**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industri perhotelan adalah industri jasa yang sudah sangat berkembang di Indonesia. Bahkan, hotel kini telah berkembang menjadi industri jasa yang handal, yang menjadi salah satu penopang utama di dalam pembangunan pariwisata di Indonesia. Perkembangan usaha perhotelan dapat ditunjukkan dengan pembangunan hotel-hotel yang baru di Indonesia, baik oleh pengusaha lokal maupun pengusaha luar negeri. Semakin meningkatnya usaha bisnis hotel, setiap manajemen hotel akan bersaing dalam meningkatkan strategi usaha yang dapat digunakan sebagai senjata untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi inilah setiap manajemen hotel dapat menjadikannya sebagai acuan agar dapat mencapai sasaran organisasi. Strategi yang direncanakan dengan baik pastinya akan berdampak positif, baik hotel maupun tamu itu sendiri.

Demi menunjang keberhasilan hotel, setiap departemen harus bertindak melakukan strategi yang dapat mempengaruhi tamu untuk menginap di hotel. Departemen paling utama yang harus melakukan strategi ialah Front Office. Untuk merealisasikan strategi hotel, maka semua *staff*Front Office harus menjadi orang-orang yang mampu menjual produk-produk hotel, berupa kamar dan fasilitas-fasilitas hotel.

Salah satu bagian dari Front Office yang memiliki tugas untuk menjual yaitu bagian pemesanan (*Reservation Section*). Bagian reservasi merupakan bagian pertama yang dihubungi oleh tamu, sebelum tamu tersebut datang menginap di hotel. Untuk itulah, seorang *reservation clerk* harus memiliki strategi dan harus memiliki sikap dalam berkomunikasi yang baik dan benar, agar bisa menarik hati tamu untuk menginap di hotel. Dalam melaksanakan perannya pun, petugas reservasi membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan. Namun, menentukan strategi dibutuhkan pertimbangan yang bertujuan untuk terciptanya komunikasi yang baik dengan tamu. Oleh karena pentingnya tamu sebagai pendukung keberhasilan hotel, dimana tamu merupakan investasi yang harus dijaga oleh hotel, maka penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan bagaimana hubungan strategi komunikasi dengan keputusan tamu untuk menginap di hotel..

Lion Hotel and Plaza Manado merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di kota Manado. Banyaknya kamar di Lion Hotel and Plaza Manado tidak menutup kemungkinan bahwa ternyata terdapat masalah dalam penjualan kamar di Lion Hotel and Plaza Manado. Sebagai seorang petugas reservasi (*reservation clerk*) di Lion Hotel and Plaza Manado harus memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan tamu, bukan hanya sekedar menerima telepon tamu, berbicara dan menjual kamar, akan tetapi memiliki sikap “*like a best friend”* untuk memberikan bantuan, agar sesuai dengan visi hotel yaitu ***“Giving the warmth of hospitality to the Guests and make them feel like home”, artinya :*** Memberikan kehangatan, keramahan kepada tamu dan membuat mereka merasa seperti di rumah. Mengingat akan hal tersebut, penulis tertarik untuk membuat penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Diploma IV Manajemen Perhotelan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado. Berjudul: **“Hubungan Strategi Komunikasi *Reservation Clerk* Dengan Keputusan Tamu Untuk Menginap di Lion Hotel and Plaza Manado”.**

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalahnya, yaitu: *“Bagaimana hubungan strategi komunikasi reservation clerk dengan keputusan tamu untuk menginap di Lion Hotel and Plaza Manado?”*

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan strategi komunikasi *reservation* *clerk* dengan keputusan tamu untuk menginap di Lion Hotel and Plaza Manado?

* 1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Program Studi perhotelan.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak hotel, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan, terutama yang berhubungan dengan strategi komunikasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bahkan meningkatkan penjualan kamar.