

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KAMAR HOTEL
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :
Oki Nurhadivanto
NIM 16730023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Oki Nurhadiyanto
Nomor Induk : 16730023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Bangka Belitung, 5 Juli 2020

Yang menyatakan,


6000
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN INFORMATIKA

Oki Nurhadiyanto

16730023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Oki Nurhadiyanto
NIM : 16730023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
HOTEL
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 6 Juli 2020
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanitvastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-456/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : OKI NURHADIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 16730023
Telah diujikan pada : Senin, 13 Juli 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f154e9a15b93



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f152b3cbe349



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f155c431515a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 13 Juli 2020
UIN Sunan Kalijaga
Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f226e8b2bbc7

MOTTO

*“Sebaik-baiknya sebuah pencapaian adalah jika membawa
manfaat untuk orang lain”*

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath Thabrani, ad-Daruqutni)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang tiada henti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Melalui skripsi yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta)” peneliti telah menyelesaikan tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Karena hal tersebut, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang turut membimbing, membantu, mendukung, dan memotivasi peneliti. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi, sekaligus juga selaku Dosen Penguji I.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Penguji II.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah ikhlas meluangkan tenaga, pikiran dan waktu untuk senantiasa selalu siap membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Bujang Meri dan Ibu Zunar. Terima kasih atas kesabaran, keikhlasan dan doa yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi.

7. Informan penelitian, Bapak Dicky Pratama selaku *Public Relations Manager*, Ibu Siti Zahra selaku *Director of Sales*, Mba Melsa Clara selaku *Sales Manager*, dan Ibu Ike Devi Sulistyanyngtyas selaku Wakil Dekan II Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Terima kasih untuk Agretoy, sahabat baik peneliti dari masa sekolah sampai saat ini selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Sahabat peneliti di Kampung Simpang Perlang yang telah mendukung dan selalu mambantu mendengarkan keluh kesah dalam penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016, teman seperjuangan terima kasih atas kerjasama-Nya selama ini dan berjuang bersama menyelesaikan pendidikan.

Skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan untuk peneliti. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua.

Wassalamualaikum wr.wb

Bangka Belitung, 1 Juni 2020

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oki Nurhadiyanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Nota Dinas Pembimbing	iii
Pengesahan Tugas Akhir	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Abstract	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metodologi Penelitian	33
BAB II GAMBARAN UMUM	40
A. Sejarah Hotel Harper Mangkubumi	40
B. Profil Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	42
C. Logo Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	44
D. Visi dan Misi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	45
E. Lokasi dan Informasi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	45
F. Struktur Organisasi	46
G. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	49
BAB III PEMBAHASAN	51

A. Peran <i>Public Relations</i> sebagai Penasehat Ahli (<i>Expert Presciber</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel	55
B. Peran <i>Public Relations</i> sebagai Fasilitator Komunikasi (<i>Communication Fasilitator</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel	77
C. Peran <i>Public Relations</i> sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah (<i>Problem Solving Process Fasilitator</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel	97
D. Peran <i>Public Relations</i> sebagai Teknisi Komunikasi (<i>Communication Technician</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel	112
BAB IV PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	127

Daftar Pustaka

LAMPIRAN – LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data <i>Booking Room</i>	8
Tabel 2 Kajian Pustaka	14
Tabel 3 Data Informan	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 2 Logo Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta	44
Gambar 3 Peta Lokakasi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.....	46
Gambar 4 Struktur Organisasi Hotel Harper Mangkubumi	46
Gambar 5 Struktur Organisasi <i>Sales and Marketing</i>	48
Gambar 6 Promo <i>Family Time Package</i>	63



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research discusses about the role of Public Relations in increasing sales of rooms at Harper Mangkubumi Yogyakarta Hotel. Moving away from competition level phenomena among companies in attracting consumers and reviewing the role of Public Relations in helping companies sell the product through strategic steps. This research is qualitative research by using descriptive qualitative method. Public Relations is the subject of this research. The object of this research is the role of Public Relations in the company.

In doing the role of a company to increase sales, Public Relations use the study of Marketing Public Awareness such as the planning process of data research, the execution by giving awareness and imagery, the evaluation with regard to consumer satisfaction, and the improvement of quality. The role of Public Relations through its theory and strategic steps is an important factor for the companies in increasing product sales

Keyword: Public Relations, Marketing, Awareness



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations menjadi profesi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mendekati diri dengan publik atau khalayaknya. *Public Relations* dipercaya mampu menjadi jembatan penghubung yang baik antara perusahaan dengan publik. Secara teori *Public Relations* memiliki berbagai macam peranan dalam sebuah perusahaan dari membangun *brand awareness* hingga mengatasi sebuah krisis, serta menjadi garda terdepan sebuah perusahaan yang secara tidak langsung menjadi cerminan dari perusahaan tersebut.

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins (2003:10) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, seorang *Public Relations* sesuai dengan namanya harus mampu membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan kepada *stakeholder* dan *shareholder* perusahaan. Dalam membangun hubungan tersebut dilakukan oleh *Public Relations* baik secara pribadi maupun mewakili perusahaan. *Public Relations* juga dianggap sebagai representasi dari perusahaan tempatnya bekerja. Oleh karena itu, untuk

membangun hubungan yang baik dan sekaligus menjadi jembatan antara perusahaan dan publiknya seorang *Public Relations* harus mampu menggunakan segala aspek yang ada pada dirinya dan aspek pendukung lainnya agar bisa menunjang pekerjaannya. Dimulai dari memiliki hubungan yang harmonis di wilayah internal hingga ke eksternal perusahaan, seperti mitra, jurnalis, maupun pihak media.

Selain itu *Public Relations* juga memiliki peranan dalam mengembangkan *brand awareness* perusahaan. Dalam hal ini berarti *Public Relations* harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang ada pada perusahaan kepada publik agar perusahaan tersebut dapat dikenal dan mendapatkan posisi di masyarakat. Terlebih bagi beberapa perusahaan yang melibatkan partisipasi masyarakat yang bertindak sebagai *customer* untuk keberlangsungan perusahaan tersebut contohnya seperti industri perhotelan. Tidak jauh berbeda dengan perusahaan pada umumnya, perusahaan yang bergerak khusus pada bidang penyedia jasa seperti perhotelan juga membutuhkan peran seorang *Public Relations* untuk mendekati dan memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas. Masyarakat yang bertindak sebagai *customer* merupakan kunci dari keberlangsungan hotel tersebut. Dengan menjalankan fungsi dan perannya, *Public Relations* secara tidak langsung berperan besar agar terus bertahan.

Peran dari seorang *Public Relations* ini juga sesuai dengan ajaran al-quran dan hadist tentang berbuat baik dan membangun hubungan baik yang

dalam kajian Islam disebut dengan membangun dan menyambung silaturahmi sesama manusia. Kajian tentang membangun dan menyambungkan hubungan silaturahmi yang baik antarsesama makhluk hidup terdapat dalam sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi” (Muttafaquun ‘alaihi).

Dalam kajian Islam silaturahmi merupakan faktor yang sangat penting untuk manusia dan dinilai memiliki manfaat untuk kehidupan manusia, seperti yang telah disebutkan dari sabda Nabi Muhammad SAW tersebut bahwa silaturahmi merupakan faktor yang dapat menjadi penyebab umur panjang dan rizki yang melimpah. Begitu pentingnya silaturahmi atau memiliki hubungan yang baik antarsesama manusia menjadi kajian yang penting pula pada kajian ilmu agama khususnya Islam. Selain peran seorang *Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik kepada *stakeholder* yang dapat di interkoneksi dengan ajaran keIslaman, manfaat dan peran dari seorang *Public Relations* untuk membawa kebaikan bagi perusahaannya juga memiliki integrasi dengan ajaran Islam yang disebutkan dalam QS. Al-Isra ayat 7, yang berbunyi :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (QS. Al-Isra : 7).

Dengan menjalankan fungsi dan perannya sebagai seorang *Public Relations* sebuah perusahaan dengan mencapai tujuan-tujuan perusahaan seorang *Public Relations* telah menjalankan dua amalan kebaikan dalam ajaran keIslaman. Bertindak sebagai penghubung komunikasi yang baik (silaturahmi) antara perusahaan dengan publiknya serta amalan kebaikan dengan menjadi ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggali lebih dalam mengenai peran seorang *Public Relations* pada sebuah perusahaan khususnya pada industri perhotelan. Saat ini di Yogyakarta sendiri telah menjamur hotel-hotel dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan, meningkatnya jumlah hotel tersebut berdampak pada tingkat persaingan yang tinggi antara hotel-hotel tersebut. Data Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018 menyebutkan jumlah hotel bintang di DIY yang bersertifikasi sebanyak 96 hotel dengan jumlah kamar 9.224 yang terdiri dari hotel bintang 5 dengan jumlah 1873 kamar, hotel bintang 4 sebanyak 18 hotel dengan jumlah 2516 kamar, bintang 3 sebanyak 32 hotel dengan jumlah 2756 kamar, bintang 2 sebanyak 24 hotel dengan jumlah 1538 kamar, dan terakhir bintang 1 sebanyak 13 hotel dengan jumlah 541 kamar. (Sumber: <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>). Selain itu, di Kota Yogyakarta saat ini menjamur Hotel *budget* seperti Reddorz, OYO, Airy yang tersebar di berbagai titik. Sesuai dengan namanya Hotel *budget*

menawarkan layanan jasa dengan biaya relatif jauh lebih murah dibandingkan hotel berbintang, hal tersebutlah yang menjadi alasan Hotel *budget* bertindak sebagai kompetitor bagi hotel berbintang, termasuk bagi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta. Dengan harga rendah membuat Hotel *budget* memiliki posisi tersendiri bagi masyarakat yang bertindak sebagai *customer*.

Meningkatnya jumlah hotel di Yogyakarta termasuk Hotel *budget* membuat tingkat persaingan ikut tinggi, diperlukan usaha dari pihak manajemen khususnya *Public Relations* untuk menarik minat masyarakat sebagai *customer* hingga mendapat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan atau hotel tersebut demi keberlangsungannya. Hal ini juga berlaku untuk manajemen dari Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta khususnya *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan agar baik di mata publik dan mendapatkan kepercayaan serta loyalitas untuk mampu bersaing dengan hotel lainnya.

Melihat kondisi yang semakin kompetitif Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta membutuhkan usaha dan kerja keras dari *Public Relations* untuk mengoptimalkan fungsi dan perannya dalam rangka membantu kegiatan pemasaran agar menarik minat dari masyarakat sebagai *customer*. Pembentukan citra yang baik di masyarakat adalah indikator yang harus di capai *Public Relations* Hotel Harper Mangkubumi agar perusahaannya mendapat kepercayaan dan loyalitas dari publik. Dalam pembentukan citra selain peran utama dari *Public Relations* juga diperlukan usaha dari seluruh

pihak yang tergabung dalam internal hotel untuk selalu menjaga nama baik perusahaan agar terhindar dari pandangan dan prasangka buruk publik, serta memiliki hubungan yang harmonis di wilayah internal juga menjadi salah satu faktor penting yang harus dijaga, mengingat dengan harmonisnya hubungan di internal perusahaan maka akan berdampak pada citra yang nantinya beredar ke publik. Dari indikator tersebut kemudian *Public Relations* menjalankan fungsi dan perannya menciptakan citra positif ke pihak eksternal perusahaan yang berdampak pada pemasaran dalam meningkatkan dan menarik minat *customer* untuk menggunakan jasa dan produk Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

Pembentukan citra juga sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan pada kondisi yang kompetitif seperti saat ini. Masyarakat awam menilai dengan memiliki citra yang positif, maka perusahaan tersebut dinilai memiliki *track record* yang baik, artinya perusahaan tersebut mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai konsumen. Berbeda dengan perusahaan yang misalnya mengalami sebuah krisis seperti kebakaran dan tidak ditangani dengan baik oleh *Public Relations* kemudian muncul pemberitaan negatif tentang perusahaan tersebut maka kepercayaan masyarakat juga turut berkurang. Oleh karena itu, peran *Public Relations* untuk menjaga citra positif menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan terutama perhotelan untuk terus bertahan pada kondisi kompetitif seperti saat ini.

Selain itu di era kompetitif atau disebut dengan tingkat persaingan yang tinggi, hotel-hotel lain sebagai kompetitor juga melakukan hal yang sama untuk

menarik minat dan mendapat kepercayaan dari publik sebagai *customer*. *Customer* atau pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah bisnis, tanpa adanya *customer* maka keberlangsungan perusahaan tersebut akan terancam gulung tikar, ini tentu saja menjadi hal yang sangat dihindari oleh perusahaan. Maka dari itu usaha dan kerja keras manajemen terutama *Public Relations* dibutuhkan demi keberlangsungan dan perusahaan tersebut. Memberikan pelayanan yang baik dan menjamin kepuasan *customer* adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia jasa dan produk.

Selain dari pembentuk citra yang positif di masyarakat, masih banyak peran dari *Public Relations* yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan teorinya. Apa yang sudah dilaksanakan oleh Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta pada dasarnya dilakukan oleh hotel-hotel lain, namun dalam prakteknya untuk menarik perhatian dari *customer* Hotel Harper Mangkubumi melalui *Public Relations* memiliki langkah-langkah tersendiri yang dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan kamar atau meningkatkan jumlah *customer*.

Berikut merupakan data *booking rooms* yang didapatkan dari Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta, periode tahun 2018 – 2019 :

Tabel 1. Data *Booking Room*

Source of Booking	YTD Room (2018)	YTD Room (2019)
OTA	11,748	12,654
<i>Website</i>	986	1,124

Sumber : Manajemen Hotel Harper Mangkubumi

Dari tabel tersebut menyajikan data pemesanan kamar melalui OTA (*online travel agent*) dan *website* pada periode tahun 2018 – 2019. Data OTA dan *website* ini diambil mengingat dalam melaksanakan perannya *Public Relations* Hotel Harper Mangkubumi memainkan peran yang besar dalam penjualan kamar pada kedua media tersebut khususnya *website*. Dari data YTD (*Year To Date*) menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah *customer* di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta pada periode tahun 2018 – 2019.

Sebagaimana survey yang telah dilaksanakan oleh PR *Week* dan Millward Brown, sebuah badan riset global yang khusus bergerak pada bidang *advertising, marketing communications, media* dan *brand equity*. Survey dilakukan dengan membandingkan keefektifan *Public Relations* dengan periklanan dan pemasaran langsung untuk tugas-tugas tertentu, menyatakan bahwa *Public Relations* adalah disiplin pemasaran yang paling efektif untuk meluncurkan produk atau layanan baru (55%), membangun kesadaran (52%), menghasilkan kata dari mulut ke mulut (51%) dan membangun reputasi merek (50%) yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk (Sumber:

<https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/benarkah-public-relations-bisa-meningkatkan-penjualan/>).

Bagaimana peran seorang *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar. Bagaimana membentuk dan menjaga citra positif perusahaan di masyarakat. Bagaimana menarik perhatian masyarakat dan menjadi loyal terhadap Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta. Dari pertanyaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut menjadi sebuah penelitian kualitatif dengan mengambil judul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui serta menganalisis peran dari *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dikemudian hari sebagai bahan acuan dan referensi untuk peneliti yang menggunakan peran *Public Relations* sebagai bahan penelitian. Serta diharapkan sebagai penambah kajian literatur dalam penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat yang bertindak sebagai konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan untuk mengetahui peran dari manajemen sebuah perusahaan terutama *Public Relations* serta sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat yang bertindak sebagai *customer* dalam menentukan pilihan penggunaan perusahaan penyedia jasa khususnya perhotelan.

b. Bagi Instansi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan khususnya bagi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta dalam memaksimalkan aktivitas manajemen terutama peran dari seorang *Public Relations* agar dapat lebih meningkatkan *customer* dan bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.

E. Kajian Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai sumber dan penelitian terdahulu yang memiliki tema

yang semirip mungkin dengan penelitian ini. Dari proses telaah pustaka yang telah dilakukan ditemukan tiga penelitian yang membahas tentang peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Pertama, Jurnal dari penerbit: Jurnal Ilmiah Widya, Vol 1. Nomor 1 dengan judul “Pengaruh *Intergrater Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung HARRIS Hotel & Convention Malang)” yang ditulis oleh Cintia Veronica, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi dari Universitas Brawijaya Malang. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah penelitian eksplanasi, dengan teknik pengambilan data secara simple random sampling. Pada jurnal tersebut yang menjadi pokok pembahasan adalah *Intergrated Marketing Communication*, *Public Relations* serta Citra Merek. Variabel independen yang terdapat dalam peneletian tersebut adalah variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X1) dan *Public Relations* (X2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2), berdasarkan penghitungan dari data yang didapatkan, pada penelitian tersebut didapatkan hasil berupa, antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y1 dan Y2 diperoleh hasil abhwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. Variabel Y1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y2. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian koefisien jalur secara parsial dapat

diketahui bahwa variabel *Public Relations* (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Citra Merek (Y2).

Kedua, Jurnal dari Sosiohumaniora, Vol 3, Nomor 3, karya dari M. Agus Prayudi Mahasiswa Akademi Pariwisata Indraprasta Yogyakarta dengan mengambil judul “Peranan *Public Relations* Dalam Bisnis Hospitality”. Fokus pembahasan pada jurnal tersebut terbagi menjadi lima pokok pembahasan, yang pertama optimalisasi *Public Relations*, pemahaman perilaku pelanggan, metode pemasaran, CRM (*Customer Relationship Management*), MPR (*Marketing Public Relations*), *Public Relations* dan Kepuasan Pelanggan versus Kesetiaan Pelanggan. berdasarkan pokok pembahasan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa industri hospitality yang berkembang pesat di Indonesia membuat tingkat persaingan sangat tinggi, maka dari itu seorang *Public Relations* harus mengimplementasikan CRM (*Customer Relationship Management*) dengan CRM memungkinkan terjadinya relasi yang baik antara *Public Relations* dengan customer hingga tercipta loyalitas pelanggan.

Ketiga, adalah jurnal dari penerbit: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, Nomor 1, milik T.E. Ardoyo yang berjudul “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”. Jenis Penelitian yang digunakan pada jurnal tersebut adalah penelitian kualitatif dengan pembahasan fungsi dan tugas Humas dalam sebuah organisasi. Dengan hasil pembahasan menyebutkan bahwa, peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui

manajemen komunikasinya serta strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, sponsorship, dan lain sebagainya.



Tabel 2. Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka	Penelitian		
Nama Peneliti	Cintia Veronica, Srikandi Kumadji & M. Kholid	M. Agus Prayudi	T.E Ardhoyo
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35, No. 2	Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 3, No. 3	Jurnal Ilmiah Widya, Vol. 1, No. 1
Judul	Pengaruh <i>Intergrater Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung HARRIS Hotel & Convention Malang)	Peranan <i>Public Relations</i> Dalam Bisnis Hospitality	Peran dan Strategi Humas (<i>Public Relations</i>) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan
Hasil	Secara keseluruhan dari dua variable yang disajikan dalam penelitian tersebut, variable <i>Public Relations</i> (X1) merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap citra merek (Y2)	Peran <i>Public Relations</i> dalam mengimplementasikan CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) akan berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.	Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya serta strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan anatara lain: publisitas, pameran, sponsorship, dan lain sebagainya.
Persamaan	Fokus penelitian yang membahas <i>Public Relations</i> dan pengaruhnya terhadap citra merek pada industri perhotelan.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
Perbedaan	Jenis penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif.	Fokus pembahasan dari <i>Public Relations</i> yakni memahami perilaku pelanggan, metode pemasaran, CRM (<i>Customer Relationship Management</i>), MPR (<i>Marketing Public</i>	Fokus penelitian pada fungsi Humas secara global / keseluruhan

		<i>Relations</i>), <i>Public Relations</i> dan Kepuasan Pelanggan versus Kesetiaan Pelanggan.	
--	--	--	--

(Sumber : Olahan Peneliti)

F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

Public Relations merupakan garda terdepan dalam sebuah perusahaan, kehadiran *Public Relations* menjadi hal yang sangat penting dalam membangun *brand awareness*, menjadi jembatan penghubung antara publik dengan perusahaan. Selain menjadi ujung tombak perusahaan *Public Relations* juga berkewajiban membangun hubungan yang baik di wilayah internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Jefkins (2003:9) sebenarnya *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Definisi *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations* (IPR), dalam Jefkins (200:9) menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut Jefkins (2003:10) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar,

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan nyata yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, dengan kata lain kegiatan *Public Relations* bersifat tidak sembarangan atau dadakan. Tujuan dari kegiatan *Public Relations* tidak hanya terbatas pada saling pengertian melainkan berbagai macam tujuan khusus yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian tersebut. Tujuan khusus tersebut meliputi penanggulangan masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Menurut Edward L. Bernay, dalam Ruslan (2007:18) menyebutkan, terdapat tiga fungsi utama Humas / *Public Relations*, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat. Dozier & Broom dalam Ruslan (2007:20) :

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari pakar *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengarakan yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan masalah persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan teknisi komunikasi menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan level, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

2. *Marketing Public Relations*

Secara umum definisi *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen

melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Philip Kotler dalam Ruslan, 2007:245).

Menurut Seitel dalam Soemirat & Ardianto (2012:153) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menyebutkan bahwa *Public Relations* dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa dengan menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix*, bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. *Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing dengan terlebih dahulu memperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Menurut Thomas M. Harris dalam Soemirat & Ardianto (2012:154) mengemukakan definisi MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat

konsumen. *Marketing Public Relations* memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran.

Menurut Soemirat & Ardianto (2012:154) *Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, yakni :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *lifestyle* seperti menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Marketing Public Relations (MPR) memiliki tiga taktik (*three ways strategy*) yang dapat digunakan untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

- a. *Pull Strategy*, *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).
- b. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang *push strategy* untuk mendorong dalam pemasaran.
- c. *Pass Strategy*, sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2007:246)

Menurut Kotler dalam Ruslan (2007:254) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat benefit atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Terdapat tujuh indikator yang menjadi tolak ukur kegiatan *Marketing Public Relations*. (Kotler dan Keller, 1988:663)

a. *Publications*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju, yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Seperti logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, kartu nama, formulir perusahaan, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

c. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk perusahaan tersebut agar menjangkau masyarakat luas.

d. *News*

Salah satu tugas utama dari *Public Relations* adalah untuk membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, karyawan dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam konferensi pers.

e. *Speeches*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f. *Public Service Activities*

Perusahaan bisa berperan serta dalam membangun citra positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal positif. Hampir sama dengan melaksanakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

g. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Marketing Public Relations, merujuk pada definisi yang telah disebutkan merupakan perpaduan sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (Ruslan, 2007:249). Fungsi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran 4P, merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*), yaitu :

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen.
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Kesimpulan tersebut mengacu pada, *marketing* adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut. (Kotler dalam Ruslan, 2007:250).

3. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan *Marketing Public Relations* pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan perluasan produk perusahaan di masyarakat. Dengan tujuan yang ingin dicapai tersebut, sebuah perusahaan perlu meningkatkan volume penjualan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan promosi. Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi yang memberikan insentif untuk membeli dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

Meningkatkan penjualan produk dan jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010:52) :

a. Produk/Nilai

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar (konsumen sasaran) yang

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

b. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan, apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c. Mutu

Mutu dan kualitas barang adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar produk tersebut mudah didapatkan konsumen sasarnya.

4. Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap

Tugas seorang *Public Relations* yaitu mempengaruhi sikap publik dengan memberikan informasi tertentu terkait dengan perusahaannya. Melalui teori integrasi dan perubahan sikap mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Mengolah informasi mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang suatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang diperoleh saat mengolah informasi. Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikiran dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu.

Menurut Health dalam Kriyantono (2017:302) teori integrasi informasi dan perubahan sikap menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.

Informasi memegang peran penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan dampak yaitu, informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek, informasi dapat menguuh kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang dan informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap. Informasi yang didapatkan seseorang dari proses interaksi akan membentuk pengetahuan tertentu

tentang suatu objek dan jenis pengetahuan tersebut akan mempengaruhi pembentukan sikap.

Menurut Health dan Littlejohn & Foss dalam Kriyantono (2017:303) dapat dikatakan bahwa sikap seseorang berkecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah. Ada beberapa faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap terhadap suatu objek yaitu kumpulan atau akumulasi pengetahuan atau informasi tentang objek itu dari proses interaksi dalam kurun waktu tertentu. Individu memperoleh pengetahuan dari berbagai sumber, interpersonal dan media massa. Terpaan pesan dari media massa yang bersifat terus menerus (*ubiquity*) dan diulang-ulang membuat akumulasi pengetahuan semakin tinggi. Jika informasi yang diterima individu lebih banyak menonjolkan satu aspek tertentu dari suatu objek, maka pengetahuan akan terakumulasi banyak pada satu aspek itu.
- b. Sikap mencerminkan kesukaan dan keyakinan individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan dan pengalaman. Informasi atau pengetahuan yang baru diperoleh cenderung bersifat meneguhkan atau menguatkan pengetahuan sikap yang telah ada.
- c. Individu memiliki selektivitas dalam memperhatikan objek, mempersepsinya dan mengingatnya. Individu cenderung memperhatikan, memersepsi dan mengingat informasi yang sesuai

dengan keyakinan, kesukaan dan kepentingannya. Dalam konteks tersebut keyakinan, kesukaan dan kepentingan tersebut dapat menolak informasi baru.

Meski demikian bahwa kecenderungan sikap untuk konsisten dan sulit berubah seperti tersebut tidaklah bersifat mutlak, yang berarti masih memungkinkan atau masih ada peluang adanya perubahan sikap. Hal ini mengacu pada pendapat Health dalam Kriyantono (2017:304) yang menyebutkan bahwa teori integrasi informasi dan perubahan sikap menekankan pada peran penting informasi dalam mempengaruhi sikap atau kecenderungan untuk berperilaku. Yang berarti sikap masih dapat berubah karena terpaan informasi baru. Informasi baru dapat memengaruhi atau mengubah sikap jika informasi itu dapat mengubah penilaian individu tentang arahan dan bobot dari informasi yang lain atau informasi sebelumnya. Arahan dan bobot merupakan variabel pokok dari teori integrasi informasi dan perubahan sikap. Variabel valensi berkaitan dengan arah informasi, artinya informasi itu mengarah positif atau negative. Informasi mengarah positif (*positive valence*), berarti informasi tersebut mendukung kepercayaan atau penilaian individu terhadap suatu objek. Informasi mengarah negatif (*negative valence*), berarti informasi itu bertentangan dengan kepercayaan atau penilaian individu terhadap suatu objek. Variabel bobot berkaitan dengan bobot kredibilitas yang diberikan

individu saat dia memberikan penilaian terhadap informasi. Jika seseorang menganggap suatu informasi benar, maka menganggap bobot kredibilitasnya tinggi dan informasi tersebut kredibel. Kedua variabel tersebut saling terkait untuk menentukan kualitas informasi yang dapat memengaruhi sikap. Semakin tinggi bobot kredibilitas informasi semakin besar pengaruhnya pada sikap individu. Kriyantono (2017:305)

Teori integrasi informasi dan perubahan sikap menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat memengaruhi sikap kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan memengaruhi maksud dari perilaku tertentu.

Public Relations dapat menerapkan teori integrasi informasi dan perubahan sikap dalam program kampanye mengubah sikap publik. Pesan kampanye didesain untuk mengubah arah informasi negatif atau positif, atau menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru yang terkait dengan topik atau organisasi. Penyebaran informasi tentang keberhasilan atau prestasi organisasi disertai bukti empiris dapat mendorong munculnya valensi positif dan bobot yang tinggi bagi organisasi. Penyebaran informasi tersebut harus dilakukan secara kontinu sehingga menimbulkan efek terpaan yang tinggi. Terpaan tinggi ini secara bertahap dapat memperteguh kognisi dan kepercayaan publik. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui

berbagai media komunikasi *Public Relations*, seperti *newsletter*, majalah, *website*, dan iklan-iklan di media.



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Ghony dan Almanshur (2014:25) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Penelitian kualitatif dieskplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu.

Sedangkan menurut Afrizal (2014:13) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata, lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkauntifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Penelitian kualitatif dimaksudkan agar mendapat pemahaman lebih mendalam tentang peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, Bungin (2007:68) menyebutkan bahwa

penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi dan fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakteristik, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *Public Relations* Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta. Dari subjek penelitian tersebut kemudian peneliti akan mencari data dengan wawancara kepada *Public Relations* dan manajemen perusahaan dalam penelitian ini departemen *Sales & Marketing* mengenai peran *Public Relations* meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah berfokus pada peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh langsung dari lapangan. Sumber data primer didapatkan dengan cara

langsung ke responden melakukan beberapa cara pengumpulan sumber data primer seperti penyebaran koesioner, angket, dan wawancara. Sumber data primer dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti atau ditangani. Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dengan cara wawancara langsung terhadap responden penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder atau disebut dengan sumber data kedua adalah sumber data yang didapat dari kajian literature, jurnal, serta situs di internet yang disesuaikan dengan penelitian. Data sekunder juga disebut sebagai data pendukung data primer, dengan tujuan yang sama yakni menyelesaikan permasalahan pada penelitian. Pada penelitian kualitatif ini yang menjadi sumber data sekunder adalah kajian literature, jurnal, situs di Internet yang berubungan dan dinilai mampu untuk membantu data primer dan menyelesaikan permasalahan penelitian.

4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu langkah yang penting dalam melakukan penelitian. Tanpa pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Dengan mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam melengkapi dan memperdalam subjek yang akan diteliti. Metode pengumpulan yang digunakan antara lain :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Dengan metode ini peneliti dapat lebih memahami persepsi, perasaan dan pengetahuan informan lebih mendalam. Menurut Ghony dan Almanshur (2014:176) Wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan metode wawancara memungkinkan peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data wawancara juga disebut dengan *depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara bebas, luwes, terbuka, tidak terstruktur dan tidak baku. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang jawabannya tidak disediakan sehingga informan bebas menjawab.

b. Observasi

Pada penelitian ini observasi yang dilakukan adalah observasi secara langsung pada objek penelitian Peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta tanpa menggunakan perantara media apapun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengambil peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori. Dokumentasi adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa dokumen foto, rekaman dan informasi dari masyarakat yang berhubungan dengan subjek dan objek penelitian. Sumber bahan dokumentasi tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai makna yang direpresentasikan dalam subjek penelitian.

5. Metode Analisis Data

Dalam sebuah penelitian setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah menganalisa dan mengolah data. Menurut Afrizal (2014:176) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1992:16) dengan membagi analisis data ke dalam tiga tahap.

a. Reduksi data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data

Seluruh data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan berupa wawancara, hasil obeservasi dan dokumentasi akan dianalisa sehingga mendapatkan deskripsi tentang peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan/verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap kesimpulan menarik sebuah kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk menilai tingkat validitas dari riset yang telah dilaksanakan. Pada penelitian ini, menggunakan triangulasi sebagai metode keabsahan data. Menurut Moleong (2010:330) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang ditemukan dari subjek dan objek penelitian.

Peneliti menggunakan metode triangulasi dengan sumber, Patton dalam Moleong (2010:330) menyebutkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan menggunakan triangulasi sumber peneliti menggali informasi tambahan dari sumber lain yakni pakar *Public Relations* untuk kemudian diadakan perbandingan data dari subjek dan objek utama penelitian. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai informan triangulasi merupakan Akademisi dan Praktisi yaitu Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa Peran *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan kamar dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations* yang didasari atas pelaksanaan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peran *Public Relations* melalui kajian MPR (*Marketing Public Relations*) sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan. Peningkatan tersebut dapat terlihat dari naiknya intensitas *booking rooms* pada OTA dan *website* periode 2018 – 2019.

Peran *Public Relations* yang diterapkan di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta melalui kegiatan *Marketing Public Relations* meliputi proses perencanaan dengan melaksanakan riset data sebelum menentukan langkah strategis. Proses pelaksanaan dengan memberikan *awaranness* dan pencitraan dengan tujuan membangun reputasi merk melalui pembuatan konsep pemasaran berupa promo, *event*, kampanye, dan *press release* serta pengelolaan informasi pada media internal dan eksternal. Proses evaluasi dengan memperhatikan kepuasan konsumen melalui *guest online* dan *offline review*

untuk selanjutnya digunakan sebagai landasan meningkatkan mutu kualitas produk dan layanan hotel.

Public Relations di Hotel Harper Mangkubumi bertindak sebagai ujung tombak perusahaan memiliki pengaruh besar sebagai konseptor pemasaran untuk mendukung pelaksanaan penjualan yang dilakukan langsung oleh departemen *sales* dan *marketing*.

B. Saran

1. Bagi Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta

Setelah melaksanakan observasi dan diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian, peneliti memiliki beberapa catatan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan. Sebaiknya *Public Relations* di Hotel Harper Mangkubumi menjadi departemen sendiri dan terpisah dari *Sales dan Marketing* dengan memiliki staff seperti *Public Relations Officer* dengan demikian maka akan lebih efektif bagi *Public Relations* melaksanakan fungsi dan perannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang membahas peran *Public Relations* pada perusahaan, khususnya yang menyangkut kegiatan penjualan dengan meneliti jauh lebih dalam lagi kajian ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cintia Veronica, Srikandi Kumadji & M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Intergrater Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*. Penerbit: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 35, No. 2.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-benar Berhasil*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Ghony, Djunaidi M. dan Almanshur Fauzan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 1988. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmad. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.
- M. Agus Prayudi. 2012. *Peranan Public Relations Dalam Bisnis Hospitality*. Penerbit: *Jurnal Sosiohumaniora*. Vol. 3, No. 3.
- Miles, B. Matthew dan Huberman, Michael A. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2007 *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.

T.E. Ardhiyo. 2013. *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Penerbit: Jurnal Ilmiah Widya. Vol. 1 No. 1.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA