

BAB I

PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang

Dalam era perkembangan bisnis di Indonesia, terdapat berbagai macam faktor yang dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu faktor utama pendukung kelancaran bisnis tersebut adalah faktor komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam prakteknya perusahaan yang sukses bersama – sama memiliki fokus yang kuat terhadap pelanggan, serta mempunyai komitmen yang kuat akan kebutuhan serta pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individual dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan memperoleh apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Seiring dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat, serta kebutuhan akan suatu kepuasan produk atau jasa, masyarakat selaku konsumen saat ini memiliki pola pikir yang lebih kritis untuk lebih memilih dan menggunakan produk – produk yang memiliki atribut tambahan dan kualitas yang terjamin, yang sekalipun hanya memberikan sedikit perbedaan, namun dirasa dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Menanggapi hal tersebut banyak perusahaan - perusahaan menciptakan terobosan dan inovasi – inovasi dalam produknya, dengan pengembangan produk yang telah ada hingga penciptaan produk yang lebih menarik minat konsumen

untuk memilikinya. Apalagi melihat jumlah usaha yang sejenis dan bentuk persaingan usaha yang ketat. Maka pihak perusahaan perlu mengantisipasi situasi ini. Salah satu alternatifnya adalah dengan mengelolah pemasarannya secara efektif dan efisien, selain itu konsumen juga memerlukan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karenanya promosi begitu penting dan besar manfaatnya bagi perusahaan dengan maksud memberikan informasi tentang perusahaan. Promosi disini mencakup : Advertising, Sales Promotion, *Public relation* dan Direct Marketing, yang mana semua tujuan dilakukannya promosi melalui alat promosi tersebut dengan maksud mendatangkan profit dan meningkatkan volume penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu jenis usaha tersebut adalah bisnis perhotelan, seperti The Majesty Hotel and Apartement Bandung.

The Majesty Hotel and Apartement merupakan salah satu bisnis perhotelan yang bergerak dibidang jasa, dimana perusahaan ini menyediakan berbagai fasilitas yang dapat memanjakan konsumen yang datang ke Majesty Hotel and Apartement. Fasilitas yang ada di Majesty Hotel and Apartement berupa fasilitas penginapan, swimming pool, fitness center, restaurant, 24- hours room service, Banquet dan meeting facilities, Children playground, jogging track dan mini market. Dengan menawarkan berbagai macam fasilitas tersebut, Majesty Hotel and Apartement percaya konsumen yang datang ke Bandung dapat menjadikan Majesty Hotel and Apartement sebagai pilihan utama para wisatawan asing maupun wisatawan lokal sebagai tempat penginapan atau tempat tinggal sementara selama menghabiskan waktu berlibur di kota Bandung.

Dalam prakteknya, bisnis perhotelan mengalami peningkatan yang signifikan. Persaingan yang ketat memaksa setiap perusahaan untuk memiliki strategi pasar yang kompetitif agar dapat bersaing dan tetap eksis di dunia kepariwisataan. Dengan adanya asumsi diatas maka perusahaan harus melaksanakan proses komunikasi pemasaran yang terencana. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Majesty Hotel and Apartement adalah promosi, media promosi yang digunakan oleh The Majesty Hotel and Apartement adalah *Public Relation*. Semua kegiatan promosi dipegang oleh public relation, merekalah yang menjalankan strategi pemasaran perusahaan, baik promosi menggunakan media cetak maupun elektronik dan melakukan kerjasama ke berbagai pihak, baik itu secara intern dalam masing – masing departement maupun dengan berbagai perusahaan pihak luar, sehingga The Majesty Hotel and Apartement mendapatkan *Returning Guest* (pelanggan setia) dari para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

Berdasarkan analisa diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu peninjauan pada The Majesty Hotel and Apartement dan penulis menjadikan *public relation* sebagai topik dalam mengambil dan mengadakan penelitian mengenai

**“TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN *PUBLIC RELATION*
PADA THE MAJESTY HOTEL AND APARTEMENT BANDUNG.”**

1.6 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses pelaksanaan *public relation* yang dilakukan pada The Majesty Hotel and Apartemen Bandung
2. Apakah tujuan pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung
3. Faktor – faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung

1.7 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian dan penulisan laporan ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui bagaimana pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung. Laporan ini juga dimaksudkan sebagai syarat kelulusan untuk mendapat Ahli Madya pada Program DIII Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Adapun tujuan dilakukan penelitian dan penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung.
2. Tujuan pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung.

3. Faktor – faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relation* pada The Majesty Hotel and Apartement Bandung.

1.8 Kegunaan dan Hasil Penelitian

1. Bagi perusahaan: Majesty Hotel and Apartement sebagai informasi dan evaluasi yang dapat dijadikan masukan yang bermanfaat berhubungan dengan strategi pemasaran dalam pelaksanaan public relation.
2. Bagi pihak lain: diharapkan menjadi bacaan dan sumber informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *public relation* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi penulis: menambah wawasan pengetahuan dan strategi pemasaran dengan media public relation, serta sebagai pembanding kesesuaian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan prakteknya langsung dilapangan.

1.5 Metodologi Tugas Akhir

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, dilakakukan penelitian dengan metode deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan perusahaan berdasarkan data yang diperoleh disertai dengan analisa yang jelas sehingga memberikan gambaran yang jelas.

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Interview

Interview yaitu : Penulis mengadakan tanya jawab serta tukar pikiran dengan pimpinan perusahaan serta karyawan perusahaan yang menangani pekerjaan masing – masing selama praktek kerja lapangan tersebut berlangsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu : Penulis juga mempelajari dari buku – buku, majalah dan karangan ilmiah yang ada hubungannya dengan penulisan Tugas Akhir ini sebagai sumber data.

3. Observasi

Observasi yaitu : Penulis langsung praktek kerja pada Majesty Hotel and Apartement Bandung sebagai objek penelitiannya. Dalam praktek kerja selama kurang lebih tiga bulan penulis dapat membuktikan kebenaran dari teori yang didapat dari bangku perkuliahan dan data dalam keadaan yang sebenarnya.

1.6 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Dalam pengumpulan data untuk menyusun Tugas Akhir ini, penulis melakukan survei pada Majesty Hotel and Apartement Jln. Surya Sumantri N0. 91 Bandung. Mulai bulan Maret 2008 – sampai selesai.