

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Intensnya arena perbisnisan terutama pada perhotelan di tanah air mengharuskan pengelola hotel lebih kreatif serta aktif dalam membuat fasilitas tambahan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Fasilitas tersebut dapat digunakan oleh setiap perusahaan terutama di bidang perhotelan dengan memanfaatkan media teknologi seperti media sosial. Perkembangan penggunaan media sosial dapat dikatakan cukup ketat dan dilansir oleh Data Indonesia (2022) dimana keseluruhan yang menggunakan media sosial secara aktif terutama pada Indonesia melebihi 191 juta individu di Januari 2022. Perkembangan jumlah tersebut naik dengan angka 12,35% dibandingkan pada tahun 2021.

Contoh pemanfaatan media sosial terhadap pelanggan adalah dengan menambahkan program pemberian diskon besar-besaran kepada pelanggan baru dengan syarat dan ketentuan, lalu memberikan *compliment*, hingga memberikan fasilitas khusus bagi pasangan yang sedang bulan madu. Ketatnya persaingan antar-hotel terlihat dari data Badan Pusat Statistik (2020) yang telah terdata di hotel berbintang di Indonesia sebanyak 3.763 unit pada 2022. Jumlah tersebut telah bertambah 6,87% dimana kalau pada tahun 2021 dengan keseluruhan 3.521 unit. Sehingga semuanya mempunyai 358.833 kamar pada 2022. Totalnya berdampak pula dengan meningkat 3,99% berbeda dengan sebelumnya yang hanya mencapai 345.062 kamar. Peningkatan jumlah hotel di Indonesia seiring dengan pulihnya sektor pariwisata Indonesia.

Data BPS secara nasional menggambarkan ketatnya persaingan hotel termasuk di wilayah Provinsi Jawa Barat. Data BPS menunjukkan Jawa Barat memiliki jumlah hotel terbanyak dibanding provinsi lainnya, yakni telah terdapat 552 unit, termasuk Swiss-Belhotel Bogor yang menjadi objek kajian penelitian ini. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan terhadap perhotelan, maka manajemen Swiss-Belhotel Bogor membuat berbagai strategi termasuk dengan memanfaatkan platform digital yakni digital Public Relation seperti Instagram, Facebook, maupun e-mail. Digital Public Relations merupakan kegiatan PR yang memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Menurut Bob Julius Onggo dalam Rona et al., (2022) istilah e-PR mempunyai definisi serupa pada penempatan kata e-mail. Dimana setiap Public

Relations memiliki inisiatif sendiri dengan menggunakan media internet sebagai sarana mereka dalam melakukan publisitas.

Penurunan jumlah pengunjung yang dialami Swiss-Belhotel Bogor membuat manajemen menerapkan Digital PR untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pada data di bulan Januari – Maret, telah terjadi penurunan jumlah pengunjung yakni semula 869, turun menjadi 586, dan menurun kembali menjadi 508. Situasi tersebut memberikan gebrakan baru terhadap PR Swiss-BelHotel Bogor untuk segera menerapkan Digital PR yakni menggunakan media sosial IG dalam mempromosikan Swiss-Belhotelitu sendiri. Bahkan dengan penggunaan media sosial tersebut, telah ditemukan data peningkatan jumlah pelanggan pada bulan April.

Latar belakang tersebut menjadi fenomena menarik sekaligus alasan yang dijadikan fokus oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk menganalisis Strategi Digital Customer PR Swiss-Belhotel Bogor dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut: Bagaimana strategi PR Swiss-Belhotel Bogor dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hasil analisa terkait dengan Strategi Digital Customer Swiss-Belhotel Bogor untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan sehingga manfaat yang didapat terbagi menjadi, yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan yang baru untuk ilmu komunikasi pelanggan terutama pada Digital Public Relations,
2. Dapat membantu memberikan referensi terhadap pembahasan yang berkaitan dengan Strategi Digital Public Relations terhadap peningkatan jumlah pelanggan,

3. Dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan hubungan antara Digital Public Relations dengan peningkatan jumlah pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan dalam pemanfaatan media sosial guna meningkatkan jumlah pelanggan,
2. Bagi Swiss-Belhotel Bogor dapat dijadikan sebagai input dalam pengambilan keputusan serta kebijakan. Selain itu strategi yang telah ditemukan dalam penelitian dapat menjadi referensi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Swiss-Belhotel Bogor