

## Strategi *Marketing Public Relations* Di The Axana Hotel

Tiara Fadilla Putri Trisnadi<sup>1</sup>, Hijriyantomi Suyuthie<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

Email : [tiarafadillap@gmail.com](mailto:tiarafadillap@gmail.com) [hijriyantomisuyuthie@fpp.unp.ac.id](mailto:hijriyantomisuyuthie@fpp.unp.ac.id)

**Abstract** This research is motivated by problems found in the Public Relations Strategy at The Axana Hotel, measured from three indicators, namely Publications, Media Identity and Public Service Activities. Problems are still found related to publications on The Axana Hotel's social media which do not always receive high attention, Identity Media which is still under the shadow of the collapse of the Ambacang Hotel during the Padang earthquake in 2009, Public Service Activities implemented by The Axana Hotel also implemented in other hotels. The purpose of this research is to find the Public Relations Marketing Strategy at The Axana Hotel. This research is descriptive research with qualitative methods. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation methods. There were 3 informants in this study, using a purposive sampling method. This research uses the SWOT analysis technique through identifying Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The results of this research are strategies that can be used for Marketing Public Relations at The Axana Hotel which are reviewed based on 3 indicators including publications, identity media and public service activities.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Marketing, Public Relations, Public Relations

**Abstrak** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang ditemukan pada Strategi *Public Relations* di The Axana Hotel, diukur dari tiga indikator yaitu *Publications*, *Identity Media* dan *Public Service Activities*. Masih ditemukannya permasalahan yang berkaitan dengan *publications* pada sosial media The Axana Hotel yang tidak selalu mendapat perhatian yang tinggi, *Identity Media* yang masih di bawah bayang-bayang kejadian runtuhnya Ambacang Hotel pada gempa Padang di tahun 2009, *Public Service Activities* yang diterapkan oleh The Axana Hotel juga diterapkan di hotel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan Strategi *Marketing Public Relations* di The Axana Hotel. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT melalui identifikasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*). Hasil penelitian ini merupakan strategi yang dapat digunakan untuk *Marketing Public Relations* di The Axana Hotel yang ditinjau berdasarkan 3 indikator diantaranya *publications*, *identity media* dan *public service activities*.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, *Marketing*, Humas, *Public Relations*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kita tahu bahwa zaman sekarang berada pada masa revolusi industri 5.0. Banyak kemajuan yang dirasakan, salah satunya di bidang, seperti pada sektor perbankan, transportasi, telekomunikasi, dan perhotelan berkembang begitu pesat (Marcos, 2014). Pada bidang perhotelan sendiri mengalami inovasi baik dalam bidang sumber daya manusia, fasilitas, pelayanan hingga teknologinya. Hal ini menjadi tolok ukur bagaimana kemajuan yang dialami pada bidang perhotelan di mata masyarakat.

Sektor perhotelan merupakan industri yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara, provinsi, kota bahkan wilayah kabupaten. Seiring tumbuh dan berkembangnya industri perhotelan di suatu wilayah akan memicu maraknya persaingan bisnis yang akan berdampak pada meningkatnya pendapatan negara dan juga masyarakat di sekitar hotel.

Berkembangnya industri perhotelan dipengaruhi dengan adanya usaha penjualan produk dan jasa yang dimiliki hotel. Jasa yang dijual oleh hotel juga disertai dengan keramahtamahan dan keterampilan yang baik dimiliki oleh karyawan atau staf hotel dalam melayani tamu atau pelanggan. Produk yang dijual juga tidak hanya berupa kamar hotel, tetapi ada juga produk berupa makanan dan minuman yang jual di restoran hotel.

Jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh setiap hotel memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut yang menyebabkan timbulnya klasifikasi hotel berbintang berdasarkan produk, jasa, dan juga fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Berdasarkan data dari situs Agoda, menunjukkan bahwa di kota Padang memiliki delapan hotel berbintang 4, yaitu The ZHM Premier Hotel Padang, Hotel Pangeran Beach, Truntum Padang Hotel, Mercure Padang, Rocky Plaza Hotel Padang, Kryiad Bumiminang Hotel, The Axana Hotel, dan Hotel Santika Premiere Padang.

Adanya klasifikasi hotel berbintang membuat perusahaan harus memiliki perencanaan yang baik untuk mempertahankan eksistensi hotel mereka di tengah persaingan bisnis perhotelan. Sebab, semua perusahaan akan berusaha agar jasa dan produk yang dihasilkan mempunyai daya Tarik untuk dipasarkan kepada public. Hotel juga merupakan akomodasi komersial yang berhadapan langsung dengan permintaan pasar dan juga konsumen.

Perusahaan dalam menghadapi permasalahan tersebut tentu membutuhkan strategi yang baik, karena melalui implementasi strategi yang baik dapat memberikan dampak yang positif berupa peningkatan kepuasan konsumen (Asthini & Suyuthie, 2021). Salah satu strategi yang dapat diandalkan dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah *marketing public relations*. Sebab, strategi *marketing public relations* merupakan kegiatan penyampaian informasi tentang pengetahuan suatu produk, jasa dan perusahaan tersebut dan bahkan memiliki dampak lebih lama diingat oleh public (Khasali, 2017).

Sebelum menerapkan strategi *Marketing public relations*, perusahaan harus membuat perencanaan tentang program yang akan dilakukan, mulai dari menentukan target *audience*, segmentasi pasar, dan *positioning* bagi perusahaan sendiri sehingga komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif karena sudah sesuai dengan sasaran (Rangkuti, 2009).

Setelah merencanakannya dengan baik barulan strategi *marketing public relations* menjadi kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan suatu hotel untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel kepada calon pelanggan. *Marketing public relations* merupakan bentuk usaha untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel. Seperti *Marketing public relations* yang dilakukan oleh The Axana Hotel, The Axana Hotel lebih sering menawarkan produk yang dijual melalui publikasi media cetak seperti brosur ataupun spanduk yang dipajang di depan hotel dan *public relation* baik

secara langsung ataupun tidak langsung kepada publik serta instansi-instansi yang sering mengadakan *event* di The Axana Hotel. Selain itu, The Axana Hotel juga menawarkan produk hotel melalui *theaxana.com* yang merupakan *website* resmi hotel, *instagram*, *tiktok* dan *online travel agent*.

Salah satu strategi yang dipakai oleh The Axana Hotel adalah *Marketing public relations* yang merupakan alat pemasaran berdasarkan pada komunikasi antara perusahaan dengan publik. Alat-alat yang dipakai untuk *Marketing public relations* adalah *publications*, *identity media*, *event*, *news*, *speech*, *public service activities*, *sponsorship*. (Kotler dan Keller, 2009).

The Axana Hotel juga menerapkan strategi pemasaran hotel melalui sosial media *Instagram* dan *Tiktok* untuk mempromosikan produk dan jasa hotel ke dalam bentuk *video-video* yang berisikan fasilitas-fasilitas maupun *promo* yang sedang berlangsung. Strategi lain yang diterapkan oleh The Axana Hotel juga berupa pengenalan produk yang dimiliki oleh hotel melalui *publication*, *identity media*, dan *public service activities* sebagai bentuk strategi *Marketing public relations* yang digunakan untuk menarik perhatian dan membuat kesan yang baik bagi publik yang akan menjadi *consumer* dan *customer* The Axana Hotel.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan saat pra-penelitian kepada salah satu staf *Marketing* di The Axana Hotel pada tanggal 6 Juli 2023 melalui media sosial *Whatsapp*. Ditemukan permasalahan terkait strategi *Marketing public relations*, yaitu belum adanya kerja sama antara The Axana Hotel dengan media massa, seperti koran maupun majalah. Selain itu, belum adanya publikasi di sosial media mengenai aktivitas sosial yang dilakukan The Axana Hotel, belum adanya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan The Axana Hotel untuk kegiatan sosial yang ada di Kota Padang, serta aktivitas sosial yang dilakukan oleh The Axana masih belum rutin diselenggarakan. Sedangkan kegiatan *sponsorship* dapat memberikan efek positif berupa meningkatnya eksistensi produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yusmar & Suyuthie, 2021).

Melihat strategi *Marketing public relations* yang dilakukan oleh The Axana Hotel untuk menyampaikan pesan kepada target audience, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing public relations* lain yang digunakan oleh The Axana Hotel. Sebab, *Marketing* sendiri merupakan kegiatan dasar untuk menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh The Axana Hotel, yang membedakan The Axana Hotel dengan hotel bintang

4 lainnya. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Strategi *Marketing Public Relations* di The Axana Hotel”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. **Tujuan umum** penelitian ini untuk menganalisis strategi *Marketing public relations* di The Axana Hotel. Sedangkan **tujuan khususnya** terdiri dari tiga tujuan. *Pertama*, mendeskripsikan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari strategi *Marketing public relations* di The Axana Hotel Padang. *Kedua*, mendeskripsikan faktor-faktor eksternal menjadi ancaman serta peluang dari strategi *Marketing public relations* di The Axana Hotel Padang. *Ketiga*, mendeskripsikan strategi *Marketing public relations* di The Axana Hotel Padang.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi**

Strategi merupakan tindakan jangka Panjang yang dijadikan sebuah tujuan untuk mencapai kemenangan (Cahyono, 2016). Strategi juga dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Strategi yang dilakukan dalam bisnis dapat berupa geografis, diversifikasi, pengembangan produk, akuisi, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi merupakan sebuah alat perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Pauji, 2015).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan serta tindakan yang mempunyai tujuan jangka panjang. Strategi dibutuhkan demi kepentingan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya.

### **Marketing Public Relations**

*Marketing public relations* merupakan upaya yang sudah melewati tahap perencanaan, yang nantinya akan dilaksanakan untuk meyakinkan konsumen sehingga memberikan kepercayaan karena merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Bernays, 2013; Ruslan, 2016). Fungsi *Marketing public relations* merupakan upaya untuk mengembangkan branding perusahaan yang mengharapkan respon positif dari publik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing public relations* memiliki tujuh indikator atau bisa disebut dengan alat-alat penunjang kegiatan *Marketing public relations*, seperti *publications*, *identity media*, *event*, *news*, *speech*, *public service activity*, dan *sponsorship*.

### **Teknik Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal yang terdiri dari Strength dan juga Weakness, lalu lingkungan eksternal yang terdiri dari Opportunity dan juga Threats di perusahaan itu sendiri, hal ini menjadi sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan dari suatu bisnis. SWOT merupakan analisa berdasarkan pada logika untuk memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), serta meminimalisir *Weakness* (kelemahan) dan juga *Threats* (ancaman) (Rangkuti, 2014).

Namun, terdapat pendapat yang berbeda mengenai SWOT. SWOT diartikan sebagai analisis strategi yang berguna dan efektif untuk diterapkan menyesuaikan pasar dan keadaan public pada saat itu, *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dipakai untuk lingkungan eksternal sedangkan *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dipakai pada lingkungan internal atau analisis dalam perusahaan (Galavan, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis faktor internal (perusahaan) yang terdiri dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal (publik atau pasar) yang terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

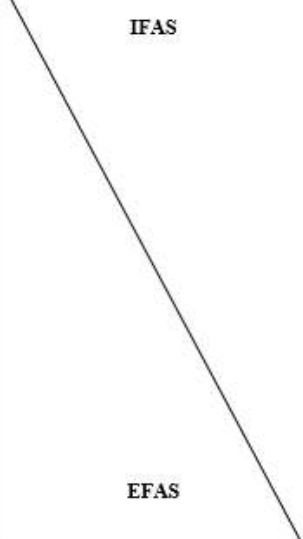
## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di The Axana Hotel pada bulan Agustus 2023. Variabel dalam penelitian adalah “Strategi Pemasaran”. Informan yang dipilih untuk penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian terdiri dari tiga orang, yaitu *Asistent Sales Marketing*, *Public Relation Marketing*, dan *Human Resource Manager* di The Axana Hotel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari pengumpulan data dianalisis menggunakan metode analisis SWOT .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu temuan umum mengenai deskripsi The Axana Hotel secara menyeluruh, dan temuan khusus mengenai strategi *Marketing Relations* di The Axana Hotel berdasarkan analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan 3 indikator : *Publication*, *Identity Media* dan *Public Service Activities*.

**Tabel 1. Formulasi SWOT *Publication***

<p style="text-align: center;">IFAS</p>  <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <p>Memiliki <i>target audience</i> yang pas dan sesuai untuk kegiatan publikasi.</p> <p>Keberadaan hotel di jantung kota memudahkan publik menerima publikasi.</p> <p>Mendapat 60% <i>regular guest</i> berkat <i>door to door fivering</i>.</p> <p>Penggunaan sosial media yang memudahkan publik menjangkau publikasi secara online.</p> <p>Publik tertarik dengan penawaran produk melalui <i>sales visit</i> dan <i>fivering</i> sekaligus mendapatkan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <p>Algoritma pasar yang tidak bisa dipekirakan.</p> <p>Video publikasi di sosial media tidak selalu mendapat perhatian yang tinggi.</p> <p>Tidak bisa mengontrol <i>feedback</i> dari publik setelah adanya publikasi.</p> <p>Adanya <i>season</i> untuk melakukan publikasi kepada instansi, pemerintah maupun <i>corporate</i>.</p>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>Semakin sering <i>sales people</i> melakukan publikasi maka semakin banyak tamu menginap atau MICE diadakan di The Axana Hotel.</p> <p><i>Regular costumer</i> yang loyal dengan The Axana Hotel.</p> <p>Citra positif yang ditimbulkan pada saat <i>sales visit</i>, membuat public tertarik dengan penawaran produk yang dimiliki The Axana Hotel.</p> <p><i>Target Audience</i> yang sudah tetan dan sesuai dengan The Axana Hotel.</p>	<p><b>SO STRATEGY</b></p> <p>Meningkatkan kualitas sosial media dalam mempublikasikan promosi yang bertujuan menarik perhatian publik.</p> <p>Mempublikasikan terkait promosi untuk reguler kostumer yang sudah loyal dengan hotel.</p> <p>Mempertahankan strategi <i>story telling</i> produk saat melakukan <i>sales visit</i>.</p>	<p><b>WO STRATEGY</b></p> <p>Bekerja sama dengan <i>influencer</i> di Kota Padang untuk publikasi di Sosial Media.</p> <p>Memanfaatkan relasi dengan instansi untuk memperluas jaringan publikasi.</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>Hadinya Kompetitor yang mengetahui promo yang sedang berlangsung.</p> <p>Adanya kemungkinan reaksi yang tidak diinginkan dari publik.</p> <p>Masih beredarnya ceirta yang berkaitan dengan brand sebelumnya.</p>	<p><b>ST STRATEGY</b></p> <p>Mempublikasikan <i>story telling</i> di sosial media mengenai The Axana Hotel untuk selalu berusaha melayani tamu dengan baik sesuai dengan keinginan publik.</p> <p>Semakin gencar melakukan promosi melalui sosial media agar publik mengetahui lebih awal sebelum diketahui kompetitor.</p>	<p><b>WT STRATEGY</b></p> <p>Membayar iklan di sosial media mengenai The Axana Hotel selalu menerima kritik dan saran demi pelayanan yang lebih baik demi kenyamanan bersama.</p>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tabel 2. Formulasi SWOT Identity Media

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <p>Identitas yang sudah memiliki hak cinta.</p> <p>Kelengkapan fasilitas yang dimiliki menjadi salah satu identitas bagi The Axana Hotel.</p> <p>Lokasi berdirinya The Axana Hotel mudah dijangkau oleh publik.</p> <p>Adanya keterlibatan tim IT dalam membantu pekerjaan desain grafis dalam membuat identitas The Axana Hotel.</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <p>Hanya <i>Department Food and Beverage</i> yang memiliki uniform tersendiri.</p> <p>Uniform departemen lainnya dibedakan berdasarkan warna dan menyesuaikan ketentuan dari <i>Head of Department</i>.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>SO STRATEGY</b></p> <p>Memanfaatkan lokasi gedung yang mudah dijangkau publik untuk menambah variasi identitas yang dimiliki oleh hotel agar semakin menarik perhatian publik yang melintasi jalan di depan hotel.</p> <p>Tim IT maupun desain grafis bisa menerima ide dari <i>department</i> lain demi menambah variasi identitas hotel.</p>	<p><b>WO STRATEGY</b></p> <p>Menetapkan uniform untuk setiap <i>department</i> tertentu agar tamu mudah mengingat bentuk pelayanan dari <i>department</i> yang melayani mereka.</p> <p>Membuat uniform yang menyesuaikan dengan trend agar tidak membosankan dan menarik untuk dilihat bagi seluruh umur.</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>Cerita yang beredar mengenai kejadian runtuhnya Ambacang Hotel sebelum berdirinya The Axana Hotel.</p>	<p><b>ST STRATEGY</b></p> <p>Memanfaatkan keberadaan gedung hotel dan fasilitas hotel yang lengkap sebagai bentuk pembuktian bahwa hotel memiliki suasana baru.</p>	<p><b>WT STRATEGY</b></p> <p>Membentuk tim IT yang menanggulangi terjadinya miskomunikasi akibat cerita yang beredar.</p>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Tabel 3. Formulasi SWOT *Public Services Activities***

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <p>Publik mengetahui The Axana Hotel ada di tengah-tengah mereka.</p> <p>Mendapat respon yang positif dengan adanya kegiatan sosial yang dilakukan oleh The Axana Hotel. Bentuk kepedulian terhadap sesama manusia yang memerlukan bantuan.</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <p>Strategi kegiatan sosial seperti yang dilakukan The Axana Hotel diterapkan juga di beberapa hotel.</p> <p>Dana dan mekanisme penentuan untuk memberikan bantuan.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>		

<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>SO STRATEGY</b>	<b>WO STRATEGY</b>
Memperluas relasi The Axana Hotel dengan publik atau masyarakat sekitar. Memperluas pintu rezeki bagi The Axana Hotel. Publik semakin mengetahui kepedulian The Axana Hotel terhadap masyarakat sekitar.	Memanfaatkan relasi yang sudah ada untuk melakukan kegiatan sosial bersama. Mempertahankan keefektifan sosial agar membuka jaringan relasi semakin luas.	Menentukan mekanisme pemberian bantuan melalui relasi yang sudah terjalin.
<b>THREATS (T)</b>	<b>ST STRATEGY</b>	<b>WT STRATEGY</b>
Tidak adanya ancaman karna kegiatan bersifat sosial yang memang dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian terhadap publik dan juga masyarakat sekitar.	Tetap konsisten dengan kegiatan sosial yang saat ini sering dilakukan agar citra The Axana Hotel di mata publik semakin baik.	Mencari sponsorship agar kegiatan tetap bisa berlangsung tanpa memikirkan kendala dari dana yang tersedia.

**Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai Strategi *Marketing Public Relations* di The Axana Hotel diketahui terdapat tiga indikator marketing *public relations* yaitu *Publications*, *Identity media* dan *Public Services Activities*. Indikator pertama yaitu *Publications*, merupakan salah satu strategi marketing yang ada dan sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran di hotel. publikasi ini dilakukan untuk mempermudah pengenalan produk yang ditawarkan oleh hotel berupa fasilitas, produk dan jasa hotel kepada masyarakat luas. Publikasi ini membantu *sales* pada saat melakukan *sales visit* dan *sales call* dengan bantuan *flyer* sebagai salah satu bentuk publikasi. Kegiatan ini juga dimudahkan dengan hadirnya akun sosial media seperti instagram dan tiktok dimana hotel dapat melakukan publikasi secara *online* melalui dua platform tersebut untuk memperkenalkan fasilitas dan jasa yang ditawarkan oleh hotel melalui konten yang dipublikasikan baik itu berupa video atau gambar serta cerita yang dikemas secara kreatif dan terfokus pada kualitas visual yang didapatkan agar konten yang dipublikasikan dapat menarik perhatian.

Pihak hotel dapat memanfaatkan kekuatan publikasi tersebut untuk memasarkan produk dan menjalin relasi dengan publik dengan cara semakin berkreasi di sosial media dan mempublikasikan promosi untuk menarik perhatian publik, melakukan publikasi khusus untuk tamu *regular* yang sudah loyal terhadap hotel, mempertahankan strategi *story telling* produk saat melakukan *sales visit*, bekerja sama dengan *influencer* di kota padang untuk publikasi di sosial media, memanfaatkan relasi dengan instansi untuk memperluas jaringan publikasi, melakukan publikasi *story telling* tentang pelayanan hotel di sosial media, semakin gencar melakukan promosi melalui sosial media agar segala informasi segera diketahui oleh publik



dan memasang iklan berbayar mengenai pelayanan terbaik yang disediakan oleh The Axana Hotel dan keterbukaan hotel terhadap kritik dan saran demi pelayanan yang lebih baik.

Indikator kedua dalam strategi *Marketing public relations* adalah *identity media*. *Identity media* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan dengan tujuan agar publik dapat mengingat The Axana Hotel melalui identitas yang dimiliki oleh hotel itu sendiri. Identitas yang melekat pada hotel akan memberikan kemudahan bagi public dalam mengingat dan mengenal The Axana Hotel. *identity media* di The Axana Hotel ditanamkan melalui posisi bangunan hotel yang strategis, logo yang terdapat di bangunan hotel, *flyer*, kartu nama dan *nametag* atau tanda pengenal yang digunakan oleh karyawan hotel. Menurut Kotler dan Keller (2012), Perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik. Identitas tersebut dapat berupa logo perusahaan, seragam, kartu nama, kode pakaian, alat tulis, brosur, formulir bisnis dan gedung.

Terdapat strategi marketing menggunakan *identity media* yang dapat diterapkan oleh hotel seperti Memanfaatkan lokasi gedung yang strategis untuk menarik perhatian publik, Menambah variasi identitas hotel oleh tim IT maupun desain grafis, Menetapkan *uniform* bagi setiap *department* untuk memudahkan tamu mengingat identitas karyawan yang memberikan pelayanan, membuat *uniform* yang menyesuaikan dengan trend dan tidak membosankan dan menarik bagi semua umur, memanfaatkan keberadaan gedung hotel dan fasilitas hotel yang lengkap untuk memperkuat *rebranding* yang dilakukan oleh hotel untuk membuktikan bahwa The Axana Hotel memiliki suasana hotel yang baru dan membentuk tim IT yang selalu hadir untuk melakukan klarifikasi agar dapat mengurangi terjadinya miskomunikasi terhadap cerita tidak benar yang beredar terkait citra hotel.

Indikator ketiga dalam strategi *Marketing public relations* ini adalah *Public Service Activities*. *Public Services Activities* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membangun *image* yang positif di mata publik serta membangun hubungan yang baik dengan publik maupun masyarakat sekitar. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Public services activities* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat yang bisa membangun *image* positif dengan menyumbangkan waktu maupun uang untuk hal-hal yang positif. Dalam hal ini, pihak The Axana hotel dapat melakukan kegiatan *Public Service Activities* sebagai salah satu program *PR Relation* dengan cara memanfaatkan relasi yang sudah ada untuk melakukan kegiatan sosial bersama, mempertahankan kegiatan sosial yang sudah ada untuk selalu dilakukan secara berkala untuk membuka jaringan relasi yang lebih luas, menentukan mekanisme pemberian bantuan melalui relasi yang sudah terjalin, tetap konsisten dengan kegiatan sosial yang saat ini

dilakukan untuk menjaga image The Axana Hotel di mata publik, Mencari sponsorship untuk menyokong kegiatan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan terkait dana pelaksanaan *public service activities* tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan strategi *Marketing public relations* di The Axana Hotel yang ditinjau menggunakan indikator *publications*, *identity media*, dan *public service activities*.

Strategi *Publications* memiliki kekuatan pada target *audience* yang sudah pas dan sesuai untuk kegiatan publikasi. Hal itu berpeluang mendapat citra positif yang ditimbulkan pada saat *sales visit*, membuat publik tertarik dengan penawaran produk yang dimiliki oleh The Axana Hotel. Akan tetapi, yang menjadi kekurangan pada strategi ini adalah adanya *season* untuk melakukan publikasi kepada instansi, pemerintahan maupun *corporate*. Kemudian hal yang menjadi ancaman pada strategi ini adalah kompetitor yang mengetahui promo yang sedang berlangsung di The Axana Hotel.

Strategi *Identity Media* memiliki kekuatan pada lengkapnya fasilitas yang dimiliki The Axana Hotel menjadi salah satu identitas bagi The Axana Hotel, lokasi atau keberadaan bangunan hotel yang ada di jantung kota, mempermudah publik untuk menemukan The Axana Hotel. Akan tetapi, yang menjadi kekurangan strategi ini adalah *uniform department* kecuali *food and beverage department* dibedakan berdasarkan warna dan menyesuaikan ketentuan dari *head of department*. Cerita yang beredar mengenai kejadian runtuhnya Ambacang Hotel sebelum berdirinya The Axana Hotel menjadi ancaman pada strategi ini.

Strategi *Public Service Activities* memiliki kekuatan di mana The Axana Hotel mendapat image dan respon positif dengan adanya *Public Service Activities* yang dilakukan oleh The Axana Hotel. Publik semakin mengetahui kepedulian The Axana Hotel terhadap publik maupun masyarakat sekitar menjadi peluang pada strategi ini. *Public Service Activities* yang dilakukan oleh The Axana Hotel, diterapkan juga di beberapa hotel menjadi salah satu kekurangan yang ada pada strategi ini. Tidak adanya ancaman pada strategi ini, karena *public service activities* yang dilakukan oleh The Axana Hotel memang dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian terhadap publik dan juga masyarakat sekitar.

## REFERENSI

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 116-126.
- Bernays, E. L. (2013). *Public relations*. University of Oklahoma Press. Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 E(14th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Marcos, A. (2014). Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga di Samarinda. *Agora*, 2(1), 1-13.
- Pauji, N. (2015). Hakiem.‘. Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah”. dalam *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Yusmar, O., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(1), 25-31.