

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

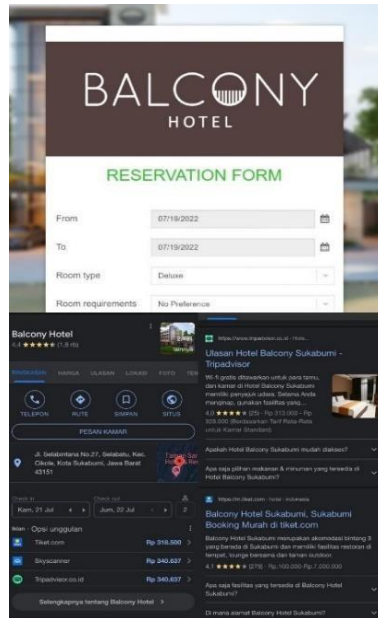
Perusahaan pada bidang perhotelan yang akan diteliti oleh penulis yaitu, Hotel Balcony yang telah melakukan Strategy marketing public relations untuk meningkatkan jumlah *customer* dengan sangat baik terutama pada masa *pandemic*. Hotel Balcony merupakan hotel bintang 2 yang berlokasi di kota Sukabumi.

Pada tahun 2020 ini banyak hotel-hotel yang terkena dampak, banyak masyarakat yang tidak berani untuk melakukan *staycation* atau menginap di hotel-hotel, dikarenakan hotel merupakan tempat yang banyak dikunjungi para pengunjung yang berasal dari berbagai wilayah, hal ini di khawatirkan dapat menjadi rantai penyebaran Covid-19. Selain itu adanya peraturan pemerintah yang menetapkan untuk mengurangi kerumunan dan *social distancing*, bukan hanya itu pemerintah bahkan menerapkan *system* pengurangan kapasitas sebanyak 50% pada tempat umum dan tempat yang dapat mempermudah penyebaran virus corona.

Salah satu hotel yang terkena dampak virus covid-19 ini yaitu Hotel Balcony, saat masa *pandemic Covid-19* Hotel Balcony mengalami penurunan jumlah *customer* mencapai 60-70%. Selain itu dampak yang diterima oleh Hotel Balcony yaitu banyaknya *customer* yang membatalkan pemesanan dikarenakan *pandemic covid-19*. Maka dari itu *public relations* (PR) pada Hotel Balcony berupaya untuk menerapkan *strategy* agar dapat menarik perhatian para *customer* dan dapat meningkatkan kembali jumlah *customer* pada *era new normal*. *Strategy* ini merupakan penetapan terhadap sebuah tujuan dan target jangka panjang bagi perusahaan yang ditetapkan melalui implementasi dan alokasi sumber daya dalam mencapainya (Cutlip, Scott M., Allen H.Center., Glen M. Broom *Effective Public Relations*, 2006: 353). Akan tetapi pada masa *new normal* jumlah *customer* di Hotel Balcony sudah mulai meningkat dengan sangat signifikan hingga 80%.

Salah satu *strategy* yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Balcony untuk menarik perhatian *customer* yaitu memberikan promo-promo, visit ke berbagai tempat, bukan hanya itu saja Hotel Balcony juga mengandalkan platform lainya agar banyak diketahui oleh khalayak dengan penggunaan media massa dan media *social*. Dengan perkembangan zaman saat ini banyak sekali platform atau aplikasi yang dapat mempermudah khalayak untuk melakukan *staycation* dengan mudah dalam memesan kamar misalnya dengan menggunakan

aplikasi. Maka dari itu Hotel Balcony berkerjasama dengan aplikasi *booking* hotel untuk mempermudah *customer* dalam memesan kamar, apabila *customer* memesan kamar melalui aplikasi atau web *booking* hotel akan mendapatkan lebih banyak diskon. Selain dapat memesan pada aplikasi *booking* hotel *customer* juga dapat memesan pada web resmi Hotel Balcony



Gambar 1.1 pemesanan web

(Sumber: Web Hotel Balcony)



Gambar 2.2 Paket Promo

(Sumber: Web Hotel Balcony)

Oleh karena itu berdasarkan dari *strategy* yang dilakukan oleh Hotel Balcony untuk meningkatkan Jumlah Customer pada era new normal, Hotel Balcony menggunakan pendekatan 3 ways *strategy* menurut Rosady Ruslan 2010, 3 pendekatan tersebut meliputi *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Pada *Marketing Public Relations*, ini yaitu mengenai bagaimana melihat dan melaksanakan suatu program yang meningkatkan kepuasan konsumen dengan menghasilkan kesan yang baik yang selaras dengan kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan minat konsumen, dan kemudian mengimplementasikan program tersebut. Menurut Giannin (2010,9.4) MPR (*Marketing Public Relations*) yaitu setiap program yang menekan perantara (seperti media massa konvensional, media massa elektronik, atau individu) guna menyebarkan cerita tentang perusahaan atau produknya dengan audiens bisnis atau konsumen mereka dalam upaya meningkatkan, mempertahankan, atau mempertahankan penjualan atau citra produk.

Maka dari itu untuk mendukung *strategy marketing public relations* dalam menarik perhatian khalayak Hotel Balcony memiliki banyak kelebihan yang dimiliki, diantaranya Hotel Balcony menyediakan area *wedding* dan *event*, bahkan Hotel Balcony memiliki *café* yang berada di *rooftop* hotel, sebagaimana pada zaman sekarang banyak diminati oleh kalangan gen Z. Bukan hanya itu Hotel Balcony juga merupakan hotel yang berada ditempat strategis dan memiliki panorama yang sangat menarik seperti dalam gambar berikut ini.



Gambar 1.3 Fasilitas Hotel Balcony

(Sumber: Web Hotel Balcony)

Hotel Balcony bukan hanya hotel untuk menginap tetapi Hotel Balcony menyediakan. bukannya itu Hotel Balcony juga merupakan hotel yang berada ditempat strategi dan memiliki panorama yang sangat menarik. Selain Hotel Balcony ada beberapa hotel di Sukabumi yang terkena dampak covid-19 dimana terjadinya penerunan jumlah *customer* pada hotel-hotel lainnya. Diantaranya ada Hotel Anugrah Sukabumi dan Hotel Spark Odeon. Sehingga pada *era new normal* hotel-hotel tersebut meningkatkan *strategy* yang mereka miliki untuk menarik perhatian dan dapat meningkatkan jumlah *customer*. Berikut perbandingan dari Hotel Balcony, Hotel Anugrah Sukabumi Dan Hotel Spark Odeon.

Hotel Balcony	Hotel Anugrah	Hotel Spark Odeon
Harga yang terjangkau	Harga Tidak terjangkau	Harga Tidak terjangkau
Target dari hotel balcony keluarga dan anak-anak remaja.	Target dari hotel anugrah merupakakan keluarga,	Target dari hotel balcony keluarga dan anak-anak remaja.
Memiliki banyak harga promo	Kurang nya harga promo	Memiliki banyak harga Promo
Hotel bintang 3	Hotel bintang 4	Hotel bintang 3

Table 1.1 Perbandingan Kompetitor

(Sumber: Pra Reset)

Berdasarkan perbandingan tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *strategy* yang dilakukan untuk menarik perhatian *customer* tidak signifikan antara Hotel Balcony, Hotel Anugrah Dan Hotel Spark Odeon, dikarenakan Hotel Balcony memiliki *strategy* yang menarik perhatian *customer* dengan harga yang terjangkau dan promosi sesuai dengan target nya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. luthfi Habibie 2017 terdapat pada judul mengenai “*Strategy Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer*” bahwa dengan memakai *strtaegy public relations* sangat berdampak keberhasilan terhadap program nya, yang dimana daya tarik yang dimiliki oleh Helloki CoffeShop pada kegiatan promosi dapat menarik perhatian para calon *customer*. pada penelitian dari Lailatul Nur Fauziah (2012) yang berjudul “*Strategi Public Relations The Sun Hotel Siduarjo Dalam Meningkatkan Jumalh Customer*” bahwa dengan menggunakan strategi public relatios The

SunHotel Sidoarjo berhasil untuk menaikkan total *customer* dengan menggunakan strategi seperti menjalin kerja sama beberapa korporasi seperti taksi Blue Bird, tabloid Nyata, tabloid Koki, Koran Surya, dengan travel agent Mutiara Prima Reza tour & travel dan sebagainya.

Metode yang dipakai pada riset ini ialah teknik kualitatif, deskriptif, dan kutipan data akan digunakan untuk merangkum penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji, mengungkap, mengkarakterisasi, dan menjelaskan aspek efek sosial yang tidak mudah diukur dapat disebut penelitian kualitatif (Suryono: 2010). Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, dengan menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti mencari fakta dan penyebab fenomena sosial. Oleh karena itu penulis memakai pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif (wawancara) dan menggunakan paradigma konstruktivis.

Urgensi dari penelitian ini yaitu tidak banyak perusahaan pada bidang jasa pehotelan yang dapat bertahan lama dalam persaingan terutama di kota kecil, akan tetapi hotel balcony ini dapat bertahan dengan sangat lama karena sudah dipercaya oleh para customernya. Kegunaan penelitian ini yaitu dimana peneliti dapat mengimplementasikan hasil pembelajaran mengenai *strategy marketing public relations* dan *strategy public relations*.

Sesuai dengan latar belakang tersebut penulis bermaksud mengidentifikasi bagaimana strategi yang dijalankan oleh *public relations* Hotel Balcony dalam meningkatkan jumlah *customer* pada *era new normal* dan bagaimana pendapat para *customer* Hotel Balcony mengenai strategi yang dilakukan oleh Hotel Balcony. Bukan hanya itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana seorang *public relations* pada Hotel Balcony dalam menarik perhatian *customer* untuk menginap di Hotel Balcony, dengan memberikan promosi-promosi sebagai strategi yang hotel balcony lakukan. Maka dari itu peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul **“*Strategy Public Relations Pemasaran Hotel Balcony Dalam Meningkatkan Jumlah Customer di Masa New Normal*”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini sesuai dengan ruang lingkup dan garis besar pada materi yang diteliti oleh penulis yaitu untuk meneliti mengenai Hotel Balcony yang berada pada daerah Sukabumi, dan sesuai judul yang peneliti gunakan yaitu **“*Strategy Public Relations Hotel Balcony Dalam Meningkatkan Jumlah Customer di Masa New Normal*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi marketing public relations hotel balcony dalam meningkatkan jumlah customer di masa new normal dengan menggunakan strategy pull, push pass?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi marketing public relations hotel balcony dalam meningkatkan jumlah customer di masa new normal dengan menggunakan strategy pull, push pass.

1.5 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berkeinginan dari temuan riset ini bisa menambahkan ilmu pengetahuan baru khususnya yang berkaitan dengan *Public Relations*, dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Riset ini untuk menjadi sarana untuk mengimplementasikan pemahaman yang dimiliki oleh peneliti mengenai *Strategy Public Relations*.

b. Bagi perusahaan

Berharap penelitian bermanfaat dan menjadi masukan bagi Hotel Balcony dan menjadikan referensi untuk dinamika persaingan dalam meningkatkan jumlah *customer*.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Table 2.2 Waktu Penelitian

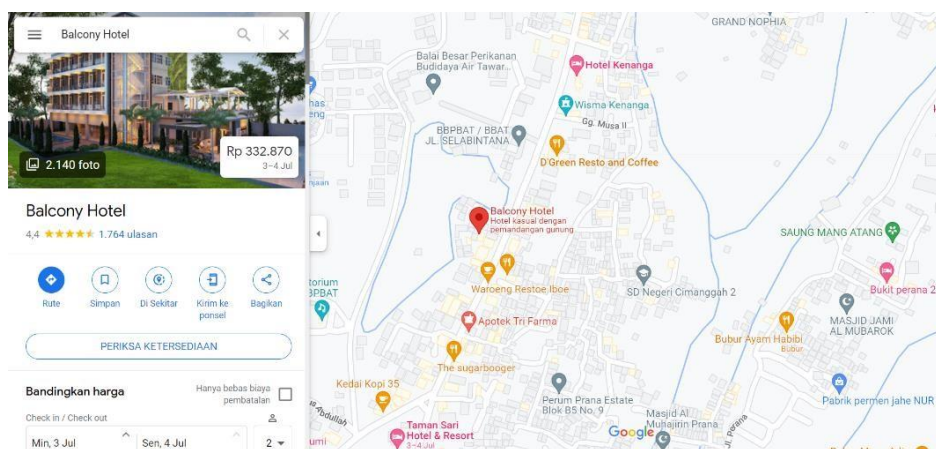
Tahap Penelitian	2021		2022					
	November	Desember	January	February	Maret	April	Mei	Juni
Menentukan ide dan objek penelitian								

Menyusun BAB I, II, dan III								
Desk Evaluation								
Revisi								
Melakukan penelitian								
Menganalisis hasil penelitian								
Menyusun Bab IV dan V								
Pendaftaran sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								

(Sumber: Olahan Penulis)

1.6.2 Lokasi Penelitian

Pengambilan data dan observasi untuk penelitian ini yaitu bertepatan langsung di Balcony Hotel Sukabumi yang berada di Sukabumi JL. Selabintana No. 35, Kec.Cikole,Sukabumi, Jawa barat, 43114.



Gambar 3.4 Lokasi Penelitian

(Sumber: Google Maps)