

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum *Public Relation* adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan hotel atau organisasi dengan publiknya. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa *Public Relation* di anggap sebuah proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (**Coulsin-Thomas, 2002**). Pada umumnya sebuah hotel atau organisasi tentu ingin memiliki dan menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik secara internal (di dalam perusahaan) ataupun external (di luar perusahaan). Hubungan yang baik tentu harus dibangun dan dibentuk, baik melalui citra hotel yang dikenal oleh masyarakat atau dengan rasa kepercayaan yang dimiliki publik.

Metode aplikasi *Public Relation* sangat lah penting khususnya dengan *front office department* yang saling berkaitan dan bekerja sama karena tugas *Public Relation* lah yang bisa menarik atensi pelanggan dan banyaknya kamar yang terjual, selain itu bisa menumbukan citra hotel. Citra yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah hotel, karena hal ini juga bisa menjadi tolak ukur kinerja sebuah perusahaan tersebut dan juga menarik para investor yang akan melakukan kerja sama. Upaya untuk mendapatkan citra yang

baik kerap kali di lakukan oleh sebuah hotel, dengan mempercayai kepada salah satu fungsi manajemen yaitu *Public Relation*, meskipun menjaga citra hotel adalah tugas dari semua anggota perusahaan, tetapi, *Public Relations* lebih spesifik berfungsi untuk membentuk strategi bagaimana sebuah perusahaan itu dikenal dengan baik dan juga sebagai jembatan antara perusahaan dengan suatu organisasi atau dengan masyarakat luas.

Menurut *international Public Relation association (IPRA)* dalam **Rumanti (2005:11)** *Public Relation* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan di jalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan *Public Relation* di pergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan di duga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini *public* mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijakan dan ketelaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif. Seorang *Public Relation* juga memiliki tanggung jawab terhadap apapun yang disampaikannya, karena setiap informasi yang dikeluarkan oleh seorang *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap reputasi atau citra dari sebuah perusahaan. Untuk menyampaikan informasi sebuah perusahaan biasanya seorang *Public Relations* bekerja sama dengan media atau biasa kita sebut sebagai *media relation*. Media ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau

mempublikasikan mengenai apa saja produk yang perusahaan miliki, program atau paket apa yang bisa ditawarkan kepada calon pelanggan, dan hal-hal apa saja yang perlu diketahui oleh *public*. *Media relations* bisa berupa koran, radio, majalah dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

Berbagai peran seorang *Public Relations* telah dikutip oleh beberapa ahli, sesuai yang telah dikutip oleh Rosady Ruslan (2001) sebagai berikut :

- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran *Public Relation*
- Menumbuh kembangkan citra perusahaan ke arah positif untuk pihak luar atau publik/masyarakat sebagai konsumen.
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara antar publik sebagai sasaran dengan perusahaan itu sendiri
- Efektif dalam mengenalkan merk dan pengetahuan lainnya untuk mendukung pemasaran.

Setelah melihat pendapat para ahli, pada dasarnya PR lah yang menjadi salah satu *frontliner* penting dalam bertatap muka dengan konsumen. Di dalam suatu perusahaan sangat memerlukan tugas dan peran *Public Relation* untuk bisa mencapai tujuan perusahaan. Selain itu *Public Relation* harus bisa menanggapi dan mengamati dan juga mempelajari serta menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul di dalam dan luar perusahaan. *Public Relations* harus mampu menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi terjaganya *image* yang baik di mata masyarakat.

Sehingga hotel bisa dikenal memiliki *Image* yang bagus dan bisa di terima di masyarakat yang baru ataupun sudah mengetahui.

Jadi dapat dilihat secara jelas bagaimana *Public Relations* sangat berperan penting di dalam Hotel, karena citra bukan hanya bisa mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap hotel tersebut, tetapi berpengaruh juga terhadap kepercayaan publik untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Seperti di Industri perhotelan, hotel adalah usaha komersial yang menjual berbagai jasa dan produk seperti penginapan, makanan dan minuman dan juga jasa lainnya.

Kotler, Bowens, Makens (2003:302) memaparkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi yang bisa membuat customer menikmati dan puas dengan kebutuhannya. Dalam melakukan penjualannya, hotel sangat bergantung kepada kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa mereka berbagai upaya dilakukan industri perhotelan agar mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggannya yang bertujuan untuk menjaga citra hotel tersebut tetap baik. Dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan tentu penghasilan suatu hotel pun akan turut meningkat. Dan juga promosi untuk industri perhotelan bukan hanya disebarkan melalui koran, radio ataupun media sosial, tetapi promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh tamu yang puas menggunakan jasa di suatu hotel dianggap lebih efektif untuk

meningkatkan pendapat sebuah hotel. Untuk itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana *Public Relations* berperan di sebuah perusahaan khususnya di bidang perhotelan.

Untuk mendapatkan data awal penelitian penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap *Public Relation* di Artdeco Hotel Ciumbuleuit Bandung mengenai permasalahan permasalahan yang ada di hotel yang berhubungan dengan strategi *Public Relation* untuk meningkatkan image atau citra hotel yang ada di departemen marketing.

Observasi yang pertama yang di lakukan oleh penulis untuk mendapatkan data awal dan apa saja yang menjadi masalah di hotel Artdeco Ciumbuleuit Bandung, penulis menemukan banyaknya masalah yang terjadi dari eksternal maupun internal hotel. Permasalahan eksternal yang sering terjadi biasanya dari segi pelayanan terhadap tamu VIP dimana *Public Relation* sendiri di hotel artdeco mencakup kepada bekerja sama dengan GRO dihotel artdeco yang terkadang tidak sepaham untuk menyampaikan informasi yang bisa menyebabkan tamu tidak begitu mengerti mengenai promo atau produk yang dimiliki oleh hotel dan tamu seringkali salah paham mengenai harga sudah termasuk atau belum termasuk pajak karena kebanyakan pelanggan tidak membaca terms & conditions terlebih dahulu. Dan untuk permasalahan yang terjadi dari internal dan yang berhubungan komunikasi yang kurang terjalin baik antara department sehingga kadang kala menimbulkan kesalah

pahaman mengenai promo khususnya *Public Relation*omo dan harga hotel tersebut.

Berikut data penyebab dan dampak yang terjadi pada bagian *Public Relation* Artdeco hotel Cimbleuit Bandung kepada *front office department* periode Januari – Februari 2020

TABEL 1.1
PERMASALAHAN GUEST RELATION DI BAGIAN FRONT OFFICE
DEPARTMENT ARTDECO HOTEL CIUMBULEUT BANDUNG
TERHADAP FRONT OFFICE DEPARTMENT
PERIODE JANUARI – FEBRUARI 2020

No.	Aktivitas	Jenis Masalah	Jumlah Keluhan
1 dan 2	<i>Defining the Public Relationoblem and planning Public Relationogramming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang kurang kepada tamu Vip dikarenakan sikap dan tindakan yang kurang kepada tamu sehingga tamu tidak merasakan kenyamanan 	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan yang kurang pada saat pelaksanaan yang mengakibatkan Tamu VIP tidak merasa di istimewa dala 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya komunikasi antara petugas yang menimbulkan keluhan 	
3 dan 4	<i>Taking action and communication and evaluating Public Relationogramming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya komunikasi yang baik antara karyawan • Kurangnya hubungan relasi <i>Public Relation</i> sehingga media informasi tidak tersampaikan dengan baik 	3
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public Relation</i>omosi hotel yang kurang menarik sehingga mengurangi ketertarikan tamu 	
Total			6

SUMBER : *Public Relation Artdeco Ciumbuleuit Bandung 2020*

TABEL 1.2

DATA OCCUPANCY ARTDECO HOTEL CIUMBULLEUIT BANDUNG
DESEMBER 2019 – FEBRUARI 2020

DATE		Total room	COMM/HU	AVAILABLE	OCCUPIED	OCC (%)
December						
Minggu	12/01/2019	150	2	148	107	72,30
Senin	12/02/2019	150	1	149	117	78,52
Selasa	12/03/2019	150	1	149	142	95,30
Rabu	12/04/2019	150	1	149	145	97,32
Kamis	12/05/2019	150	1	149	148	99,33
Jumat	12/06/2019	150	1	149	148	99,33
Sabtu	12/07/2019	150	2	148	147	99,32
Minggu	12/08/2019	150	2	148	89	60,14
Senin	12/09/2019	150	1	149	142	95,30
Selasa	12/10/2019	150	1	149	149	100,00
Rabu	12/11/2019	150	1	149	119	79,87
Kamis	12/12/2019	150	1	149	149	100,00
Jumat	12/13/2019	150	1	149	119	79,87
Sabtu	12/14/2019	150	2	148	90	60,81
Minggu	12/15/2019	150	2	148	79	53,38
Senin	12/16/2019	150	1	149	116	77,85
Selasa	12/17/2019	150	1	149	111	74,50
Rabu	12/18/2019	150	1	149	97	65,10
Kamis	12/19/2019	150	1	149	145	97,32
Jumat	12/20/2019	150	2	148	133	89,26
Sabtu	12/21/2019	150	4	146	137	92,57
Minggu	12/22/2019	150	2	148	82	55,41
Senin	12/23/2019	150	1	149	61	40,94
Selasa	12/24/2019	150	1	149	94	63,09
Rabu	12/25/2019	150	2	148	46	31,08
Kamis	12/26/2019	150	1	149	79	53,02
Jumat	12/27/2019	150	2	148	77	51,68
Sabtu	12/28/2019	150	2	148	107	72,30
Minggu	12/29/2019	150	2	148	62	41,89
Senin	12/30/2019	150	1	149	84	56,38
Selasa	12/31/2019	150	1	149	149	100,00
TOTAL ROOM OCCUPIED :			45	4.605	3.470	75,26
January						
Rabu	01/01/2020	150	2	148	147	99,32
Kamis	01/02/2020	150	1	149	130	87,25
Jumat	01/03/2020	150	1	149	93	62,42
Sabtu	01/04/2020	150	2	148	77	52,03

Minggu	01/05/2020	150	2	148	30	20,27
Senin	01/06/2020	150	1	149	42	28,19
Selasa	01/07/2020	150	41	149	49	32,89
Rabu	01/08/2020	150	1	149	64	42,95
Kamis	01/09/2020	150	1	149	77	51,68
Jumat	01/10/2020	150	1	149	114	76,51
Sabtu	01/11/2020	150	2	148	114	77,03
Minggu	01/12/2020	150	5	145	46	31,08
Senin	01/13/2020	150	1	149	95	63,76
Selasa	01/14/2020	150	1	149	85	57,05
Rabu	01/15/2020	150	1	149	141	94,63
Kamis	01/16/2020	150	3	147	149	100,00
Jumat	01/17/2020	150	1	149	149	100,00
Sabtu	01/18/2020	150	2	148	76	51,35
Minggu	01/19/2020	150	5	145	71	47,97
Senin	01/20/2020	150	1	149	75	50,34
Selasa	01/21/2020	150	1	149	114	76,51
Rabu	01/22/2020	150	1	149	110	73,83
Kamis	01/23/2020	150	1	149	137	91,95
Jumat	01/24/2020	150	2	148	145	97,32
Sabtu	01/25/2020	150	2	148	148	100,00
Minggu	01/26/2020	150	2	148	62	41,89
Senin	01/27/2020	150	1	149	110	73,83
Selasa	01/28/2020	150	1	149	142	95,30
Rabu	01/29/2020	150	1	149	148	99,33
Kamis	01/30/2020	150	0	150	150	100,00
Jumat	01/31/2020	150	0	150	148	98,67
TOTAL ROOM OCCUPIED :			47	4.603	3.238	70,17
February						
Sabtu	02/01/2020	150	1	149	124	83,22
Minggu	02/02/2020	150	2	148	57	38,51
Senin	02/03/2020	150	1	149	99	66,44
Selasa	02/04/2020	150	1	149	116	77,85
Rabu	02/05/2020	150	1	149	148	99,33
Kamis	02/06/2020	150	1	149	149	100,00
Jumat	02/07/2020	150	1	149	145	97,32
Sabtu	02/08/2020	150	3	147	144	97,30
Minggu	02/09/2020	150	4	146	82	55,41
Senin	02/10/2020	150	1	149	64	42,95
Selasa	02/11/2020	150	1	149	107	71,81
Rabu	02/12/2020	150	1	149	129	86,58
Kamis	02/13/2020	150	1	149	147	98,66
Jumat	02/14/2020	150	1	149	128	85,91
Sabtu	02/15/2020	150	2	148	112	75,68
Minggu	02/16/2020	150	2	148	62	41,89
Senin	02/17/2020	150	1	149	68	45,64
Selasa	02/18/2020	150	1	149	126	84,56
Rabu	02/19/2020	150	1	149	102	68,46
Kamis	02/20/2020	150	1	149	121	81,21

Jumat	02/21/2020	150	1	149	89	59,73
Sabtu	02/22/2020	150	3	147	147	99,32
Minggu	02/23/2020	150	2	148	47	31,76
Senin	02/24/2020	150	1	149	106	71,14
Selasa	02/25/2020	150	1	149	110	73,83
Rabu	02/26/2020	150	1	149	85	57,05
Kamis	02/27/2020	150	1	149	143	95,97
Jumat	02/28/2020	150	1	149	129	86,58
Sabtu	02/29/2020	150	5	145	108	72,97
TOTAL ROOM OCCUPIED :			44	4.306	3.194	63.24

SUMBER : *Reservasiom Department Artdeco Ciumbuleuit Bandung 2020*

TABEL 1.3

DATA PERCENTAGE TAMU VIP ARTDECO HOTEL CIUMBULLEUIT BANDUNG

DESEMBER 2019 – FEBRUARI 2020

MONTH	TOTAL TAMU VIP	PERCENTAGE
DESEMBER	43	0,69%
JANUARI	31	0,47%
FEBRUARI	25	0,39%

SUMBER : *Reservasiom Department Artdeco Ciumbuleuit Bandung 2020*

ada empat metode *Public Relation* berdasarkan teori **Scot M. Cutlip & allen**. Menyampaikan Proses perencanaan program kerja *Public Relation* yang menjadi tujuan dan strategi atau menjadi patokan agar strategi bisa dilaksanakan. **(Ruslan, 2010 : 148-149) :**

1. *defining the Public Relationoblem* salah satu metode *Public Relation* dimana awal metode kerja yang harus bisa di lakukan adalah *research* permasalahan di hotel.

2. *planning and Programming*. Metode kedua untuk membuat perencanaan dari masalah yang sudah terjadi dan harus terprogram agar metode bisa dijalankan dengan baik.
3. *taking action and communication*. Setelah membuat perencanaan dan membuat program yang rinci dan jelas metode ketiga harus melakukan aksi tindakan dan berkomunikasi yang baik kesetiap pelanggan agar pelanggan percaya dan yakin dengan promosi promosi yang di lakukan bisa berjalan dan penjualan kamar pun bisa terjual sesuai dengan target yang sudah di tentukan sebelumnya.
4. *evaluating the Programme*. Metode pengaplikasian yang terakhir membuat evaluasi dari metode pertama sampai metode ketika agar perencanaan dan program selanjutnya bisa berjalan lebih baik dari program sebelumnya.

Dari teori utama yang sudah dijelaskan lebih lanjut permasalahan yang terjadi di hotel Artdeco Ciumbuleuit Bandung dan akan di paparkan dengan bentuk tugas akhir yang berjudul: **“Metode Aplikasi *Public Relation* pada *Front Office* Departemen di hotel Artdeco Ciumbuleuit Bandung”**

1. Identifikasi Masalah

Pada uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengidentifikasi masalah yang ada di hotel Artdeco hotel Ciumbuleuit Bandung dengan berikut :

“Metode Aplikasi *Public Relations* Pada FO Dept di Hotel Artdeco

1. Bagaimana metode aplikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh FO dept di hotel artdeco dalam menemukan untuk memantau pengetahuan opini sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan kebijakan perusahaan ?
2. Bagaimana metode aplikasi *Public Relation* yang dilakukan oleh FO dept di hotel artdeco dalam membuat perencanaan dan program ?
3. Bagaimana metode aplikasi *Public Relation* yang dilakukan oleh FO dept di hotel artdeco dalam melakukan aksi perencanaan ?
4. Bagaimana Metode aplikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh FO Dept di Artdeco Hotel dalam melakukan suatu evaluasi ?

B. Tujuan penelitian

1. Tujuan penelitian

Penulis menyusun laporan ini untuk memenuhi syarat kelulusan Program Diploma III jurusan *Hospitality*.

2. Tujuan operasonal penelitian

- a. untuk memantau pengetahuan opini sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan kebijakan perusahaan.
- b. untuk mengetahui metode aplikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh FO dept di hotel artdeco dalam membuat perencanaan dan program untuk mengetahui proses strategi di dalam mengevaluasi yang sudah di jalankan di dalam peran *Public Relation*.
- c. Untuk mengetahui metode aplikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh FO dept di hotel artdeco dalam melakukan aksi perencanaan.
- d. Untuk mengetahui Metode aplikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh FO Dept di Artdeco Hotel dalam melakukan suatu evaluasi.

C. Metode penelitian dan teknik Mengumpulkan Data

1. Metode Penelitian

adalah suatu metode ilmiah untuk memudahkan mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (**Darmadi, 2013:153**) maksud dari teori tersebut adalah metode penelitian salah satu cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data untuk mencapai fungsi yang dituju.

2. Teknik pengumpulan data

Untuk memudahkan penulis mendapatkan informasi data dan bahan yang di gunakan sebagai bukti untuk tercapainya

kesempurnaa dalam menulis laporan, ada beberapa metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui informasi secara langsung agar mendapatkan bahan atau data mengenai metode aplikasi yang di jalankan oleh *marketing Public Relation*, wawancara ini akan di lakukan melalui daring dengan *Director of sales and Public Relation Hotel Art Deco Bandung*.

Wawancara menurut **Sugiyono (2010:194)** tehnik pengumpulan data apabila peneliti aka melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

b. Studi Pustaka

Ini metode yang di gunakan dengan secara tertulis dan berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang serius hal ini juga bisa dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang berfungsi untuk membandingkan antara teori dan *Public Relation*akteknya. Data tersebut bisa di cari dengan cara mencari di internet, membaca berbagai buku, serta sumber sumber yang terpercaya.

Study pustaka menurut **Nazir (2013:93)** ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan- laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang di pecahkan.

D. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Laporan tugas akhir di lakukan di hotel Artdeco ciumbuleuit Bandung lebih spesifiknya berada di jalan Rancabentang No.2 Ciumbuleuit, kec. Cidadap, kota Bandung, Jawa Barat 40141.

Phone : (022)87783899

E-mail : Reservation@artdecoluxury.com

Website : www.artdcoluxury.com

2. Waktu penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan penulis yang akan dimulai pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.