

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis baik di bidang jasa atau barang yang dilakukan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu berdampak semakin kompetitifnya tingkat persaingan bisnis di Indonesia. Perusahaan yang ingin unggul harus memiliki nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis. Demi mendapatkan nilai lebih dan tempat dihati konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan strategi bisnisnya. Strategi tersebut yang nantinya akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Usaha perhotelan adalah usaha yang bergerak dibidang jasa dan sarana penunjang keberhasilan disektor pariwisata. Perhotelan adalah usaha jasa dalam memberikan layanan berupa berbagai produk hotel dan fasilitas hotel yang dituntut mampu melayani para konsumennya. Persaingan hotel-hotel yang ada di Lombok ditunjukan dengan adanya mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap Manajemen Hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Kota Lombok semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. *Golden Palace* Hotel Lombok sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan, fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen atau pelanggan tetap loyal terhadap *Golden Palace* Hotel Lombok. Maka dari itu peran *Public Relations* sangat dibutuhkan di *Golden Palace* Hotel Lombok.

Belakangan ini, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan munculnya pemberitaan di berbagai media mengenai Gempa bumi berkekuataan 5,4 SR dengan susulan Gempa 6,5 SR mengguncang Lombok pada hari Minggu (19/8/2018). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terjadinya penurunan jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Agustus 2018 Lalu. Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Agustus turun 1,93 persen dibandingkan kunjungan sebelumnya, yakni 1,54 juta kunjungan pada Juli dan 1,51 juta kunjungan pada Agustus 2018. (<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/bps-kunjungan-wisman-ke-lombok-anjlok>)

Sebelum terjadi Gempa, Lombok menempati okupansi tertinggi di Indonesia. Tapi setelah terjadinya gempa mengalami penurunan. Hal ini juga berdampak

pada *Golden Palace Hotel* Lombok. Pemberitaan di media tentang keadaan Lombok juga memengaruhi okupansi hotel dari 80% turun menjadi 50%. Sehingga diperlukan suatu perbaikan baik dalam menghadapi berbagai pemberitaan-pemberitaan yang negatif. Sebagaimana menurut Suryani (2008;114), informasi yang didapat oleh seseorang dapat mempengaruhi persepsi mengenai resiko mereka. Adanya terpaan berita negatif yang muncul secara terus menerus melalui media internet bisa menjadi informasi yang dapat memengaruhi persepsi khalayak (*Audience*) mengenai risiko yang akan di terima. Terlebih lagi Schiffman dan Kanuk (2008; 172) memandang produk jasa diketahui memiliki risiko lebih dibandingkan produk barang, terutama dari sudut risiko sosial, risiko fisik, dan psikologis.

Sebagai sebuah profesi, seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan mengidentifikasi masalah-masalah potensial dalam hubungannya dengan *stakeholder*. Sekaligus mendefinisikan kategori *stakeholder* yang dipengaruhi oleh munculnya masalah-masalah tersebut. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan keterkaitan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Sebagai suatu langkah strategis yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam mengantisipasi segala perubahan eksternal dan kendala-kendala dalam komunikasi organisasi. Menurut W. Howard Chase (1997), manajemen isu merupakan kemampuan untuk memahami, memobilisasi, dan melakukan koordinasi atas semua strategi. Sekaligus tercermin di dalamnya fungsi perencanaan kebijakan dan semua kemampuan hubungan publik, terhadap pencapaian satu tujuan, serta berartinya partisipasi dalam membentuk kebijakan publik yang mempengaruhi arah dan gerak individu serta institusi. (Chase dalam Grunig, 1984:296) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam manajemen isu yakni:

1. Identifikasi isu yang berhubungan dengan organisasi yang bersangkutan
2. Analisa dan pembatasan masing-masing isu yang berkaitan dengan hasil yang timbul dalam publik.
3. Menjelaskan variasi strategi yang tersedia bagi organisasi.
4. Implementasi program untuk mengkomunikasikan sudut pandang organisasi dan mempengaruhi persepsi yang berkaitan dengan isu tersebut.
5. Evaluasi program dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Public Relations melakukan kegiatan yang lebih banyak ditekankan untuk membina hubungan baik dengan publik terutama media sebagai sarana publikasi. *Public Relation* menggunakan kekuatan komunikasi untuk mendukung keberhasilan dalam bagian kegiatan promosi perusahaan, karena inti dari promosi adalah suatu metode komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi target pasar pada tempat dan saat yang tepat. Maka seorang *Public Relations*

harus memiliki kemampuan komunikasi yang kuat agar pesan serta publikasi yang disampaikan dapat dipercaya dan dapat meyakinkan publik.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (1994:40) :Dengan adanya *Public Relations*, perusahaan mampu menciptakan gambaran menyeluruh sebagai bentuk perwakilan seluruh aspek yang ada di dalamnya. Tidak dapat dipungkiri *Public Relation* mempunyai peranan penting dalam usaha penanaman rasa kepercayaan terhadap masyarakat sehingga tercipta hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. *Public Relation* berorientasi untuk membangun citra positif perusahaan dan memberikan hasil yang lebih dari sekedar proses. *Golden Palace Hotel Lombok* adalah hotel berbintang empat yang berada di daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat. Namun, kini hotel-hotel di daerah Lombok bertambah banyak, mulai non-bintang hingga hotel berbintang empat. Hal ini membuat *Golden Palace Hotel Lombok* memiliki banyak pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada *Golden Palace Hotel Lombok*. Dan untuk mengetahui strategi apa yang bisa dibuat agar *Golden Palace Hotel Lombok* lebih unggul dari pesaingnya.

Dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi humas menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi. Proses humas sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial yang diantaranya pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan & Program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi.(Cultip, Center, Brown 1985). *Public Relations Golden Palace Hotel Lombok* digambarkan sebagai salah satu bagian dari bidang komunikasi yang menjadi tulang punggung dari kegiatan *Public Relations* dan sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya sehingga tercapainya sebuah *Mutual Understanding*. *Mutual understanding* atau saling pengertian tersebut merupakan langkah dari perusahaan untuk lebih dekat dengan publiknya dan menimbulkan opini positif yang memiliki efek simultan dan berkesinambungan dan menciptakan citra baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi *Public Relations Golden Palace Hotel Lombok* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Hotel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah peneliti yaitu, **“Bagaimana Strategi *Public Relations Golden Palace Hotel Lombok* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Hotel?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations Golden Palace Hotel Lombok* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen hotel pasca Gempa Lombok, Nusa Tenggara Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian Strategi *Public Relations Golden Palace Hotel Lombok* antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengembangan kepentingan secara teoretis sesuai dengan teori *Public Relations* yang digunakan oleh penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi *golden palace hotel lombok pasca gempa* guna meningkatkan kepercayaan konsumen hotel dan dapat memberikan kontribusi atau masukan pada *golden palace hotel lombok* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.