

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penulisan**

Sejak terjadinya krisis moneter dalam beberapa dekade terakhir ini, negara kita sedang berusaha untuk meningkatkan pembangunan di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak muncul aktivitas bisnis yang memiliki pola kegiatan dan jenis usaha yang berbeda. Akan tetapi pada dasarnya aktivitas bisnis tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal sesuai dengan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

Penyumbangan devisa nasional terbesar di Indonesia selain sektor migas adalah sektor non migas yang salah satu subsektornya adalah pariwisata. Indonesia saat ini sedang berusaha menggali potensi-potensi wisata dan merealisasikan pembangunan kota-kota di seluruh wilayah nusantara sebagai daerah wisata. Salah satu bentuk aspek kepariwisataan yang mempunyai peranan yang cukup penting adalah industri perhotelan, yang dapat juga dikatakan sebagai sarana pendukung utama sektor pariwisata. Hotel merupakan jenis industri yang kompleks karena di dalam aktivitasnya meliputi pemberian jasa dan perdagangan. Hal tersebut dapat terlihat dengan lebih jelas pada hotel-hotel berbintang yang menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana penunjang lainnya, seperti *ballroom*,

*meeting room, restaurant, cafe and bar, music lounge, swimming pool, health center(fitness, sauna room), travel agent, tennis court* dan fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh para tamu untuk memenuhi kebutuhannya.

Melihat banyaknya jumlah hotel yang ada di Cirebon dan bentuk persaingan antar hotel yang semakin ketat, maka pihak manajemen hotel perlu mengantisipasi persaingan yang ada sekarang ini. Salah satu alternatifnya ialah dengan mengelola aktifitas pemasarannya secara efektif dan efisien.

Salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam industri perhotelan adalah bidang promosi. Menurut Kotler (2000:77), promosi merupakan usaha kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasi dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasarannya. Hotel sebagai perusahaan jasa tentunya sangat memerlukan kegiatan ini dalam membina serta menciptakan hubungan dengan pasar sasaran. Sedangkan Simamora (2000:754) mendefinisikan promosi sebagai pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Menurut Kotler (2000:690), salah satu kegiatan dari promosi adalah *public relations*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen perusahaan yang bertanggung jawab mengelola citra perusahaan, dengan menggunakan informasi dan komunikasi melalui berbagai media untuk mempengaruhi opini masyarakat mengenai gosip, cerita, dan peristiwa yang terjadi. *Public relations* harus memberikan saran dan cara dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang ada.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai pelaksanaan aktivitas *Public Relations* di Hotel Bentani, Cirebon serta meneliti juga mengenai pengaruh dari aktivitas *Public Relations* tersebut terhadap volume penjualan di Hotel Bentani, karena secara teoritis dengan dilaksanakannya kegiatan *Public Relations* maka diharapkan akan menarik minat konsumen untuk selalu menginap di Hotel Bentani Cirebon.

Mengingat pentingnya masalah *public relations* serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka peneliti tertarik mengajukan pokok bahasan dengan judul: **“Pengaruh *Public Relations* Terhadap Volume Penjualan di Hotel Bentani Cirebon”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kegiatan *public relations* telah dilaksanakan oleh Hotel Bentani?
2. Apakah *public relations* berpengaruh terhadap volume penjualan di Hotel Bentani Cirebon?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *public relations* yang dilaksanakan di Hotel Bentani.

2. Untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap volume penjualan di Hotel Bentani.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat (kegunaan) dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah manajemen pemasaran, khususnya menyangkut masalah pengaruh *public relations* dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan di Hotel Bentani Cirebon.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi, khususnya *public relations*.

3. Manfaat bagi Pembaca

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, pengetahuan, dan gambaran mengenai pengaruh *public relations* dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan di perusahaan jasa. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan kepustakaan sumber pengetahuan.

### 1.5 Rerangka Pemikiran

Dengan makin banyaknya hotel yang sejenis, persaingan yang terjadi di pasar semakin meningkat. Setiap hotel berusaha untuk dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mendorong pelanggan untuk menyewa kamar hotel. Hotel tidak hanya tinggal diam menunggu pelanggan, melainkan perlu dilakukan tindakan-tindakan promosi yang tepat dan dapat memberikan informasi mengenai penyewaan kamar hotel dan menekankan kepada pemuas kebutuhan pelanggan sebagai syarat bagi kelangsungan hidup hotel.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan. Promosi dilakukan dengan maksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen baik untuk menyampaikan informasi tentang produk ataupun mempengaruhi konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen akan produk perusahaan (Gambar 1.1 Model Pengaruh *Public Relations* Terhadap Volume Penjualan Suatu Perusahaan)

Pengertian Promosi menurut Stanton (1994:456) sebagai berikut:

*“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of product and or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient’s feelings, belief or behaviour.”*

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dalam perusahaan yang bersedia untuk memberitahukan, meyakinkan dan memperhatikan produk yang akan dijual dan atau yang akan dijual dengan harapan mempengaruhi tingkah laku, kepercayaan atau perasaan seseorang.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*. Kelima elemen ini akan membantu suatu bauran promosi yang dapat mencapai hasil sebaik mungkin. Dimana *advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing* diasumsikan tidak mempengaruhi penjualan di Hotel Bentani. Batasan yang dipakai Hotel Bentani hanya *Public Relations* yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

*Public relations* adalah salah satu alat promosi, dimana definisi *public relations* menurut Kotler (2000:690) adalah:

“Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga *image* perusahaan atau tiap produknya.”

Jadi *public relations* adalah sejumlah program yang dirancang untuk dikembangkan, dipelihara untuk melindungi perusahaan. Secara garis besar pasar yang dituju perusahaan perhotelan dapat berupa:

- a. *Consumer market*, yaitu mereka yang menggunakan jasa hotel untuk keperluan pribadi, baik untuk keperluan bisnis maupun berlibur atau wisata.

- b. *Organizational market*, yaitu terdiri dari *retailer*, lembaga-lembaga pemerintah, para industriawan.

Masing-masing pasar memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam mencapai pasar sasarannya yang bermacam-macam, pihak manajemen hotel perlu merancang *public relations* yang diharapkan dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dan memberi yang maksimal.

Menurut Djaslim (2002:200), *public relations* memegang peranan penting untuk tugas-tugas berikut ini:

- a. Membantu peluncuran produk baru.
- b. Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- c. Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e. Membela produk yang menghadapi masalah publik.

Oleh karena itu *public relations* harus dilaksanakan dengan terencana. Karena jika *public relations* dilakukan secara efektif dan dikembangkan dengan baik, akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan itu sendiri. Banyaknya konsumen yang tertarik menggunakan layanan jasa yang sama, maka dapat menyebabkan volume penjualan perusahaan meningkat.

Gambar 1.1  
 Model Pengaruh *Public Relations* Terhadap  
 Volume Penjualan Perusahaan

