

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dalam bersosialisasi dan bermasyarakat rasanya sangat aneh jika didalamnya tidak ada komunikasi antara satu dengan yang lainnya, komunikasi juga menjadi peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah suatu penyampaian informasi baik itu ide, pesan, gagasan, dari satu orang kepada banyak orang, biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau nonverbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan yang nantinya mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan.

Komunikasi dalam organisasi (*Organization Communications*) adalah proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat atau publik dibutuhkan seorang humas atau *public relations* yang dapat menghubungkan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, definisi ini menempatkan *public relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *public relations*.

Pada era globalisasi ini peran *marketing public relations* sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena menjadi suatu bagian dari profesionalisme sebuah perusahaan atau organisasi. *Marketing public relations* yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap *brand image*.

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu *brand*, produk, jasa, perusahaan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa.

Bagi suatu perusahaan dalam membangun reputasi sebagai perusahaan yang baik merupakan kegiatan yang berkelanjutan hasil dari citra perusahaan, maka dari

itu dibutuhkan kerjasama antar divisi untuk mewujudkan reputasi yang baik. Reputasi yang baik menggambarkan interpretasi publik terhadap citra perusahaan dan prospek jangka panjang perusahaan. Pengelolaan dan pemeliharaan reputasi mengharuskan adanya komunikasi dan interaksi yang terjalin antara karyawan dengan perusahaan, perusahaan dengan konsumen, dan perusahaan dengan masyarakat. Keberhasilan perusahaan membangun citra terlihat pada cara perusahaan berinteraksi dengan *shareholder* dan *stakeholdernya*. Banyaknya perusahaan serupa akan memunculkan kompetitor yang membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun *corporate image* dan mempertahankan reputasinya. Dalam merancang strategi, perusahaan memerlukan sebuah *public relations* (PR) untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal agar sejalan dengan tujuan utama perusahaan.

Begitupun Hotel Hilton Bandung yang mempunyai strategi *marketing public relations* untuk kemajuan hotel sendiri. Biasanya strategi ini dibuat oleh pihak *marcomm* dan dibuat dalam kurun waktu satu tahun sekali. Strategi yang dilakukan yaitu dalam bentuk promosi baik secara internal maupun external. Promosi secara internal yaitu mengadakan Hilton *Showcase* mengundang *corporate* seperti *banking*, *wedding organanizere*, ataupun *walk and guest*. Adapaun secara external yaitu seperti *talk show* di radio ataupun di media dengan mengundang food vlogger atau food blogger.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan. Citra

perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan.

Corporate image adalah bagaimana masyarakat mempresepsikan perusahaan tersebut. Persepsi tersebut di dapat oleh masyarakat dari berbagai informasi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut dan diterjemahan oleh masyarakat itu sendiri. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, iklan-iklan mengenai perusahaan tersebut, artikel dimajalah, tabloid dan surat kabar, team sales marketing atau *public relations* yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Dari kontak tersebutlah suatu *image* tentang perusahaan terbentuk.

Perkembangan bisnis di Indonesia boleh terus maju dan berubah seiring perkembangan zaman salah satunya bisnis jasa. Bisnis jasa yaitu suatu perusahaan yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa salah satunya industri perhotelan. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, perkembangan ini di dorong oleh faktor meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dengan adanya perkembangan tersebut menjadikan industri perhotelatan semakin meningkat. Kota-kota yang mengalami peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia yaitu kota Sulawesi Utara dengan Wakatobinya, Papua dengan Raja Ampatnya, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Jakrta, dan yang terakhir Bandung. Dengan begitu banyak investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring diseluruh kota di Indonesia.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan *staff* hotel dalam melayani *costumernya*.

Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan wisata dan kulinernya. Setiap harinya banyak orang yang berkunjung ke Kota Bandung entah untuk berwisata, berkuliner, melakukan kunjungan kerja ataupun bisnis. Dengan adanya perkembangan yang pesat terhadap kemajuan bisnis di zaman sekarang dan kemajuan globalisasi dibidang ekonomi membuka peluang usaha bagi pengusaha asing untuk menarik para konsumen.

Bandung merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri perhotelan. Dengan kondisi pesatnya pertumbuhan dan perkembangan hotel di kota Bandung saat ini, membuat hotel yang sudah ada atau sejak lama berdiri berlomba-lomba untuk membuat dan menjalankan program-program tertentu dengan tujuan untuk meraih dukungan publik. Salah satunya Hotel Hilton Bandung yang sudah ada kurang lebih 10 tahun, Hotel Hilton Bandung termasuk hotel jaringan dari Hilton *Hotels Corporation* sebuah perusahaan perhotelan multinasional yang bermarkas di Beverly Hills, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini terdiri dari 2.645 hotel dan 485.000 kamar dan beroperasi di lebih dari 80 negara. Didirikan pada tahun 1919 oleh Conrad Hilton. Dari tersebarnya Hilton *Hotels Corporation* di 80 negara Indonesia menajdi bagian dari Hilton *Hotels Corporation* yang

tersebar di tiga wilayah di Indonesia yaitu Bali, Jakarta, dan Bandung. Hotel Hilton Bandung adalah hotel bintang lima yang berbasis internasional dan Hotel Hilton Bandung termasuk hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang bertujuan untuk bisnis (*Business Hotels*). Hotel Hilton Bandung juga termasuk *City Hotels* dimana hotel ini terletak di pusat kota yang biasanya dijadikan tempat menginap oleh para tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Oleh karena itu sasaran konsumennya adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi ini dipilih karena mendekati kantor-kantor atau area bisnis yang terdapat di kota tersebut.

Walaupun Hotel Hilton Bandung adalah jaringan dari Hilton *Hotels Corporation* yang sudah mempunyai *brand* dengan citra yang baik di mata masyarakat tetapi dengan adanya kompetitor atau pesaing yang baru, membuat Hotel Hilton Bandung harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaingnya untuk menjaga loyalitas pelanggannya dengan menjaga *corporate image* melalui strategi *marketing public relations*.

Strategi *marketing public relations* ini dibuat dalam jangka waktu satu tahun sekali. Biasanya melalui strategi promosi baik secara internal atau pun eksternal. Selain ini strategi *marketing public relations* lainnya melalui program *CSR* yang dilakukan dalam jangka waktu satu tahun sekali atau enam bulan sekali. Strategi ini dibuat agar Hotel Hilton Bandung dapat terus mempertahankan *corporate imagenya*.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

“ Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan *Corporate image Hotel Hilton Bandung*”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana Hilton Bandung mempertahankan *corporate image* nya, maka dirumuskan beberapa pertanyaan:

- 1) Bagaimana bentuk periklanan (*Advertising*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?
- 2) Bagaimana bentuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?
- 3) Bagaimana bentuk pemasaran internet (*Internet Marketing*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?
- 4) Bagaimana bentuk promosi penjualan (*Sales Promotion*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?
- 5) Bagaimana bentuk publisitas atau hubungan masyarakat (*Publicity/Public Relations*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?
- 6) Bagaimana bentuk penjualan perorangan (*Personal Selling*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini ialah dengan maksud untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang dipertanyakan terkait dari judul penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui bentuk periklanan (*Advertising*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*
- 2) Untuk mengetahui bentuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*
- 3) Untuk mengetahui bentuk pemasaran internet (*Internet Marketing*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*
- 4) Untuk mengetahui bentuk promosi penjualan (*Sales Promotion*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*
- 5) Untuk mengetahui bentuk (*Publicity/Public Relations*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*
- 6) Untuk mengetahui bentuk penjualan perorangan (*Personal Selling*) Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan *corporate image*

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan bagi pembaca dan pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis khususnya ilmu komunikasi.
- 2) Penelitian ini dapat melengkapi penelitian selanjutnya tentang *strategi marketing public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan.
- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan program ilmu komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian ilmu komunikasi khususnya bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama dibidang *Strategi Marketing Public Relations* dalam mempertahankan *Corporate Image*.