

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pemangku Kepentingan Eksternal: Studi Kasus Swiss-Belhotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta

Ahmad Septian Eka Putra¹, Rini Hardiyanti², Luna Safitri Salsabil³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

2001030086@students.unis.ac.id³

ABSTRACT

This research is about the strategy of Marketing Communication at Swissbel-Hotel Jakarta Soekarno Hatta Airport in maintaining good relations with external stakeholders. The purpose of this study is to find out the strategy of Marketing Communication at Swissbel-Hotel Jakarta Soekarno Hatta Airport in maintaining good relations with external stakeholders. The problem of this research is how to implement the Marketing Communication strategy at Swissbel-Hotel Jakarta Soekarno Hatta Airport in maintaining good relations with external stakeholders. The method used in this study to analyze the problems in this study is a qualitative research method of case studies. The theory used in this study is Public Relations Theory by Cutlip & Center (2003) with four stages of fact finding, planning and programming, communication, and evaluation strategies. The subject of this research is Marketing Communication at Swissbel-Hotel Jakarta Soekarno Hatta Airport and the object of this research is focused on the application of Marketing Communication strategies in maintaining good relations with external stakeholders. The researcher presents data information collected from both the internal and external sides of the company, observation of non-participant analysis, as well as semi-structured interviews with several sources related to this research problem. The conclusion of this study is that in carrying out a public relations strategy to maintain good relations with partners, Swissbel-Hotel Marketing Communication emphasizes on fact finding, planning and programming, communication, and evaluation.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Good Relations, External Stakeholders.

ABSTRAK

Penelitian ini tentang strategi Komunikasi Pemasaran di Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran di Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi Komunikasi Pemasaran di Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif studi kasus. Untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Humas oleh Cutlip & Center (2003) dengan empat tahapan strategi *fact finding, planning and programming, communication, and evaluation*. Subjek penelitian ini adalah *Marketing Communication* di Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dan objek penelitian ini difokuskan pada penerapan Komunikasi Pemasaran dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal. Peneliti menyajikan informasi data yang dikumpulkan baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan, observasi analisis non partisipan, juga wawancara semi terstruktur dengan beberapa sumber yang terkait dengan permasalahan penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini, dalam melakukan strategi kehumasan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, *Marketing Communication* Swissbel-Hotel menekankan pada *fact finding, planning and programming, communication, and evaluation*.

Kata kunci : Strategi, Marketing Communication, Hubungan Baik, Eksternal Stakeholders.

PENDAHULUAN

Pemangku kepentingan atau publik berbeda sesuai dengan jenis organisasi yang terlibat. Misalnya, pemangku kepentingan sebuah hotel akan berbeda dari pemangku kepentingan organisasi jasa transportasi. *Stakeholders* atau pemangku kepentingan adalah pihak yang mempengaruhi keberhasilan operasional sebuah perusahaan, baik itu *stakeholders* internal maupun eksternal. Dalam hal menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal, Swiss-Belhotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta menugaskan seorang *Marketing Communications* yang sekaligus merangkap sebagai sebagai seorang humas yang memiliki peran dan tugas untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan agar terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Salah satu keluhan datang dari *stakeholders* dari perusahaan penerbangan yaitu *China Airlines* yang menjalin kerjasama dengan Swiss-Belhotel untuk para *pilot* dan *crew* beristirahat. Salah satu keluhan datang dari *stakeholders* dari perusahaan penerbangan yaitu *China Airlines* yang menjalin kerjasama dengan Swiss-Belhotel untuk para *pilot* dan *crew* beristirahat. Humas yang menjadi jembatan bagi setiap bagian divisi yang ada di hotel maupun hubungan public eksternal yang ada di luar hotel, serta menjadi penentu opini publik dari tamu atau masyarakat sekitar untuk hotel itu sendiri.

Menurut Cutlip & Center, humas adalah fungsi manajemen yang berfokus pada penilaian sikap publik, pengembangan kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan program untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publik. Strategi merupakan proses perencanaan yang bertujuan untuk membuat keputusan dan tindakan manajerial yang berdampak pada kinerja jangka panjang perusahaan.

Penelitian sebelumnya, dilakukan oleh Sarah Azizah dan Dini Maryani Sunarya pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Public Relations* Divisi *Partnership* KidZania Jakarta Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pemangku kepentingan”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa KidZania Jakarta dan pemangku kepentingannya sangat memiliki keterkaitan satu sama lain. Terlihat pada benefit kerja sama yang dilakukan antar pihak. KidZania Jakarta sangat tergantung dengan pemangku kepentingannya, karna bertujuan yaitu menyampaikan pesan edukasi melalui profesi yang ada pada brand yang terdapat di dalam KidZania Jakarta, jadi walaupun tidak ada pemangku kepentingan atau brand operasional dan pesan edukasi mengenai profesi yang mereka ingin sampaikan tidak akan masuk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran *marketing communication* Swissbel-Hotel dalam menjaga hubungan baik dengan *external stakeholders* dengan menerapkan strategi *marketing*, dari uraian di atas terdapat beberapa ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ulang serta dapat memperkuat penelitian sebelumnya, Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) Bagaimana penerapan strategi *Marketing Communication* Swiss-Belhotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dalam menjaga hubungan baik dengan *external stakeholders*? 2) Apa saja hambatan *Marketing Communication* Swissbel-Hotel saat menerapkan strateginya dalam menjaga hubungan baik dengan *external stakeholders*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan

strategi *Marketing Communication* Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta dalam menjaga hubungan baik dengan *external stakeholders*. Dalam penelitian ini masih belum banyak peneliti yang menugaskan seorang *marketing communication* dalam menerapkan strategi humas dalam menjaga hubungan baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jenis pemangku kepentingan dan cara menerapkan strateginya. Kesamaan penelitian ini untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, juga melihat apakah pengaruh strategi humas terhadap nilai perusahaan dapat dipertahankan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) berfungsi sebagai manajemen untuk menciptakan dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya, yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Cutlip, Center, dan Broom, 1985, 1994: 6). Cutlip et al. (1994) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam humas, yang berfokus pada timbal balik dan hubungan, serta menggaris bawahi pentingnya membangun pemahaman antara perusahaan dan publik.

Menurut Cutlip & Center (2003), terdapat beberapa tahapan strategi dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

1. *Fact-finding* tahapan ini melibatkan pencarian fakta mengenai situasi dan opini publik terhadap kegiatan suatu perusahaan atau lembaga, termasuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menghambat atau mendukung aktivitas tersebut.
2. *Planning and Programming* tahapan ini mencakup perencanaan langkah-langkah, penetapan tujuan, dan rincian waktu secara teratur. Dalam tahap ini, Cutlip & Center menekankan perlunya melihat ke belakang, menganalisis secara mendalam, memperluas pandangan, dan memikirkan jangka panjang.
3. *Communication* pada tahapan ini, dilakukan penyampaian dan penentuan perencanaan serta pemrograman yang akan diterapkan. Joseph Klepper menyarankan agar perhatian diberikan pada tiga faktor utama: keanggotaan kelompok, proses selektif dalam humas, dan predisposisi.
4. *Evaluation* tahapan terakhir ini melibatkan evaluasi dan perbaikan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis antara publik dan suatu badan, lembaga, atau perusahaan.

Teori hubungan masyarakat berpandangan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk keuntungannya sendiri, tetapi juga menguntungkan *stakeholder* (pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) karena kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan dari pemangku kepentingan, dan karena itu upaya besar perusahaan untuk beradaptasi.

Good Relationship (Hubungan Baik)

Mengetahui indikator menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah metode dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan

mereka dengan pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk merespons kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang ada, mendapatkan pelanggan baru, dan menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan:

1. Komunikasi Aktif

Komunikasi yang aktif dengan pelanggan sangat penting dalam menjaga hubungan baik. Perusahaan perlu mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Komunikasi dapat dilakukan melalui saluran yang berbeda, seperti email, panggilan telepon, atau media sosial.

2. Pelayanan Pelanggan yang Baik

Pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menyediakan pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu.

3. Mengedepankan Kualitas Produk atau Layanan

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga melibatkan memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi. Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

4. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan cara menghormati dan menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, memberikan janji yang dipegang dan transparansi dalam komunikasi.

5. Menggunakan Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik pelanggan sangat berharga dalam menjaga hubungan baik. Perusahaan perlu aktif meminta umpan balik dari pelanggan mereka melalui survei, ulasan online, atau wawancara langsung.

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain kemampuan berbicara, komunikasi pemasaran juga memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens yang ditargetkan, metode penyampaian pesan, serta media yang digunakan untuk memastikan pesan tersampaikan dengan tepat.

Stakeholders (Pemangku Kepentingan)

Stakeholders dalam sebuah perusahaan mencakup pemegang saham, karyawan, staf, pegawai, sumber daya manusia, distributor, dan konsumen. Bahkan, pesaing dari perusahaan lain juga dianggap sebagai *stakeholders* karena mereka dapat mempengaruhi stabilitas dan strategi perusahaan. Dengan memahami peran dan kepentingan dari berbagai *stakeholders* ini, perusahaan dapat lebih baik memanejemen hubungan dengan mereka

untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul.

METODE PENELITIAN

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk tujuan menjelaskan, menerangkan, dan menjawab secara mendetail permasalahan yang diteliti, serta untuk mempelajari suatu kelompok atau fenomena secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks, proses, dan makna dari fenomena yang sedang dipelajari, dengan fokus pada interpretasi dan deskripsi yang mendalam (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bertujuan untuk menguraikan, memahami secara mendalam, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang diterapkan oleh Swiss-Belhotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Swissbel-Hotel Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pemangku Kepentingan Eksternal

Untuk menjawab rumusan pertanyaan penelitian pertama peneliti mewawancarai orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian mengenai strategi Komunikasi Pemasaran dalam penerapan strateginya kepada *external stakeholders*. Peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjaga hubungan baik dengan Pemangku Kepentingan Eksternal. Peran Komunikasi Pemasaran di Swissbel-Hotel merupakan bagian yang penting untuk menjaga suatu hubungan antara hotel dengan Pemangku Kepentingan Eksternal. Maka dari itu Komunikasi Pemasaran ditugaskan untuk mencari tau masalah dan menerapkan strategi yang telah dibuat kesemua *stakeholders*. Pembahasan penelitian mencakup informasi atau data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya, pembahasan ini akan dikembangkan dan dihubungkan dengan teori-teori yang telah dibahas di bab sebelumnya. Dalam melakukan penelitian tentang strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjaga hubungan baik dengan Pemangku Kepentingan Eksternal Swissbel-Hotel Bandara Jakarta Soekarno Hatta sesuai dengan teori hubungan baik menurut Arnita Hasibuan & Desiana (2022) yang menjelaskan bahwa Seorang humas harus membangun hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal. Hubungan yang baik antara humas dan stakeholder dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini berfokus pada pentingnya menjaga hubungan baik, yang memerlukan komunikasi efektif untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Dalam menjaga hubungan tersebut dibutuhkan beberapa tahapan strategu untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi yang berdampak pada hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholders*, dan tahapan tersebut dikatakan oleh Cultip & Center (2003) dalam (Satyanegara et al., 2020), Dalam kegiatan komunikasi, terdapat beberapa tahapan strategi, antara lain: *Fact-finding, Planning and programming, Communication, and Evaluation*. Dapat disimpulkan bahwa tahapan strategi yang digunakan untuk mencari tau, membuat rencana, penerapan rencana, dan evaluasi dapat membantu seorang Komunikasi Pemasaran dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, terutama

dalam hal menjaga hubungan baik dengan Pemangku Kepentingan Eksternal. Dengan kegiatan *family gathering* sangat membantu memperkuat ikatan hubungan antara hotel dengan *stakeholders* yang selama ini sudah sangat setia menjalin kerjasama dengan Swissbel-Hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* eksternal, dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Komunikasi Pemasaran kurang konsisten dan kurang mengoptimalkan dalam melakukan komunikasi dengan *China Airlines*, sehingga kepercayaan terhadap Swissbel-Hotel menurun bahkan memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasama.
2. Komunikasi Pemasaran kurang responsif dalam mengamati, mempelajari, menyelesaikan, dan mendengarkan masalah, baik yang muncul dari dalam maupun dari luar hotel. Komunikasi Pemasaran Swissbel-Hotel harus merespon dengan cepat keluhan yang sering diterima, dan melakukan perbaikan sesuai keluhan yang diberikan. Melakukan pemerataan strategi atau kegiatan kepada seluruh tamu maupun *stakeholders* Swissbel-Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnita Hasibuan, L., & Desiana. (2022). Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Stakeholder Internal. *Strategi Publik Relations Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Stakeholder Internal*, 3(1), 19. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/qau/article/view/909>.
- Satyanegara, D., Hidayah, A. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2020). *Peran Humas dalam Publisitas Hotel Kawasan Anyer, Pasca Tsunami Selat Sunda. XIII*, 22–39.