mengutamakan fasilitas keindahan hotel rapi bersih dan harganya murah agar tertarik pengunjung bisa selalu ke hotel pelangi.

Hotel Pelangi 1 juga membuat strategi yang lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa devisi marketing selaku ujung tombak dari strategi *public Relations* yang dilakukan. Tiga devisi *public relations* tersebut yaitu:

4. Strategi *Public Relations*

Devisi strategi *public relations* ini lebih memperhatikan bagaimana pengurus menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Sementara itu aktifitas *public relations* dengan membentuk dan memelihara humas *public relations* yang ada. Dilihat dari kacamata *public relations*, ini lebih ditekankan untuk mendorong atau memajukan terbentuknya hotel dalam arti mengedukasi dan memelihara pengunjung atau pelanggan, dalam hal ini adalah wisatawan atau pengunjung, meningkatkan jumlah pengunjung tidak semua pengunjung setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlukannya dengan proposional serta terus memperluas, disinilah *public relations* menjalankan strategi sebagai usaha meningkatkan jumlah pengunjung.

Strategi yang di gunakan oleh *public relations* ini untuk tetap mempersuasi hotel dan menjalin hubungan baik dengan pers dan mengeluarkan press release pada media cetak seperti koran, dan internet. Mengingat bahwa tujuan dari *public relations* ini sangat dibutuhkan mengiringi kemajuan Hotel Pelangi 1 pasat surut Hotel Pelangi 1 salah satunya di tentukan dari kemampuan devisi strategi *public relations* menghadapi perubahan sosial, dimana *press release* ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian public tetapi juga menggerakkan mereka yang melihatnya pada media untuk datang berkunjung di Hotel Pelangi .

5. Sales promotion

Salah satu devisi yang ada dalam Hotel Pelangi 1 adalah sales promotion atau promosi barang berupa penjualan.

Tujuan Hotel Pelangi 1 Malang

Hotel Pelangi 1 adalah setiap tahun semakin meningkat dan berkembang, hal itu di karanakan hotel pelangi 1 ini memberikan pelayanan dari kepuasan terhadap pengunjung sehingga sampai saat Hotel pelangi telah menjadi icon sebagai tempat persinggahan terfavorit bagi masyarakat kota malang, jadi tujuan utama yang di lakukan oleh Hotel pelangi

meningkatkan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dengan bekerjasama dengan berbagai media untuk mempromosikan Hotel Pelangi itu sendiri, sama halnya juga dengan mitra bisnis.

Strategi *Public Relations* Hotel Pelangi

Pengunjung lain seperti :tempat-tempat rekreasi, fasilitas olah raga, fasilitas *dobi (laundry)*. Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa daerah tujuan wisata, interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *public relations* antara hotel pelangi dengan masyarakat pengguna, dalam hal ini adalah para pengunjung yang kita kenal dengan istilah wisatawan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan internasional melalui penyampaian informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya dan juga menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap para wisatawan.

Faktor Penghambat Hotel Pelangi

Sebagai sebuah industri jasa, Hotel Pelangi merupakan sebuah industri detail yang memerlukan penanganan profesional dengan pendekatan spirit dan humanity. Ini karena, hampir semua kegiatan dan proses transaksi yang terjadi selalu bersinggungan dengan kebutuhan konsumen dalam hal ini tamu yang mempunyai perbedaan tingkat harapan yang diinginkan. Pelayanan yang tidak sesuai dengan tingkat harapannya akan menimbulkan kekecewaan (*complaint*) dan sebaliknya jika pelayanan manajemen hotel pelangi yang diberikan melebihi harapan tamu, maka tamu akan merasa puas dan menjadi potensial loyal guest.

Meningkatkan Jumlah Pengunjung

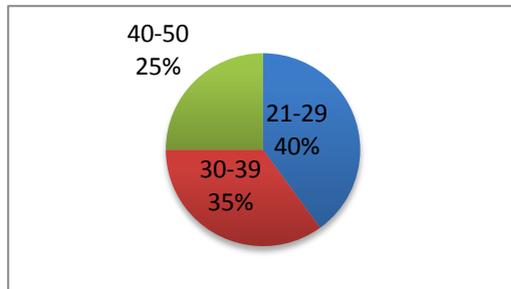
Strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel pelangi 1 malang Pengembangan produk berupa warna baru jugabagian dari upaya Hotel Pelangi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada 2014 Hotel Pelangi menghadirkan warna baru yang menarik yaitu Dalam pengembangan usaha Hotel pelangi 1 ini, menjadi pertanyaan apakah ini salah satu strategi *Public Relations* melalui pengenalan yang lebih baik lagi agar nama pelangi 1 tidak terlupakan oleh masyarakat mengingat persaingan antara hotel lainnya di kota malang, meskipun bukan hotel pelangi 1 Malang memang ini hanya pengembangan di dunia usaha saja. Jumlah pengunjung (wisatawan) tetap tidak pernah sepi.

Dalam pengembangan usaha Hotel pelangi 1 ini, menjadi pertanyaan apakah ini salah satu strategi *Public Relations* melalui pengenalan yang lebih baik lagi agar nama pelangi 1 tidak terlupakan oleh masyarakat mengingat persaingan antara hotel lainnya di kota Malang, meskipun bukan hotel pelangi 1 Malang memang ini hanya pengembangan di dunia usaha saja. Jumlah pengunjung (wisatawan) tetap tidak pernah sepi. Pengunjung yang datang bukan hanya dari wilayah Jawa Timur saja melainkan seluruh penjuru Nusantara, terutama Provinsi tetangga yaitu Jawa Barat dan Jawa Tengah.

Sasaran Pengunjung

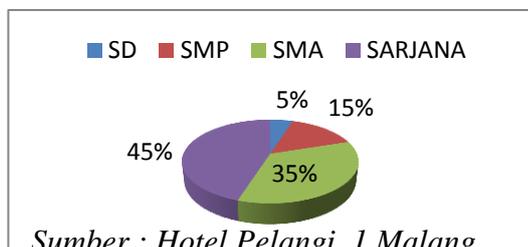
Sebelum mengetahui Pengunjung seperti apa yang akan di tetapkan, menentukan sasaran pengunjung adalah langkah pertama yang dilakukan supaya mengetahui acara apa saja yang sekiranya bisa menarik banyak jumlah pendengar. Dari hasil penelitian di Hotel Pelangi 1 Malang peneliti menemukan sasaran pendengar berdasarkan kualifikasi umur, pekerjaan, dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel dan diagram dibawah ini.

Gambar 1. Presentase Sasaran Jumlah Penngunjung berdasarkan Umur



Sumber: Hotel Pelangi 1 malang

Gambar 2. Presentase Sasaran Jumlah Pengujung Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan Jumlah Presentasi sasaran pengunjung Berdasarkan pendidikan



Sumber : Hotel Pelangi 1 Malang

Tabel 1. Presentasi Sasaran Jumlah pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Prosentase (%)
Perempuan	55
Laki-laki	45
Jumlah	100

Sumber : Hotel Pelangi 1 Malang

Tabel 2. Data jumlah pengunjung hotel pelangi 1, Per-tahun

Tahun	Jumlah Kunjungan
Tahun 2014	7.093 orang
Tahun 2015	5.470 orang
Tahun 2016	6.077 orang
Tahun 2017	4.489 orang
Tahun 2018	300 ribu orang

Sumber : Hotel Pelangi 1 Malang

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, telah jelas bahwa Hotel Pelangi 1 Malang memilih pengunjung yang bisa dibilang segmentasi usia produktif, pendidikan jenjang tinggi dan masyarakat dengan rutinitas keseharian aktif.

Promosi

Walaupun sasaran pengunjung sudah sesuai dengan perencanaan dari *Public Relations*, tidak bias di pungkiri bahwa media social memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia pada era sekarang. Jadi untuk itu para *Public Relations* berusaha untuk mempromosikan lewat media sosial. Salah satu nya dengan memposting di beberapa situs travel yang sangat di kunjungi.

Kendala-kendala Hotel Pelangi 1 Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dalam melakukan suatu hal pasti akan menemukan masalah atau kendala. Hal ini disadari oleh Hotel Pelangi 1 Malang dalam melaksanakan strateginya untuk meningkatkan jumlah pendengar. Masalah yang dihadapi menjadi dua yaitu masalah teknis dan non teknis. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dibawah:

a. Masalah teknis

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan masalah yang sering dihadapi adalah masalah teknis. Karena berhubungan dengan kelangsungan siaran dan informasi yang akan diberikan. Masalah-masalah yang terjadi adalah seperti listrik padam, internet bermasalah,

b. Masalah non teknis

Dari hasil penelitian, untuk masalah nonteknis tidak terlalu sering terjadi. Hanya sesekali dikarenakan ketidaksiapan dari Karyawan Hotel Pelangi 1 Malang karena ada masalah pribadi dan semacamnya.

Jadi dari beberapa kendala yang telah dijelaskan dia atas, semua kendala masih bisa dikendalikan jika memang terjadi. Namun jika kendala tersebut terjadi, Pengunjung akan merasa tidak puas dengan apa yang terjadi. Karena kendala-kendala tersebut merupakan kendala yang sangat besar pengaruhnya bagi Hotel Pelangi dalam meningkatkan jumlah Pengunjung.

Jadi bagaimana cara hotel pelangi 1 Malang untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka hotel pelangi 1 menggunakan metode strategi public relations untuk mempromosikan

hotel dan harga hotel sekaligus fasilitas-fasilitas yang ada di dalam hotel pelangi 1, agar pengunjung atau wisatawan pun semakin banyak yang berkunjung ke hotel pelangi. Jadi supaya jangan ada hambatan yang terjadi lagi di hotel pelangi 1 maka masalah teknis dan non teknis yang ada di hotel pelangi harus di bereskan atau di penuhi agar pengunjung pun merasa nyaman dan betah di hotel pelangi 1, agar supaya pengunjung tidak berpindah-pindah hotel dan tetap berleganan tetap dengan hotel pelangi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Strategi Hotel Pelangi 1 untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *Elations, personal, selling, sales, promation, directselling* dan pemasaran dari mulut ke mulut penelitian ini juga memberikan beberapa faktor yang mendukung setra strategi *public relations* yang telah direncanakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1. Persaingan ketat dengan pertekstian moderen
2. Kesulitan mendapat mitra kerja, terutama pemerintah daerah
3. Promosi utama melalui mulut ke mulut, sedangkan promosi melalui media tidak dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Oliver 2005, *membangun kepuasan pelanggan*, Gramedia Pustakan Utama jakarta.

Suhandang, Kustadi *Public relations perusahaan*. Bandung: Nuansa 2004

[https:// www.komunikasipraktis](https://www.komunikasipraktis)

Kustadi. 2013. *Public Relations Dalam Perusahaan*. Edikske 2. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.

Gassing dan Suryanto. 2016 *Public Relations*. Yogyakarta ANDI.