

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor yang menduduki peringkat lima besar dalam hal sumbangan devisa bagi Indonesia (BPS, 2019). Bahkan, sebelum munculnya Covid-19, Kementerian Pariwisata menargetkan hingga Rp. 294 miliar untuk tahun 2020 (<https://republika.co.id/tag/sektor-pariwisata>). Kementerian Pariwisata menjelaskan pendapatan ini bisa diperoleh dari 5 (lima) Bali baru yang menjadi wisata prioritas pemerintah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019, kunjungan wisatawan manca negara mengalami peningkatan. Secara kumulatif, pada bulan Januari-Juni 2019 terdapat peningkatan kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 7,83 juta atau naik 4,01% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 7,53 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ini terdiri atas wisman yang berkunjung melalui pintu masuk udara sebanyak 4,52 juta kunjungan, pintu masuk laut sebanyak 2,11 juta kunjungan, dan pintu masuk darat sebanyak 1,19 juta kunjungan. Selain itu, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Klasifikasi Berbintang Indonesia pada bulan Juni 2019 mencapai rata-rata 52,27% atau naik 0,23 poin dibandingkan TPK bulan Juni 2018 yang sebesar 52,4%. Data tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata mengalami perkembangan yang terus

meningkat setiap tahun. Perkembangan tersebut secara langsung mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat penting bagi pendapatan negara dan harus dikelola sebaik mungkin oleh pemerintah yang didukung oleh pernyataan Nandi (2016) bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah dalam menghasilkan devisa negara, maka pengembangan kawasan wisata harus mendapat perhatian yang serius dari pemerintah.

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari adanya era revolusi industri 4.0. Seperti yang dinyatakan oleh Warmayana (2018) bahwa pada era Revolusi Industri 4.0, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Era ini ditandai dengan kecanggihan informasi dan teknologi yang diadopsi dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam bisnis, penggunaan teknologi dan informasi baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun para pihak (pemangku kepentingan) menjadi semakin penting. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku pelanggan. Namun demikian, dalam bidang jasa, seperti hotel, unsur interaksi antara pelanggan (tamu hotel) dan pemberi layanan masih merupakan karakteristik yang belum sepenuhnya dapat digantikan oleh teknologi. Dengan kata lain, terlepas dari semakin canggihnya teknologi dan informasi, keberadaan dan kinerja pemberi jasa masih merupakan kunci penting keberhasilan bisnis hotel.

Dalam kegiatan operasional hotel, pemberi jasa adalah karyawan yang langsung berhubungan dengan tamu hotel atau disebut dengan karyawan yang memiliki "*direct guest contact*." Keberadaan karyawan tersebut adalah vital bagi

pengembangan *brand* atau merek hotel terkait. Hal ini disebabkan oleh adanya peluang bagi karyawan untuk membangun hubungan yang dekat antara brand hotel dan tamunya (Kong, 2014) dalam interaksi dengan tamu, karyawan dapat menggali informasi tentang tamu (kebutuhan dan keinginan) dan persepsi tamu tentang fasilitas dan layanan hotel selama mereka tinggal.

Brand sebuah hotel bersifat unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Hotel yang sukses membangun *brand* akan menggunakan dan memanfaatkan *brand* tersebut sebagai senjata strategis untuk memperkuat keberadaannya dalam bisnis di atas pesaing-pesaingnya. Bahkan, membangun dan mengelola *brand* yang kuat dengan baik dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan (Jiang et al., 2002). Branding strategis terkait dengan emosi pelanggan (Kim & Kim, 2004). Oleh karenanya, tantangan terbesar adalah dalam upaya melibatkan koneksi pikiran dan emosi pelanggan (Gobé, 2001). Demikian pula, *brand* merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018). Hal ini sangat memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan kemampuan perusahaan tersebut bertahan ditengah persaingan yang makin ketat.

Dalam kaitannya dengan *brand* perusahaan, terdapat suatu hubungan yang harus dijaga oleh pihak perusahaan terhadap konsumen. Seorang staf *Public Relations* harus mementingkan relasinya terhadap komunitas sekitar organisasi di suatu lembaga atau perusahaan dengan cara melibatkan diri dalam program pengembangan komunitas sebagai wujud dari tanggung jawab sosial organisasi (Nur et al., 2020). Mushaf (2017) menyatakan bahwa berdirinya *public relations* di sebuah perusahaan adalah untuk

membangun hubungan komunikasi yang baik dengan *public internal* dan *external*. Hal ini dilakukan melalui *frontliners*, yaitu karyawan di bagian depan (Kantor Depan) yang berhubungan atau berinteraksi langsung dengan tamu, khususnya *Guest Relations Officer (GRO)*. Posisi ini berperan sebagai penghubung hotel dengan tamu. Tugas dan tanggung jawab memberikan kenyamanan kepada tamu, selain itu *Guest Relations Officer* juga memiliki kewajiban memberikan segala informasi yang diinginkan tamu (Yulanda & Putri, 2017). Dengan demikian, komunikasi dan interaksi langsung dengan tamu dapat dilakukan oleh *Guest Relations Officer*.

Dalam perannya membantu kebutuhan tamu atau menjaga kenyamanan tamu selama menginap, *Guest Relations Officer* memiliki andil sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Doucett (2008) dalam Prasetyo (2016) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* pada *brand*, mau memperkenalkan dan secara sukarela memberikan informasi terkait dengan *brand*. Sedangkan menurut Royan (2004) dalam Prayogi & Djatmiko (2019) *Brand Ambassador* sebagai seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk guna mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Guest Relations Officer* yang bekerja di bagian depan dituntut agar mampu memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk-produk yang ada di hotel guna meningkatkan kredibilitas tamu. Maka dari itu, peran *Guest Relations Officer* sebagai *Brand Ambassador* sangat

diperlukan guna meningkatkan pendapatan hotel serta menciptakan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

Sebagian besar perusahaan perhotelan memahami pentingnya layanan pelanggan, karena setiap titik sentuhan pelanggan karyawan memengaruhi pengalaman pelanggan (Morgan, 2014). Mengingat interaksi karyawan dengan tamu adalah krusial, sangat penting bagi manajemen untuk memastikan pengelolaan peran *Brand Ambassador* yang dimainkan *Guest Relations Officer*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian tentang peran *Guest Relations Officer* sebagai *Brand Ambassador* di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Alasan utama penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *Guest Relations Officer* untuk mencerminkan *brand* Holiday Inn Resort Baruna Bali dari segi perilaku, cara berkomunikasi, profesionalisme, serta memahami *needs and wants* tamu. Pihak manajemen juga harus mampu mengelola peran *Guest Relations Officer* sebagai *Brand Ambassador* secara efektif. Keberhasilan *Guest Relations Officer* sebagai *Brand Ambassador* akan memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan citra baik hotel dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sementara itu, dalam literatur, terdapat sedikit hasil riset mengenai topik ini, khususnya dalam konteks *leisure* atau *resort hotel*. Berpijak dari hal tersebut, maka penelitian ini diharapkan memberi jawaban dan mengisi kesenjangan literatur.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana peran *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Ambassador* di Holiday Inn Resort Baruna Bali?

1.2.2 Bagaimana strategi Manajemen Holiday Inn Resort Baruna Bali dalam mengelola *Brand Ambassador* yang efektif melalui *Guest Relations Officer*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari diadakannya penelitian ini:

1.3.1 Mengetahui peran *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Ambassador* di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

1.3.2 Untuk mengetahui strategi Manajemen Holiday Inn Resort Baruna Bali dalam mengelola *Brand Ambassador* yang efektif melalui *Guest Relations Officer*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian memperdalam pemahaman Pengetahuan mengenai Kantor Depan Hotel, khususnya dalam bidang *Guest Relation Officer*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai peran *Guest Relations Officer* sebagai *Brand Ambassador* di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai strategi Manajemen Holiday Inn Resort Baruna Bali dalam mengelola *Brand Ambassador* yang efektif melalui *Guest Relations Officer* sehingga dapat menjadi pedoman untuk kedepannya.

