

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan komunikasi dan teknologi informasi mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi. Di era informasi ini pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah dipisahkan. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu serta individu dengan masyarakat.

Hubungan masyarakat atau sering disingkat dengan humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau lembaga. Humas pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi citra positif suatu lembaga di masyarakat. Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, dukungan, kepercayaan, serta penghargaan pada dan dari publik suatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Definisi hubungan masyarakat menurut Effendy (2002:23) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama pemenuhan kepentingan bersama.

Hospitality yang diartikan “keramahtamahan”. Industri *hospitality* adalah industri yang berbasis keramahtamahan. Dalam industri ini erat kaitannya dengan

pelayanan kepada konsumen, oleh karena itu pemasar harus mampu membuat konsumen puas atas keramahtamahan yang diberikan oleh perusahaan. *Public Relations* biasanya berperan aktif dalam kampanye melalui berbagai media. *Public Relations* wajib mempromosikan program-program yang ada di perusahaan. Tugas *Public Relations* adalah membangun dan membina hubungan baik kepada setiap tamu dan memberikan informasi kepada masyarakat setiap kegiatan perusahaan. Berbeda dengan produk berupa barang, *hospitality* mengandung unsur-unsur pemasaran yang banyak yaitu 7P (*Price, Product, Place, Promotion, Presentation, Process, People*). Hal ini berbeda dengan produk yang berupa barang yang biasanya 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Pihak yang dilayani oleh *Public Relations* bukan hanya konsumen melainkan semua pihak yang memang terkait dengan suatu organisasi atau perusahaan, jadi menyangkut seluruh komunikasi pada suatu organisasi.

Brand menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena *brand* merupakan identitas bagi perusahaan yang membedakan dengan pesaing. *Brand* memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan konsumen yang menjadi sasarannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand* merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Suatu *brand* akan menjadi keunggulan kompetitif mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen, dengan demikian *brand* akan menjadi *intangible asset* yang berharga dan memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

Pada persaingan bisnis yang ketat, setiap perusahaan akan berusaha untuk membangun *brand* yang kuat sehingga dapat menjadi keunggulan konsumen yang

dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Setelah tercipta *brand* yang kuat maka penting bagi perusahaan untuk menjaga agar *brand* yang dimiliki secara konsisten memiliki citra yang positif di masyarakat. Hal ini dikarenakan *brand image* (citra merek) yang positif akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebaliknya, *brand image* yang negatif akan merugikan perusahaan karena masyarakat akan memiliki anggapan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang buruk seperti pelayanan atau produk yang dijual tidak berkualitas atau terlibat dalam pelanggaran hukum.

Membangun *brand image* yang positif merupakan salah satu fungsi dari bagian humas yang ada di perusahaan. Humas (Hubungan Masyarakat) menjadi hal yang tidak asing di setiap perusahaan karena humas menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk membentuk citra positif di masyarakat. Oleh karena itu strategi hubungan masyarakat yang dijalankan oleh seorang humas atau PR (*Public Relations*) bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan sehingga tercipta citra yang positif. Biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, memberikan tanggapan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan perusahaan, dan menginformasikan berbagai program-program sosial perusahaan kepada masyarakat. Suatu unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik diantaranya memperoleh citra yang baik dari publik adalah Humas. Humas memiliki fungsi yang penting dalam membangun relasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Melalui fungsi humas, perusahaan dapat membentuk citra yang positif serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa humas merupakan penengah antara perusahaan dengan masyarakat, karena itu humas akan berusaha memelihara, mengembangkan, menumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi yang timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah, secara jelas, jujur dan objektif. Humas juga dapat dikatakan sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat.

Fungsi manajemen hubungan masyarakat sebagai suatu proses yang dilakukan humas dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Manajemen dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam membangun *brand image* yang kuat dari produk perusahaan, termasuk dalam industri perhotelan. Beberapa fungsi dari *public relations* sebuah perusahaan yang ditekankan dalam manajemen humas, yakni mampu menguasai hubungan organisasi dengan lingkungan, mampu bekerja dengan batasan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membangun solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, mampu berpikir strategis dan mampu mengukur keberhasilan sebuah program komunikasi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan humas dalam membangun *brand image* yang positif adalah Media Group yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1984. Media group sendiri merupakan kelompok usaha media yang didirikan oleh Surya Paloh yang memiliki harian Media Indonesia, Lampung Post, Borneonews, tabloid Prioritas, dan stasiun televisi Metro TV. Disamping bergerak di bidang media, Media Group juga telah mengembangkan unit usaha lain, seperti unit usaha *catering*, bidang energi dan sumber daya alam, serta bidang perhotelan.

Mengacu dari uraian yang telah dijelaskan diketahui bahwa *management public relations* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pengembangan unit usaha perhotelan yang dimiliki oleh Media Group. Hotel yang dimiliki oleh Media Group diantaranya adalah The Media Hotel & Towers, Intercontinental Bali Resort, dan The Papandayan. Dari beberapa hotel yang dimiliki oleh Media Group, ada satu hotel Media Group yang menggunakan nama tanpa identitas hotel. Hotel tersebut adalah The Papandayan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut The Papandayan yang ada di Bandung. Sebab, meskipun The Papandayan adalah hotel yang besar, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang hal tersebut. Kondisi ini juga dimungkinkan karena dari nama yang tidak ada melekat identitas hotelnya sebagaimana hotel-hotel lain memiliki Media Group.

Mengacu pada fenomena tersebut, maka penting untuk diketahui strategi yang sesuai digunakan oleh manajemen The Papandayan dalam mempromosikan hotelnya kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis mengenai pola penerapan *management public relations* yang tepat untuk membangun brand di The Papandayan. Dengan demikian judul yang diangkat dalam penelitian ini ialah “Analisis Penerapan Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* Hotel The Papandayan” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dianalisis dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana penerapan manajemen humas di hotel The Papandayan?
2. Bagaimana strategi membangun *brand image* di hotel The Papandayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk melihat dan mempelajari secara langsung kegiatan manajemen humas di Hotel The Papandayan.
2. Untuk mengetahui strategi humas di Hotel The Papandayan dalam membangun *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pemahaman terhadap kajian teoritis manajemen humas di Hotel The Papandayan.
 - b. Memberikan wawasan teori terkait strategi *brand image* yang diterapkan di Hotel The Papandayan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk mendapatkan pengalaman langsung penerapan manajemen humas di Hotel The Papandayan.
 - b. Memahami strategi yang diterapkan di Hotel The Papandayan melalui kegiatan *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bagian saling terkait yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah yang dimulai dengan penjelasan terkait komunikasi, pengertian dan pentingnya manajemen humas dalam rangka membangun *brand image*, serta pengenalan terhadap Media Group dimana Hotel The Papandayan yang ada didalamnya merupakan objek penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian ini yang terdiri dari komunikasi; humas (*public relation*) yang mencakup pengertian, fungsi, aspek-aspek manajemen dan ruang lingkungannya; *brand image* yang mencakup pengertian dan aspek-aspeknya, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar acuan dilakukannya penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer (hasil wawancara) dan data sekunder (hasil dokumentasi). Pada bab metode penelitian juga diuraikan mengenai teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara rinci terkait gambaran umum objek penelitian yakni Hotel The Papandayan yang didapatkan dari hasil data sekunder (dokumentasi). Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan secara rinci terkait informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara yang telah dilakukan di lapangan serta dianalisis berdasarkan landasan teori yang relevan. Informasi yang dianalisis tersebut mencakup semua aspek yang berhubungan dengan penerapan Manajemen Humas dalam membangun *Brand Image* di hotel The Papandayan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang disesuaikan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis penerapan manajemen humas dalam pembangunan *brand image* Hotel The Papandayan.

Selain itu, bab ini juga menerangkan saran yang diharapkan dapat membangun berdasarkan hasil kesimpulan, baik untuk peneliti selanjutnya maupun untuk pihak Hotel The Papandayan.