BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan-kegiatan perusahaan yang melibatkan masyarakat terutama hal positif tentu akan dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat dinilai berhasil dari bagaimana informasi tersebut dapat sampai kepada khalayak secara luas. Strategi komunikasi salah satunya yang perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan informasi baik terkait kegiatan ataupun informasi lainnya yang terdapat di perusahaan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. (Hafied, 2014: 64)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied, 2014: 64)

Setiap perusahaan terutama hotel yang berbasis bisnis berlomba-lomba mengadakan sebuah kegiatan yang biasanya ditujukan untuk menarik minat konsumen atau masyarakat pada hotel tersebut. Selain itu juga, hotel semakin berlomba-lomba membangun bahkan meningkatkan citra demi menarik konsumen agar memilih hotelnya tersebut. Hal tersebut dilakukan setelah makin maraknya kegiatan *prostitusi online* yang tampak leluasa bebas di hotel-hotel sehingga akan menimbulkan citra yang negatif tentunya.

Salah satunya hotel yang berada di kota Cirebon yaitu Hotel Zamrud yang terus melaksanakan kegiatan Islami demi mengikuti suatu budaya atau terkenal sejarahnya kota Cirebon sebagai kota Islam. Kegiatan yang dilaksanakan Hotel Zamrud diantaranya yasinan karyawan setiap malam Jum'at, sodaqoh ke panti asuhan setiap hari Jum'at, dan pengajian *reboan.* Kegiatan rutin tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan citra hotel di masyarakat kota Cirebon

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada sebuah kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh unit marketing Hotel Zamrud Cirebon. Marketing Hotel Zamrud tidak hanya bertanggung jawab pada alokasi dana, iklan penjualan, penawaran produk, harga, dan pemasaran juga melaksanakan atau mengadakan kegiatan untuk meningkatkan citra. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. (Sutisna, 2012: 331)

Pengertian Marketing menurut Wilcox dalam buku Marketing, Alihasan adalah proses manajemen yang bertujuan memperoleh dan memberikan kepuasaan kepada para konsumen (atau para klien) dalam jangka panjang untuk mencapai sasaran-sasaran ekonomi organisasi atau perusahaan. *Marketing* bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara pasar-pasarnya bagi penjualan produk atau jasa organisasi atau perusahaan. (Wilcox, dkk. 2006: 29).

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) dalam buku Marketing, Alihasan yaitu:

> "Sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Marketing juga bisa menjadi penentu keuntungan dan kemajuan suatu perusahaan. Maka dari itu, diperlukan yang namanya strategi marketing dalam menerapkan system pemasaran yang baik dan sesuai. Strategi marketing yang baik akan memengaruhi banyak sedikitnya konsumen dan secara tidak langsung juga dapat memengaruhi tingkat pendapatan suatu perusahaan.

Menurut pengakuan Marketing Hotel Zamrud Cirebon bahwa di Hotel Zamrud tidak ada bagian *Public Relation*.

> "Kalo di sini mah tidak ada Humas, soalnya tidak begitu dibutuhkan. Dulu sempat ada, tapi setelah dievaluasi masih belum begitu butuh karena pekerjaannya suka dikerjakan sama marketing. Daripada membuang anggaran gaji, akhirnya sama pimpinan dihapus." (*Wawancara dengan Bapak Handoko, Staff Marketing, Rabu, 27 Juli 2015)*

Marketing Hotel Zamrud menambahkan penjelasan kepada peneliti saat mewawancarai di Hotel Zamrud sewaktu peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada hari Rabu, 29 Juli 2015. Awal mulai dilaksanakan *pengajian reboan* dimulai pada tahun 2005 yang merupakan gagasan dari istri sang pemilik Hotel Zamrud. Pimpinan dan beberapa staff Hotel Zamrud mencoba menyusun dan merancang gagasan tersebut hingga akhirnya pengajian reboan dapat dilaksanakan dengan tujuan mempromosikan bahwa Hotel Zamrud tetap berpegang teguh pada nuansa Islam sesuai dengan kota Cirebon yang sangat kental dengan sejarah Islamnya, tentunya selain itu membangun relasi dengan lingkungan dan meningkatkan citra menjadi tujuan diadakan kegiatan tersebut.

> "Peserta pengajian Alhamdulilah selalu ramai, banyak Ibu-Ibu terutama begitu antusias. Apa lagi di sini kita suka kasih doorprize yang beda-beda tiap bulannya. Dulu pernah kita adakan doorprize umrah untuk 10 orang." Jelas bapak Handoko *staff marketing* Hotel Zamrud saat peneliti mewawancari mengenai kegiatan *pengajian reboan* Rabu, 29 Juli 2015.

Pada saat *pengajian reboan* tentu para peserta pulang dengan tidak tangan kosong, pihak Hotel Zamrud memberikan *snack* dan kadang-kadang apabila acara khusus memberikan sajian makan bersama,

> "Tentu itu cara kami menghargai mereka yang sudah hadir dan menyambut mereka dengan sangat ramah. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari rabu di akhir bulan dengan mengundang seluruh masyarakat kota Cirebon terutama majlis talim untuk mengikuti kegiatan pengajian reboan dengan ustad ternama baik dari kota Cirebon maupun dari luar." lanjut Bapak Handoko.

Tugas unit marketing di Hotel Zamrud merangkap tugas humas yaitu menjalin relasi dengan lingkungan. Menurut Henry Fayol (dalam Ruslan, 2006:18) kegiatan dan sasaran PR adalah membangun identitas dan citra perusahaan. Kegiatan

Pengajian Reboan merupakan kegiatan kehumasan dalam membangun *community relation* dengan *public*. Kegiatan kehumasan di Hotel Zamrud tersebut dilakukan oleh unit marketing yang juga bertujuan meningkatkan citra, melakukan promosi, menjaga hubungan baik dengan lingkungan atau masyarakat. (Yosral Iriantara: 2012)

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan PR. Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations.* Organisasi yang menanggapi dengan baik perubahan yang terjadi di sekelilingnya lalu mempersiapkan diri dalam lingkungan kompleksitasnya makin tinggi, pasti tak akan mengabaikan program atau kegiatan *community relations.* Karena sebagai cara menanggapi perubahan yang terjadi pada lingkungan organisasinya.

Melaksanakan kegiatan *community relations* sebagai salah satu tanggung jawab seorang humas merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dalam menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan atau masyarakat. Kegiatan kehumasan yang dilaksanakan Hotel Zamrud dilaksanakan oleh unit marketing sehingga terdapatnya suatu pekerjaan yang merangkap dilakukan oleh unit marketing di Hotel Zamrud. Tentunya menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit marketing dalam melaksanakan kegiatan humas tersebut.

Komunitas atau lingkungan merupakan investasi yang penting bagi perusahaan, karena perusahaan bisnis tentu perlu berelasi dengan lingkungan sekitarnya. Salah satu manfaatnya adalah reputasi dan citra organisasi menjadi lebih baik. Tentu itu

salah satu praktiknya Hotel Zamrud melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat karena itu penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukan hanya program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat permasalahan tersebut maka peneliti akan melihat secara khusus untuk mengetahui, **Strategi Komunikasi Unit Marketing Hotel Zamrud Cirebon Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

1. Bagaimana **Strategi** Komunikasi Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Target Khalayak** Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat?
2. Bagaimana **Pemilihan Media** Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat?

3. Bagaimana **Penyampaian Pesan** Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat?
4. Bagaimana **Tujuan Akhir** Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Unit Marketing Hotel Zamrud Cirebon Pada Kegiatan Pengajian Reboan Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Target Khalayak Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.
2. Pemilihan Media Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.
3. Penyampaian Pesan Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.
4. Tujuan Akhir Unit Marketing Hotel Zamrud Pada Kegiatan "Pengajian Reboan" Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat Kota Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi khususnya dalam membangun citra di masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengetahuan untuk mengetahui citra Hotel Zamrud di masyarakat kota Cirebon pada kegiatan Pengajian *Reboan.*

2. Bagi Unikom / Program Studi

Bagi mahasiswa/i penerus keilmuan selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama dalam konteks peran marketing membangun citra.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan evaluasi Hotel Zamrud mengenai citra Hotel di mata masyarakat kota Cirebon.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat kota Cirebon mengenai kegiatan positif yang terus dilaksanakan oleh Hotel Zamrud.

5. Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pemerintah setempat yaitu Walikota dan juga Dinas Pariwisata untuk dapat lebih menegaskan peraturan daerah agar pihak hotel di kota Cirebon mengadakan kegiatan-kegiatan positif lainnya.