

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa khususnya hotel sangat mampu menarik para pengusaha dan menanamkan modalnya dibidang jasa. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan para turis mancanegara bahkan menjadi tempat bertemunya para *businessman*. Sebagian besar jumlah tujuan (*destinations*) pariwisata dan hotel semakin bertambah yang juga terlibat di daerah-daerah. Seperti yang dinyatakan oleh lembaga riset Asia: Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur, pertumbuhan industry Hotel di Indonesia menduduki posisi ketiga Negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia (Hariyati & Sovianti, 2021).

Menurut Cornelissen dalam (Widiawati, 2019) mengelola komunikasi perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang mampu menggambarkan citra umum yang menjadi tujuan perusahaan melalui pengolahan pesan-pesan kepada stakeholder. Strategi komunikasi juga memberikan panduan terhadap program komunikasi secara spesifik (seperti launching produk atau pertemuan dengan investor). Sebagai perusahaan yang berorientasi profit di tengah-tengah masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan sebuah cara pendekatan khusus untuk bagaimana menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat sebagai sebuah bentuk promosi yang efektif. Dibutuhkan banyak strategi yang harus di lakukan oleh perusahaan agar sebuah perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang di mata

publik. Dalam mengomunikasikan strategi yang dimiliki perusahaan, seorang *Public Relations* hadir untuk membantu meningkatkan citra yang positif dan merencanakan berbagai strategi. Dalam hal ini strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam peningkatan citra positif perusahaan itu sendiri. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Nur et al., 2020).

Public Relations sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi. *Public relations* merupakan salah satu bagian penting yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan. *Public relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh masyarakat, untuk itu diharapkan public relations memiliki strategi komunikasi untuk setiap gejolak yang timbul di masyarakat terhadap organisasinya (Manurung et al., 2020). Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Dalam suatu instansi atau perusahaan, sangat dibutuhkan *public relations* untuk mengomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut. *Public relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal

maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi perusahaan. Didalam *public relations* diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Tatu, 2020)

Menurut Ruslan dalam (Dewanti, 2010), dalam suatu perusahaan strategi public relations sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh Public Relations sesuai dengan *PR plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (*PR plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi Public Relations menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi PR adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PR plan*). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perhotelan. Salah satunya di hotel The Zuri Baturaja.

Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa tujuan wisata, interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu strategi komunikasi pemasaran melalui

pendekatan public relation antara hotel dengan masyarakat pengunjung, 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.

Berdasarkan hasil riset peneliti pada tanggal 1 Oktober 2021 dengan Pegawai The Zuri Baturaja, data pengunjung yang menginap di Hotel The Zuri Baturaja 3 bulan terakhir tahun 2021 yakni, pada bulan Juli pengunjung yang menginap sekitar 203 orang, bulan Agustus sekitar 187 orang, bulan September sekitar 253 orang. Terdapat banyak macam hotel di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu dengan macam tingkatan. Mulai dari bintang satu sampai bintang empat. Masing-masing hotel menawarkan keunggulan mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa dan pelayanan pelanggan. Persaingan yang ketat di dalam dunia perhotelan menyebabkan masing-masing hotel berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal bagi konsumennya. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan mengajak konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.

Hotel The Zuri sekarang sudah menuju pada bintang empat dengan meningkatkan pelayanan sarana dan prasarana guna untuk kenyamanan pengunjung, baik lokal maupun regional. Tampilan fisik Hotel The Zuri Baturaja dibuat sedemikian rupa untuk membuat tamu nyaman tinggal di Hotel tersebut.

Suasana minimalis terlihat dari dekorasi lobby, restoran, kolam renang, kamar hotel dan lapangan parkir.

Upaya menciptakan citra positif dan sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi efektif merupakan rangkaian peranan *public relations* tahap berikutnya dalam upaya untuk memulihkan citra dan mempertahankan citra suatu perusahaan atas lembaga hingga menjaga nama baik produk, baik barang maupun jasa dimata publiknya melalui kiat dan strategi peranan *public relations* (Hariyati & Sovianti, 2021). Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar manajemen. Sebagaimana *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *eksternal* (Sumampouw et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu hal yang ingin diperoleh/dicapai setelah penelitian selesai. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung?.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengaplikasikan Strategi *Public Relations* Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung .