

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER***

(Study Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)



SKRIPSI

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

**Disusun Oleh :
MARIA ULFAH
NIM : 06730004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Maria Ulfah**
Nomor Induk : 06730004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disusatu 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.

Yogyakarta, 25 November 2010





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lampiran : -

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Maria Ulfah
Nim : 06730004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Drs. Abdul Rozak, M. Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Yogyakarta, 25 November 2010

Pembimbing II

Drs. Boro Setyo, M. Si
NIP: 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1305/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC
RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
CUSTOMERS PADA HOTEL THE PHOENIX
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Maria Ulfah
Nim : 06730004
Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa 2 November 2010
Dengan nilai : 83,66 (B+)

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

SIDANG DEWAN MUNAQSAH :

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP: 19690317 200801 1 013

Penguji I

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti M.Si
NIP. 19610816 199023 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si
NIP. 19750307200604 2 001

Yogyakarta, 2 Nopember 2010
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



H. Susilaningih, M.A.
19471127 196608 2 001

ABSTRACTIONS

Hospitality business as a supporter of tourism activities is currently facing a severe test. The rise of good hotels which already has a name and market share or new entrepreneurs have made the hotel the ability to compete to survive in the midst of tight competition.

To be able to win the competition, the hotel is expected to have competitive advantages that are not owned by a competitor hotel. By consistently and constantly create competitive advantage, the hotel will have a loyal customer and will ultimately bring profit.

With the competitors in this business require hard work marketing division to attract customers. No less important was the role of public relations in enhancing and maintaining a good image for the company to get the trust of its customers, The Phoenix Hotel Yogyakarta has a public relations marketing duties. The task of the assembly, among others, which is run strategy by creating new breakthroughs and create a batterimage for the company with the purpose of obtaining the trust of the community, especially customers and prospective customers. Research with the title of Public Relations Marketing Strategies in Improving Customer Number on The Phoenix Yogyakarta Hotel is a study that aims to find out about how to position Public Relations Marketing Strategy, in developing a number of customers.

This research use descriptive research type with a qualitative approach, where data obtained by purposive sampling through interviews, observation, and reference materials that support. While the data analysis technique used is the analysis of flow models and to measure the validity of data on the use of data triangulation technique. Informant was the Manager of Public Relations Wiwied A. Widyastuti and MICE (*meetings, incentives, conference and events*) Sales Executive Andi Herwanto, at Hotel The Phoenix Yogyakarta.

Finding indicates that the Hotel The Phoenix Yogyakarta trying to maximize an effective alternative strategy in the face of competition, ie by utilizing the power of public relations to support marketing activities to increase product sales of hotels and known by the Marketing Public Relations (MPR).

Strategic marketing public relations of The Phoenix Hotel Yogyakarta include : the development of programs such as afternoon tea, morning tea, gathering, media gathering, travel agents and increase the number of customers through the development of the strategy include training employees, and guest comments.

From this research are expected to marketing public relations Hotel The Phoenix Yogyakarta along with other departements to coordinate and careful planning prior to marketing activities, so that the activities performed maximal and consumers are interested to participate in these activities.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua Orang Tua saya H. Slamet Riyadi dan Hj. Hayah beserta kakak-kakak tercinta
Eni, Nuy, dan Deni*

*Keluarga Besar Ilmu Komunikasi
khususnya Angkatan 2006
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

MOTTO

“Berusaha dan Bisa”

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya :

Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menginfakan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka. (Q.S Asy-Syura : 38) ¹.

¹Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*: QS. Asy-Syura : 38, Jakarta Pusat: Pena Pundi Aksara, 2002. Hal 488.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين. أشهد أن لا إله الا الله وأشهد أن محمدا رسول الله. اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى اله واصحابه أجمعين أما بعد:

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, berserta keluarga serta para sahabat.

Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta”. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA, selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Hotel The Phoenix Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
3. Ibu Wiwied A. Widyastuti, selaku Public Relation Manager, Bapak Andi Herwanto MICE (*meetings, incentives, conference and events*) Sales Executive Hotel The Phoenix Yogyakarta.
4. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. Abdul Rozak M.Pd selaku pembimbing I dan Drs. Bono Setyo M.Si pembimbing II yang telah mengarahkan hingga selesainya skripsi ini.
6. Keluarga tercinta di Ciamis Bapak Slamet Riyadi, ibu tercinta Hayah, serta kakak-kakak ku, Teh Eni, The Nuy dan mas Abah

7. Teman-teman angkatan 2006 ilmu komunikasi tercinta yang tak bisa ku sebut satu-satu pesan saya tetap terjaga kekompakan kita.
8. Adik-adik ku kos An-Nisa Jamilatun, Viani, Risti, Ririn, Lina, Widi, Susi, Islam, Anis, Ina, Kori serta Ibu kost Mba Ati, Mas Dwi, Mia. Dan teman ku Deni Setiawan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis menerima saran dan dukungan yang bersifat membangun. Besar harapan kami semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2010
Penulis,



Maria Ulfah
NIM. 06730004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PESTUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	9
F. Metode Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subyek dan Objek Penelitian	31
3. Metode Pengumpulan Data	31
4. Metode Analisis Data	33
5. Metode Keabsahan Data	35

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG HOTEL

THE PHOENIX YOGYAKARTA

A. Letak Geografis	36
B. Makna Hotel The Phoenix Yogyakarta	37
1. Visi Hotel	38
2. Misi Hotel	39
3. Struktur Organisasi Hotel	40
C. Aktifitas <i>Public Relation</i>	
Hotel The Phoenix Yogyakarta	40
D. Aktifitas Sales Dan Marketing	
Hotel The Phoenix Yogyakarta	45
E. Program Hotel The Phoenix Yogyakarta	53

BAB III PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	
di Hotel The Phoenix Yogyakarta	70
B. Peningkatan Jumlah <i>Customer</i>	
Hotel The Phoenix Yogyakarta	94

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
C. Kata Penutup	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Historical Date Of The Hotel	37
Gambar 2	: Struktur Organisasi Hotel The Phoenix Yogyakarta	40
Gambar 3	: Action Plan – PR Objective 2010	41
Gambar 4	: Travel Agent Gathering	57
Gambar 5	: The Best Employee of The Month	58
Gambar 6	: Accor portfolio evolution leads to the creation of new opportunities	83
Gambar 7	: Konsep Kepuasan Pelanggan Hotel The Phoenik Yogyakarta	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pariwisata Indonesia masih belum bisa menarik napas lega meskipun wisatawan mancanegara yang sempat surut beberapa waktu lalu sudah mulai berdatangan kembali. Bersamaan dengan makin terpuruknya bisnis sektor riil, maka usaha bisnis sektor pariwisata juga terkena imbasnya khususnya di bidang jasa akomodasi, yakni perhotelan yang sangat tergantung pada tamu asing.

Ini dapat dilihat dengan kenyataan bahwa Bali telah mengalami kejenuhan dan stagnasi pada usaha perhotelan. Hal yang sama juga mengancam jogja, seperti yang tertulis pada Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat :

Setelah Bali yang dikabarkan 'jenuh' lantaran jumlah hotel yang terus membanjir, sekarang giliran Yogyakarta yang terus dilanda hujan hotel. Dalam kondisi normal, hotel-hotel di Jogja tampak kesulitan mencapai tingkat hunian 50%, apa lagi kalau sedang kondisi low season...(Kedaulatan Rakyat hal. 28).

Banyak pengusaha yang bergerak dibidang jasa perhotelan mengembangkan usahanya dengan memperbaiki kualitas hotel yang dimilikinya dengan harapan predikat kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata dapat menarik masyarakat untuk berkunjung ke kota tersebut, dan diharapkan pula akan menjadi publik sasaran untuk menjadi konsumen atau pelanggan.

Untuk itu Hotel The Phoenix Yogyakarta memposisikan jasanya dengan membuat jasanya secara unik, berbeda, dan sulit ditiru hotel-hotel lain sekelasnya dengan melengkapi hotelnya melalui berbagai perabot antik dan bersejarah. Keunikan inilah yang kemudian digali dan dikomunikasikan kepada para tamu melalui berbagai media promosinya untuk meningkatkan daya tarik serta minat pengunjung. Keunikan Hotel The Phoenix Yogyakarta yang penuh dengan nilai sejarah terus diposisikan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan secara jelas perbedaan Hotel The Phoenix dengan hotel lainnya. Hotel The Phoenix Yogyakarta mengusung nilai arsitektur gedungnya yang kental akan budaya Jawa dan Cina.

Sampai kini Hotel The Phoenix Yogyakarta berusaha tidak menghilangkan kekhasan tradisional gedung yang sarat nilai sejarah ini yang sangat kental akan budaya Jawa khususnya, walaupun begitu Hotel The Phoenix Yogyakarta dengan mengusung nilai-nilai modernitas sebagaimana tampak pada fasilitas yang di tawarkan seperti 144 kamar yang elegan, termasuk 10 kamar suite dan 1 kamar khusus orang cacat, masing-masing memiliki balkon pribadi yang menghadap jalanan perkotaan atau kolam renang, desai nanelegan dan suasana klasik jaman dahulu tercermin diseluruh kamar hotel ini. Untuk melengkapi kenyamanan “Paprika” *restaurant* hadir sebagai sebuah restoran dengan konsep dapur dan spesialisasi makanannya pada *asian fusion cooking*. Terdapat dua buah bar, The “1918” *Terrace bar* menawarkan pemandangan yang luas diudara terbuka, dan bar yang trendi “*Vino Bar*” yang menghadirkan hiburan malam.

Untuk menarik pelanggan (*customer*) dan prospek menjadi fokus utama dalam aktifitas *marketing public relations*, seluruh publik internal (karyawan, manajemen, dan top manajemen) Hotel The Phoenix Yogyakarta diharapkan tidak sekedar menjual produk hotel. Pelayanan kepada pelanggan, komitmen dan penekanan kepada kepuasan, yang berdampak kepada loyalitas (kesetiaan) *customer* adalah hal utama yang dilakukan oleh semua divisi di Hotel The Phoenix Yogyakarta.

Melihat kondisi yang kompetitif yang semakin hari semakin sulit ini, Hotel The Phoenix Yogyakarta membutuhkan kerja keras *public relations*-nya untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi-strategi yang di jalankan dalam usahanya membantu kegiatan pemasaran dalam menarik minat konsumen. Untuk itu diperlukan manajemen yang bagus di dalam industri perhotelan tersebut, dan peran *public relations* dalam membangun citra perusahaannya agar selalu baik di mata publik baik internal maupun eksternal.

Dengan melaksanakan fungsi dan perannya yang serasi, selaras dan seimbang maka dengan sendirinya hubungan yang harmonis maka dengan sendirinya hubungan yang harmonis antara publik baik internal maupun eksternal dengan hotel tersebut akan terpelihara dengan baik dan terhindar dari pencitraan dan prasangka buruk terhadap Hotel The Phoenix Yogyakarta. Kondisi seperti ini, secara tidak langsung juga akan membantu pemasaran dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk mempergunakan jasa dan produk Hotel The Phoenix Yogyakarta.

Karena unsur citra sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha, maka peran *public relations* pun penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Setiap hotel mempunyai *public relations* yang mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya. Tak sedikit pula hotel yang *public relationsnya* menjalankan *marketing public relations*, seperti yang dijalankan oleh *public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta. Mulai dari membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, merencanakan sampai menjalankan *event*, dan yang tak kalah penting kegiatan promosipun dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen atau pelanggan dalam bisnis ini merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk usaha yang dilakukan Hotel The Phoenix Yogyakarta dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah berupaya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima dan kepuasan bagi pelanggan dan calon pelanggannya.

Manajemen *marketing* dan *public relations* dibutuhkan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, dimana hal ini merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan *marketing public relations* yang mencakup 4p (*produk, price, place, promotions*) selalu diarahkan kepada usaha memenuhi kebutuhan konsumen. (Carthy, 2003, hal 12)

Kegiatan *marketing public relation* dapat merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan

informasi, yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi konsumen. Untuk itu bisnis perhotelan memerlukan *marketing public relation* (MPR) untuk membantu bagian *marketing* sehingga mendorong perusahaan perhotelan bertambah dan berkembang sehingga mampu bersaing sekaligus dapat menumbuhkan citra yang positif publik terhadap perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan selanjutnya *marketing public relations* dapat menjadi cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Tugas dari manajemen *public relations* memang sangat keras, manajemen *public relations* harus bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Dalam usahanya meraih keuntungan perusahaan diharapkan tidak mengabaikan kestabilan lingkungan serta usaha untuk menanamkan citra dan image positif.

Karena itu *marketing public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *marketing public relations* pada Hotel The Phoenix Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah *customer*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah *customer*?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *customer* pada Hotel The Phoenix Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik :

- 1) Dapat memberikan, menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *Public Relations*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan oleh Hotel The Phoenix Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah *customer*.
- 2) Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi Hotel The Phoenix Yogyakarta untuk dapat memaksimalkan kegiatan khususnya *marketing public relations* agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

D. Telaah Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

Pertama, skripsi Ida kumalasari Mahasiswi UPN “Veteran” Yogyakarta (2000) yang berjudul “Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Menunjang Pemasaran Internasional”, melalui penelitian studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif interpretative, Skripsi ini membahas peran dan strategi yang dilakukan *public relations* di PT. Mustika Ratu dalam usaha menunjang pemasaran Internasional. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam menunjang pemasaran Internasional di PT. Mustika Ratu, Peran *public relations* sangat penting, karena salah satu fungsi *public relations* di PT. Mustika Ratu adalah sebagai koordinator pemasaran, sementara strateginya yaitu dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam setiap program *public relations*.

Kedua, skripsi yang berjudul *Marketing Public Relations Dalam Motif Membeli* Dari Matahari Departemen Store Singosaren. oleh Iin Maharsi Mahasiswi UNS Surakarta (2002). Penelitian ini membahas tentang bagaimana mengetahui hubungan antara implementasi program Matahari Club Card dari Matahari Departemen Store Singosaren dengan motif membeli di kalangan anggota Matahari Club Card. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan antara implementasi program Matahari Club Card dengan motif membeli.

Ketiga, skripsi yang berjudul *Efektifitas Publisitas Marketing Public Relations* (MPR) dengan Produk Awareness PT. Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY, oleh Yanne Aries Widyarini Mahasiswi UNS Surakarta (2005). Penelitian ini membahas efektifitas publisitas MPR PT. Telkom Divre IV dengan menilai tingkat efektifitas masing-masing komponen serta berhasil mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan program tersebut. Hasilnya untuk mencapai efektifitas tinggi yang perlu di lakukan perbaikan strategi dalam pelaksanaan publisitas yang di jalankan oleh MPR PT. Telkom Divre IV, sehingga tujuan publisitas dan efektifitas pelaksanaan publisitasnya tercapai.

Kemudian, skripsi yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* PT. Radio Rakosa Sebagai Radio Khusus Wanita Dalam Menarik Minat Pengiklan, yang dilakukan oleh Ari Yusviki Norhayati mahasiswi UPN “Veteran” Yogyakarta (2006). Penelitian ini membahas bahwa Strategi *Publik Relations* PT. Radio Rakosa yang digunakan agar citra PT. Radio Rakosa

sebagai radio khusus wanita tetap eksis diantara radio swasta lainnya, yaitu strategi menjual nama & strategi perubahan serta penetapan logo. Strategi *Marketing Publik Relations* PT. Radio Rakosa sebagai radio khusus wanita yang berdampak dalam meraih minat pengiklan yaitu radio promotions, direct mail, hotlines, events, sponsorship, news release, brosur, dan booklet dan media relations. Kemudian menggunakan media elektronik yaitu TV & Radio sedangkan media cetak yaitu majalah. Koran, leaflet, brosur, spanduk, baliho, billboard.

E. Kajian Teori

1. *Public Relations*

Definisi *public relations* menurut J.C Seidel *Public Relations*

Director, Division of Housing, State of New York berbunyi :

“Public relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtion goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression”.

Yang dimaksud arti *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Oemi, 2001, hal 24).

Pengetahuan sosial pengetahuan sosial humas/*public relations* dari negara maju yang dinamakan The Statement Of Mexico (Ruslan, 2003, hal. 17) yaitu Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Rex Harlow (Onong U. Effendi, 1993, hal. 117), dengan memberikan definisi sebagai berikut :

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance. And cooperation between and organization and its public; helps management to keep informed on and responsive to public opinion defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of the effectively utilize change, serving as an early warning sistem to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

Artinya : PR adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan. Dan kerjasama antara dan organisasi dan publiknya, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi tentang dan responsif terhadap opini publik mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti secara efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi

tren, dan digunakan penelitian dan teknik komunikasi suara dan etis sebagai alat utamanya.

Bukan *public relations* yang tidak merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersifat dua arah mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan baik sebagai alat utama.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Omie, 2001, hal 27).

Pada tahun 1975, *Foundation for Public Relations Research and Education* mengumpulkan 65 praktisi *public relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin penting tentang fungsi *public relations* sebagai fungsi manajemen yang tugasnya:

Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya (*establish and maintain*

mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics).

- 1) Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*).
- 2) Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik (*helps management to keep informed on and responsive to public opinion*).
- 3) Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest*).
- 4) Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*helps management to keep abreast of and utilize change*).
- 5) Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren (*servicing an early warning system to help anticipate trends*).
- 6) Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (*uses research and ethical communication techniques as its principal tools*). (Rex F. Harlow, 1976, hal. 36).

Menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (1999, New Jersey), menjelaskan fungsi *public relations* yaitu :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalannya dan caranya menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa *public relations* tidak lain adalah suatu cara atau mode untuk membina hubungan baik, (*good relations*) dengan internal publik (karyawan) dan eksternal publik (tamu hotel dan masyarakat luas), serta pemegang saham. Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 tentang membina hubungan baik dengan orang lain yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena (kebodohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6).

Oleh karena itu ketika seorang *public relations* bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya, secara langsung telah membawa berbagai perubahan dalam menuju kebaikan dimana telah memperbaiki sistem tata kerja yang kurang efektif menjadi lebih efektif, sehingga *public relations* harus mampu untuk meminimalisasikan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Kemudian dengan membina hubungan baik antara satu dengan yang lain diharapkan akan terjalin hubungan harmonis dan tidak menimbulkan gejala ketidaksenangan atau ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidaktentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangan dalam masyarakat yang tentunya tidak menguntungkan bagi perusahaan.

2. Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, pengertian strategi *public relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*). (Ruslan, 2007, hal. 134).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akhirnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarnya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga, maka aktivitas utama *Public Relations* seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (*top management*). Di samping itu, *Public Relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan bersama tersebut, maka *Public Relations* melakukan beberapa strategi :

a. Strategi operasional

Pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) melalui mekanisme sosial

kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun persuasif, sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak di capai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (*benevitas*), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* dimasyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

3. *Marketing Public Relations*

Istilah marketing *public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan “(Rosady Ruslan, 2007, hal. 245).

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen” (Ruslan, 2003, hal. 105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui *attitude* yang ditonjolkan oleh seorang *public relations* . Hal ini sesuai dengan surat Az – Zumar ayat 39 yang berbunyi:

قُلْ يَنْقُورِ أَعْمَلُوا عَلَيَّ مَا كُنْتُمْ لِي عَمِلًا فَمَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Wahai kaumku! Berbuatlah menurut kedudukanmu, akupun berbuat (demikian). Kelak kamu akan mengetahui. (QS. Az – Zumar : 39).

Maksud dari ayat tersebut adalah himbauan untuk bekerja dengan sepenuh hati sesuai dengan tugas dan tanggungjawab yang telah diembannya, sehingga di harapkan hasilnya nanti sesuai dengan apa yang diharapkan serta setimpal dengan apa yang telah dikerjakannya.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, hal. 553).

a. *Publications* (Publikasi)

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. audiovisual.

b. *Identity Media*

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

c. *Events*

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 barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. *News (Berita)*

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam pressconference (konferensi pers)

e. *Speeches (Pidato)*

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* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Hal ini sesuai dengan surat Al – Mu'minun ayat 61 yang berbunyi:

أُولَئِكَ يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ ﴿٦١﴾

Artinya : “Mereka itu bersegera dalam kebaikan-kebaikan, dan merekalah orang-orang yang lebih dahulu memperolehnya”.

Maksud dari ayat tersebut adalah saat ini banyak perusahaan yang didirikan atas dasar misi mulia sebagai ladang perpaduan bisnis dengan idealisme untuk mewujudkan suatu bisnis yang baik, serta jujur. Oleh karena itu kegiatan *marketing public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta dengan mengemban misi mulia, maka penerapan pemasaran berbasis misi mulia tidak menempatkan laba sebagai tujuan utama, tetapi sebagai konsekuensi logis dari keinginan luhur untuk menebar manfaat kepada umat manusia dan alam raya. Kedua sisi tersebut akan diperoleh melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan hotel serta akan dikenal oleh kalangan masyarakat disekitar kegiatan sehingga akan memunculkan empati yang baik.

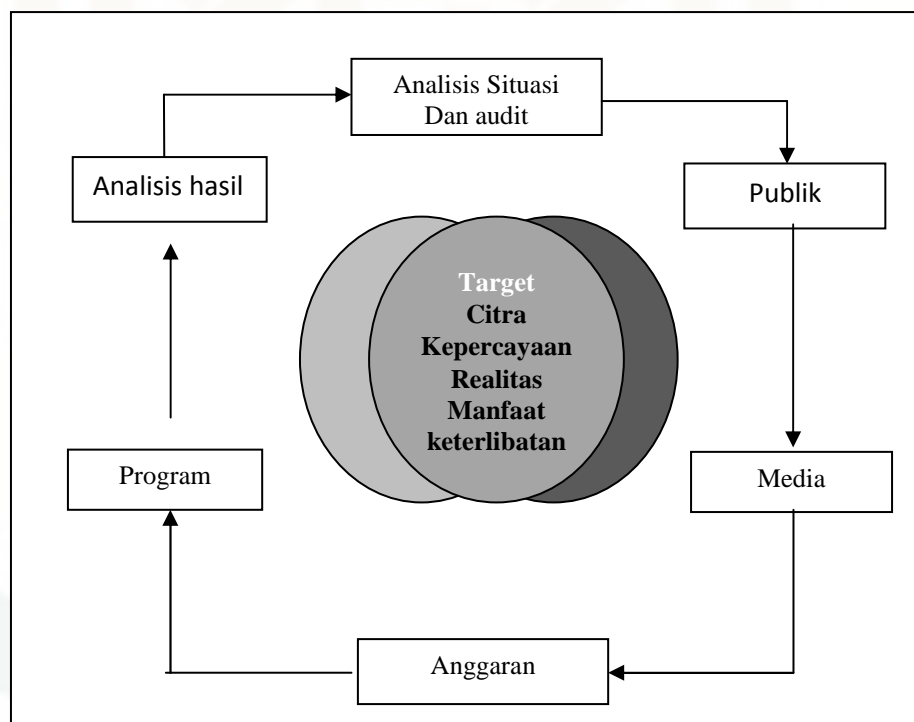
g. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain.

Marketing public relations dalam mengelola komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian, *public relations* dapat melakukan dengan *methode of program and communications public relations circle* pada gambar sebagai berikut :

Gambar I
Methode of Program And Communications Public Relations Circle
Sumber Rosadi Ruslan Praktek dan Solusi Public Relations
Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra



Penjelasan gambar. I sebagai berikut :

a. Analisis Situasi Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian

dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan atau opini public sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan public sasaran dengan perusahaan.

b. Menentukan Publik Sasaran.

Khalayak sasaran adalah stakeholders yaitu konsumen, calon konsumen, pemegang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing dan komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda. Penentuan media yang penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

c. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya biaya dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

d. Penetapan Program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan strukturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan serta pengevaluasian.

e. Analisis Akhir

Kegiatan pengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

Dalam menghadapi pasar bebas yang kompetitif target atau sasaran *marketing public relations* harus lebih di arahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*). Menurut hal ini Robert Lauterborn, ada indikasi pergeseran pilar dasar *marketing public relations*, (Kotler,1993 hal, 83), dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) ke arah customer mix (bauran konsumen). Bauran konsumen tersebut sering disebut 4cs yang terdiri dari :

- 1) *Customer Value (Customer Needs And Want)*
Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.
- 2) *Cost To Customer*
Yakni yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya biaya yang menggantikan unsur pricenya.
- 3) *Convenient For The Customer*
Yakni kemudahan memperoleh produknya bagi konsumennya sebagai unsure pengganti placena.

4) *Communications*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsen). (Rosady Ruslan, 2006, hal 256).

Pada akhirnya perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus mendapat nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, sebagai berikut :

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan pemasaran (*marketing*), tujuan pemasaran (*marketing objektif*), misalnya melalui upaya memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling pada produk pesaing.

Jadi dalam praktiknya, *public relations*/ humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai marketing public relations untuk mencapai marketing objektif, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public relations*), yang memiliki *company goal* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and coporat image*).

Kiat-kiat *marketing public relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, "*Marketing public relations plan*" yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua "*Marketing public relations strategi*" yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan ketiga. "*Marketing public relations taktik*" adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk itu hotel harus memiliki keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* adalah :

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi (Michael E Porter, 1994, p. 3)

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan hotel untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga cara yang dapat dilakukan hotel untuk memperoleh keunggulan bersaing,

yaitu : (1) *Lower Pricing*, (2) *Differentiation*, (3) *Focus* (Michael Morgan, 1996, hal. 16).

Hotel dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika ia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang di berikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh hotel karena hotel memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Hotel juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

4. Konsep Kepuasan Konsumen

Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa persaingan makin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus di prioritaskan oleh perusahaan.

Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tambah, bahwa semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmen kuat terhadap

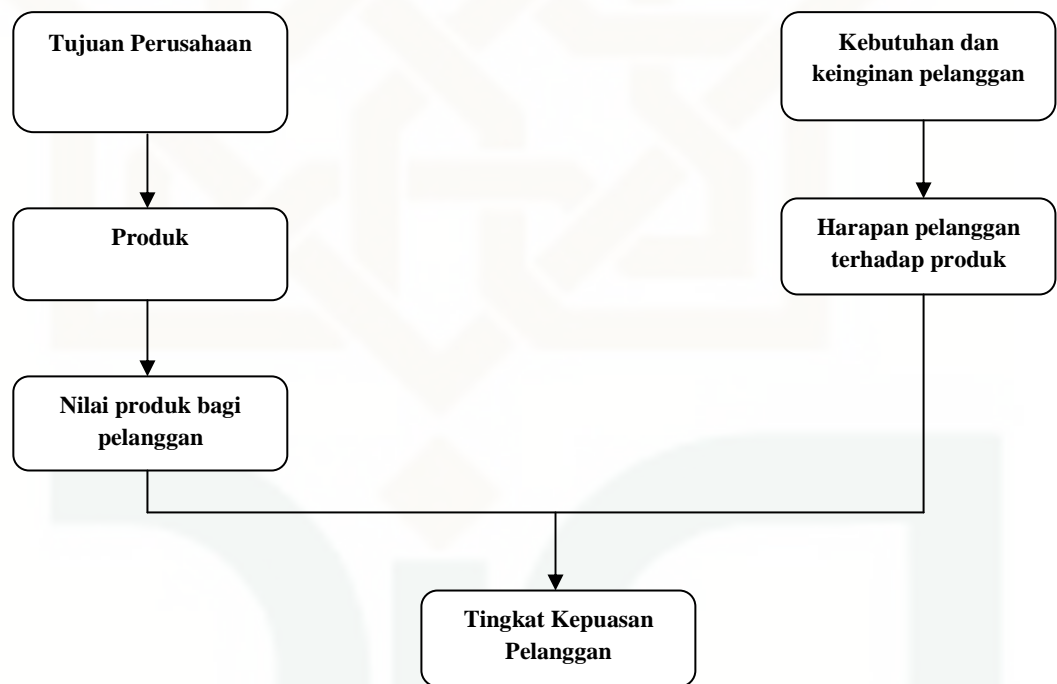
upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan pelanggan menjadi tiga penentu meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut ini beberapa pendapat, beberapa pakar, pemasaran terkait pentingnya kepuasan konsumen (Tjiptono, 1997 hal. 58).

- a. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991; Tjiptono, 1994).
- b. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau normal kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tse dan Wilson, 1988).
- c. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wikie, 1990).
- d. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan (Engel, et. Al.,1990).

- e. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).

Selanjutnya, konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat di tampilkan dalam bagan sebagai berikut :



Sumber. Tjiptono, 1997

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Beberapa perspektif dan atau faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan

terhadap suatu produk manufaktur antara lain (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono, 1997).

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa hotel, dan lain sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya peralatan mandi tidak sering ngadat, macet, atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran mobil untuk penjemputan tamu tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya, daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dari mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya pada saat sebelum penjualan, tetapi juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang diperlukan (*spare part*).
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk hotel yang menarik, model/desain yang artistik, warna, interior dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Untuk produk jasa yang *tangible*, acuan konsumen dalam mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut (Parasuraman, et. Al., 1985 dalam Tjiptono,1997).

- a) *Tangibles*, atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) *Reliability* atau keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e) Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis (Mardalis, 1995, hal. 24). Adapun cara atau teknik yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 1995, hal. 24). Sementara data kualitatif diperoleh dari pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber data

primer melalui wawancara dan sumber data sekunder melalui dokumen resmi yang terkait.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Yang dimaksud subyek penelitian adalah sumber untuk mendapatkan data atau informasi penelitian (Sumadi Suryabrata, 1990, hal. 24). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah MICE (*meetings, incentives, conference and events*) Sales Executive, Andi Herwanto dan Manager *Public Relation* sekaligus marketing Ibu Wiwied A. Widyastuti.

Sedangkan obyek penelitiannya adalah program-program yang direncanakan dan dilaksanakan oleh divisi PRO (*Public Relations Officer*), serta departemen sales dan marketing dalam melaksanakan strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan jumlah customer.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat, diperlukan adanya data yang valid, sehingga mampu mengungkapkan masalah yang akan diteliti. Adapun metode yang dipakai untuk memperoleh data adalah :

a. Metode Interview / Wawancara

Dari segi terminologi, “interview” mengandung pengertian segala kegiatan menghimpun (mencari) data / informasi, dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan (Dudung Abdurrahman, 2003, hal. 58).

Interview ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab dengan marketing *public relations*, dan pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada marketing *public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta tersebut berkisar tentang program kegiatan dalam meningkatkan jumlah *customer*.

Metode interview ini penulis ajukan kepada : MICE (*meetings, incentives, conference and events*) Sales Executive, Andi Herwanto dan Manager *Public Relations* sekaligus marketing, Ibu Wiwied A. Widyastuti serta sumber lain untuk mendapatkan data tentang strategi *marketing public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta.

b. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang menjadi sumber datanya adalah bahan-bahan tertulis seperti buku, dokumen-dokumen, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 1998, hal. 131)

Metode ini penulis gunakan untuk mencari data wilayah penelitian dan gambaran umum tentang program-program yang ada pada Hotel The Phoenix Yogyakarta.

c. Metode Observasi

Metode observasi merupakan proses pengambilan data melalui pengamatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti, artinya disengaja atau terencana bukan hanya kebetulan terlintas sepintas (Ensiklopedi Indonesia, 1980, hal. 489).

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

4. Metode Analisis Data

Sesuai dengan sifat penelitian ini, maka dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau dipisah-pisah menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan (Suharsimi Arikunto, 1998 hal, 9)

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui tiga tahap model alir yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

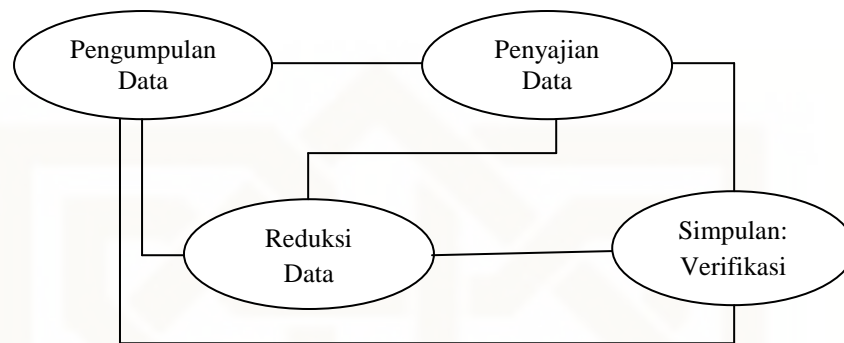
2. Penyajian data

“Penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya perkiraan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Menarik kesimpulan/verifikasi

Verifikasi merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan, atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Ketiga alur kegiatan analisis data ini dapat ditunjukkan dengan bagan sebagai berikut. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus.



(Proses Analisis Data (Miles dan Huberman, 1994 hal, 429)

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subyek di kroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006, hal.71).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “ Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta ” dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi *Marketing Public Relations* Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta yaitu dengan pengembangan program-program antara lain :
 - a. Afternoon tea
 - b. Morning tea
 - c. Gathering
 - d. Media Gathering
 - e. Travel Agent Gathering
2. Dalam kegiatan positioning sudah cukup baik, Hotel The Phoenix berusaha mencari target *customer* baik domestik maupun internasional diantaranya Belanda, Prancis, Jerman, Itali, Singapura dan Malaysia, dengan mengidentifikasi keinginan dengan melakukan komunikasi dengan berbagai pihak baik instansi maupun individu kemudian travel agen dengan cara tele marketing, sales call, personal line service, fax, email dan lain sebagainya.
3. Secara kualitatif *marketing public relations* Hotel The Phoenix Yogyakarta sangat baik dalam strategi program *marketing public relations*.

Mulai dari Strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, pendekatan koordinatif dan integrative, kemudian *Publications* (Publikasi), *Event*, *News* (Berita), *Speeches* (Pidato), *Sponsorship* (Pensponsoran).

4. Peningkatan jumlah *customer* pada Hotel The Phoenix Yogyakarta meningkat dengan penuhnya kapasitas 144 kamar yang tersedia, dengan strategi kepuasan konsumen Hotel The Phoenix Yogyakarta melalui training karyawan, dan *guest comment*.

B. Saran

1. Untuk tetap berkembang dan tetap eksis di dunia kepariwisataan kiranya *public relations* harus selalu ditingkatkan SDM nya mengingat posisinya yang strategis dalam menentukan maju mundurnya Hotel The Phoenix Yogyakarta, untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut diadakan pelatihan dan entrepreneur.
2. Untuk Hotel The Phoenix Yogyakarta di bentuk department baru yaitu department PR yang berdiri sendiri dan tidak bergabung dengan divisi sales dan marketing sehingga aktifitas PR dapat fokus dalam kerjanya.
3. Diharapkan Hotel The Phoenix Yogyakarta dapat menciptakan program-program yang kreatif dan menarik perhatian *customer* sehingga *brand image* yang baik akan selalu dapat tertanam di benak *customer*.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan mengucapkan kata syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penyusun telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta**”.

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti, serta support dan do'anya, sehingga dalam penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Hambatan yang terdapat saat melakukan penelitian dan penyusunan skripsi, semuanya terbayar dengan terselesaikannya penelitian menjadi sebuah skripsi. Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. Akan tetapi kekurangan tersebut merupakan hal yang wajar dan pasti terjadi.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian, serta penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Em, 2000. *A First Look at Communication Theory*, Fourth Edition, McGraw Hill Companies, Inc, USA.

Abadi, Saka, 1994. *Sinergi Fungsi Pemasaran dan Public Relations untuk Memenangkan Persaingan*, Jakarta :Lembaga Manajemen FE UI.

Kertajaya Hermawan, 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung : Mizan

Kotler, Philip, 1996. *Marketing Management*, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Alih Bahasa : Jaka Wasana, Ed : Chrisanti Hasibuan, Jakarta : Erlangga

Littlejohn, Stephen W, 1999. *Theories of Human Communication*, Sixth Edition, Wadsworth Publishing Company, Albuquerque, New Mexico.

Moleong, Michael, 1996. *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.

Pace, R. Wayne and Fules, Don F, 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (ed) Deddy Mulyana, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pendit, Nyoman. S, 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta : Pradnya Paramita.

Rahmat, Jallaludin, 1990. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Winardi, S.E. 1993. *Asas-Asas Marketing*. Bandung : Mandar Maju

Ruslan, Rosadi, 2007. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Cutlif, Scoot. M, dkk, 2005, *Effective Public Relations : Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan*, edisi Ke-delapan, alih bahasa Ch. Renata V.H. Pohan, Jakarta : PT. Gramedia

Kasali, Renald, 2003. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Alikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafity.

Moleong, Lexi, J, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Porter, Michael, E, 1994. *Competitive Advantage*, Alih Bahasa : Tim Penerjemah Binarupa Aksara, Jakarta : Binarupa Aksara.

Sulastiyono, Agus, 1999. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi, Manajemen, Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta.

Abdurahman, Dudung, 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta.

Arikunto, Suharsimi, 1998. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*, Jakarta : Rieneka Cipta.

Kriyantono, Rahmat, 2006. *Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada MediaGrup.

Arief, Abd Rachman, 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan Dan Restoran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Rachmadi, F, 1996. *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Pb, Triton, 2008. *Marketing Strategic*, Yogyakarta : Tugu Publishe

Skripsi

Kumalasari, Ida, 2000. *Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional*, Yogyakarta : UPN “Veteran”

Maharsi, Iin, 2002. *Marketing Public Relations Dalam Motif Membeli Dari Matahari Departemen Store Singosaren*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Widyarini, Aries, Yanne, 2005. *Efektifitas Publisitas Marketing Public Relations (MPR) Dengan Produk Awareness PT. Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret

Norhayati, Yuviqi, Ari, 2006. *Strategi Marketing Public Relatios PT. Radio Rakosa Sebagai Radio Khusus Wanita Dalam Menarik Minat Pengiklan*, Yogyakarta : UPN “Veteran

Sumber internet :

<http://www.kjrihkg.org.hk/penerangan/nasional.11.htm>

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0201/30/utama/kotayogyakarta.htm>

<http://www.AbjayKutai.com/Marketing Public/Relation.20/20/.htm>

<http://www.blogetery.com/Marketing/Mutu/PP/20/07.htm>

<http://www.Marketing/Public/Relations.202.htm>



LAMPIRAN

BANQUET ADMINISTRATIVE /QUALITATIVE (ACTUAL)

Date: 01 - 05 March 2010

Month: March 2010

Prepared by : Andi Herwanto

MONDAY, 01 March 2010		TUESDAY, 02 March 2010		WEDNESDAY, 03 March 2010		THURSDAY, 04 March 2010		FRIDAY, 05 March 2010		SATURDAY 06 March 2010	
Visit Company	Status	Visit Company	Status	Visit Company	Status	Visit Company	Status	Visit Company	Status		Status
SIGMA	Sales call	Caesar	Sales call	IATMI UPN	ok	Teknik Industri UGM	ok	Walikota Office	Sales call		
PLN	Sales call	GNE	ok			MSI UGM	ok				
Telemarketing:	Purpose	Telemarketing:	Purpose	Telemarketing:	Purpose	Telemarketing:	Purpose	Telemarketing:	Purpose		
Visindo Media Pratama	*Courtesy call	Pusaka 78	*Courtesy call	CRCS UGM	*Courtesy call	Disparta	*Courtesy call	PT Cakra Bahana	*Courtesy call	Target	Actual
Nestle	*Courtesy call	GM Production	*Courtesy call	Rabo Bank	*Courtesy call	DAD	*Courtesy call	CV Wastu Buana Adi Cipta	*Courtesy call	Sales calls	
ELTIM Surabaya	*Courtesy call	ANTA Tour	*Courtesy call	FRESH	*Courtesy call	PT Cipta Ventura	*Courtesy call	MMM Group	*Courtesy call	4	4
PT Indocita Karya Global	*Courtesy call	Nusantara Travel	*Courtesy call	Bank BRI	*Courtesy call	STBA LIA	*Courtesy call	PT Wirakrama	*Courtesy call	Telemarketing	
Bank Tabungan Negara	*Courtesy call	PACTO	*Courtesy call	ACROPOLIS	*Courtesy call	PT Indoguna	*Courtesy call	IPDC	*Courtesy call	50	48
PT Nasmoco solo	*Courtesy call	PT MITRA IS	*Courtesy call	SMART V	*Courtesy call	Bank Buana	*Courtesy call	LPK Magistra Utama	*Courtesy call	Visit + Entertainment	
PT HOLCIM	*Courtesy call	ELECTRA	*Courtesy call	PT Indo Cognito	*Courtesy call	Sunsmile Kindergarden	*Courtesy call	ECS Indo	*Courtesy call	16	8
MSI UGM	FU	Bank Mandiri	*Courtesy call	Quantum	*Courtesy call	Sinar Mitra	*Courtesy call	VELVET Consultant	FU	-8	
Nutrifood	FU	BULOG	*Courtesy call	PT Pentawira Cipta Indonesia	*Courtesy call	PT Duta Kom Wibawa Putra	*Courtesy call	Departement Kelautan JKT	*Courtesy call		
VIMART	*Courtesy call							Family Health International			
Entertainment:		Entertainment:		Entertainment:		Entertainment:		Entertainment:			
Others:		Others:		Others:		Others:		Others:			
FU for Nutrifood (L-MEN)		Quotation for Sigma consultant		Confirmation for Wedding Siti & Reza		Quotation for DAD		FU VELVET consultant			
Quotation for wedding Ms. Novrita		Confirmation for Visindo Media Pratama		Confirmation for Danarhadi		Quotation for Teknik Industri UGM		Quotation for Departemen Kelautan Jkt			
Distribute BEO for Danamon		Quotation for Nestle		Confirmation for Intermatrix		FU for Danarhadi		Quotation for personal lunch Mrs. Siti			
Confirmation letter for Eltim		Quotation for GM Production		Quotation for dinner at Borobudur from		FU for GNE		FU MSI UGM			
FU for MSI UGM		Quotation for Anta Tour		Yayasan Tahija		FU for Intermatrix					
		Collected for Database 2009				Quotation for Sunsmile kindergarden					

♦ Status : OK (OK) - Cancel (CL) - Postpone (PP)

♦ Purpose :

Gambar 6

PR Coverage Value The Phoenix Hotel Yogyakarta April 2010

Media	Date	Headline
Bernas Jogja	30-Apr-2010	Bank Niaga Gelar Kartini di Hotel Phoenix
Harian Jogja	30-Apr-2010	CIMB Nigah Dekati Komunitas Dengan Menggelar Hari Kartini di Hotel Phoenix
Harian Jogja	30-Apr-2010	REHAT "Asparagus Promotion"
The Jakarta Post	28-Apr-2010	Adv. Myspa
The Jakarta Post	28-Apr-2010	Accor Hotels takes Earth Guest Day to Gunung Kidul
Aj	April Edition	The Phoenix Hotel Yogyakarta raih penghargaan
SINDO	26-Apr-2010	Accor Hotel Gelar Earth Guest Day
Bernas Jogja	26-Apr-2010	Inspirasi Pola Hidup Sehat Bagi Pria Indonesia
Harian Jogja	26-Apr-2010	L-Men usung produk sehat
Bernas Jogja	26-Apr-2010	Kid Massage di My spa Hotel Phoenix
Bernas Jogja	26-Apr-2010	L-Men usung produk sehat
Harian Jogja	26-Apr-2010	Phoenix Gelar Seminar Anak Balita
Kedaulatan Rakyat	24-Apr-2010	Queen of The Queen Party di Vino Bar
Radar Jogja	24-Apr-2010	Pesta Queen of The Queen
Bernas Jogja	24-Apr-2010	Nurturing Touch for Children Care The Phoenix Hotel Yogyakarta
Harian Jogja	24-Apr-2010	Accor Gelar Kegiatan Earth Guest Day
Wawasan	23-Apr-2010	7 Hotel Distribusikan Air
Harian Jogja	23-Apr-2010	The Season Asparagus
Radar Jogja	23-Apr-2010	Nurturing Touch for Children Care
Radar Jogja	23-Apr-2010	Accor Bidik Pontianak
Bernas Jogja	23-Apr-2010	Dukung Visit Kalimantan Barat 2010
KR Online Jogja		Accor Hotels Jateng-DIY Tanam Pohon di Gunung Kidul
The Jakarta Post	21-Apr-2010	Hotel Adv
Radar Jogja	21-Apr-2010	The Phoenix Hotel Gelar Evening Tea
Radar Jogja	21-Apr-2010	Penting, Pijatan Bagi Bayi
Radar Jogja	20-Apr-2010	Distribusi Air, Tanam Pohon Melinjo
KR	20-Apr-2010	Wedding Expo, Peluang Menjanjikan
Bernas Jogja	19-Apr-2010	Cofee Morning
Nakita	19-25 April 2010	Seminar Nurturing Touch For Children Care
Bernas Jogja	18-Apr-2010	Sajian Khas Hotel Phoenix
Bernas Jogja	19-Apr-2010	Hangat Dan Harmonis Bersama Hotel Phoenix

Radar Jogja	18-Apr-2010	Nurturing Touch for Children Care
Bernas Jogja	17-Apr-2010	The Season of Asparagus di Paprika Restaurant-The Phoenix Hotel
Harian Jogja	16-Apr-2010	The Season of Asparagus
KR	16-Apr-2010	Lifebuoy Revitalisasi Progra Dokter Kecil
Radar Jogja	16-Apr-2010	Unilever Gelar Program Repitalisasi Dokter Kecil
Harian Jogja	16-Apr-2010	Perilaku Hidup Sehat Belum Jadi Budaya
Bernas Jogja	16-Apr-2010	Dokter Kecil Untuk Indonesia Lebih Sehat
Harian Jogja	15-Apr-2010	L'Oreal Gelar Road Show Glossy Straight
Harian Jogja	15-Apr-2010	L'Oreal gelar road show glossy straight di Hotel Phoenix
Bernas Jogja	15-Apr-2010	L'Oreal Perkenalkan Glossy Straight di Hotel Phoenix
Harian Jogja	15-Apr-2010	Phoenix sajikan aneka menu asparagus
The Jakarta Post	14-Apr-2010	Adv. Corridor Hotel
Bernas Jogja	13-Apr-2010	The Phoenix Hotel Yogyakarta raih Juara Dua
Radar Jogja	13-Apr-2010	The Phoenix Hotel Promosi Asparagus
Bernas Jogja	10-Apr-2010	Mushroom Promotion
Radar Jogja	23-Apr-2010	Nurturing Touch for Children Care
Bernas Jogja	9-Apr-2010	Nikmatnya Asparagus di Hotel Phoenix
The Jakarta Post	7-Apr-2010	Adv. Hotel Building
Radar Jogja	5-Apr-2010	CSR Accor Hottel Focus Dunia Pendidikan
Bernas Jogja	3-Apr-2010	Easter Dinner at Paprika Restaurant
Harian Jogja	1-Apr-2010	Easter Dinner
Harian Jogja	1-Apr-2010	Phoenix Hotel Siapkan Menu Paskah
Gudegnet	11 Maret 2010	The Phoenix Hotel Raih Sejumlah Penghargaan
Radar Jogja		Colective Adv for radar jogja anniversary
Radar Jogja	2-Apr-10	10 Tahun Korane Wong Jogja
Radio Rakosa	10-25 April 2010	Adlip My Spa Seminar Event
Radio Female	15-25 April 2010	Adlip My Spa Seminar Event
Radio Sonora	15-25 April 2010	Adlip My Spa Seminar Event
Radio Sonora	25-Apr-10	Liputan Acara Seminar My Spa

(Sumber :Dokumentasi Press kit & promotion periode April 2010)

INTERVIEW GUIDE

DAFTAR PERTANYAAN

Public Relations (PR)

1. Dengan cara bagaimana PR melakukan strategi untuk mencapai target-target yang telah di tentukan hotel?
2. Bagaimana cara PR dalam mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dalam rangka mencari dasar terdalam organisasi untuk mencapai tujuan positioning produk ?
3. Dalam pandangan ibu langkah-langkah apa yang perlu di lakukan seorang praktisi PR dalam mengidentifikasi permasalahan positioning produk Hotel HTP?
4. Bagaimana usaha PR dalam memastikan arus informasi yang efektif untuk target market yang terpilih.
5. Bagaimana dengan dukungan anggaran yang di berikan perusahaan untuk melakukan aktifitas PR?
Apakah anggaran yang di alokasikan seimbang dengan hasil yang di peroleh ? mengapa?
6. Usaha apa yang di lakukan HTP untuk mengetahui sejauh mana para tamu atau pelanggan sudah cukup merasa puas atau dengan kata lain kepuasan pelanggan telah tercapai bagi setiap konsumennya (tolok ukur)?
7. Apakah selalu ada evaluasi atas program yang di buat?
8. Bagaimana perusahaan mengetahui dan mengukur keberhasilan program?
9. Berapa besar dana yang di keluarkan untuk mengukur keberhasilan program?
10. Unsure-unsur program:
 - a. Berapa dana yang di keluarkan?
 - b. Berapa lama waktu yang di perlukan?
 - c. Berapa banyak tenaga yang diperlukan?
11. Program apa saja yang di lakukan untuk mempromosikan produk-produk perusahaan?
12. Mana yang di rasa oleh perusahaan yang paling efektif?
13. Dampak apa saja yang di peroleh perusahaan setelah adanya program tersebut, apakah dampak positif?

Marketing Public Relations (MPR)

- a. Dalam Marketing Public Relations → PR mendukung marketing
 1. Menurut ibu apa itu PR?
 2. Jobdes marketing?
 3. Pentingnya PR dengan marketing?
 4. Bagaimana hubungan PR dengan marketing?
 5. Bagaimana posisi Marketing PR di HTP?
 6. Dalam hal apa saja divisi/departemen yang bapak/ibu pimpin berhubungan dengan bagian PR?
- b. Menyangkut strategi marketing PR HTP dalam menarik minat konsumen.
 1. Apakah tujuan diadakannya kegiatan marketing PR dan bagaimana hasil yang ingin di capai?
 2. Bagaimana cara menghadapi pesaing?
 3. Sasaran dari kegiatan marketing PR HTP YK?
 4. Kegiatan apa saja yang di rencanakan? (meliputi customer relations, community relations, dan press relations)
 5. Bagaimana harga yang di berikan oleh HTP YK?
 6. Kegiatan /program Marketing PR apa saja yang di rencanakan dan telah di lakukan?
 7. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut?
- c. Sejauh ini bagaimana hasil yang diinginkan apakah sudah memenuhi target yang di rencanakan?
- d. Bagaimana tingkat keberhasilan kegiatan Marketing PR HTP serta faktor-faktor apa sajakah yang di buat ukuran dalam keberhasilan kegiatan Marketing PR tersebut?
- e. Apakah pesan yang selama ini di sampaikan dari kegiatan MPR telah mendapatkan feedback yang baik dari publik sasaran?
- f. Bagaimana penilaian tentang pelaksanaan kegiatan MPR?
- g. Apakah perlu di ubah atau di lanjutkan?
- h. Bagaimana hasil akhir dari program kegiatan MPR tersebut?

CURRICULLUM VITAE



Nama : Maria Ulfah

TTL : Ciamis, 3 Februari 1988

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah (Single)

Alamat Rumah : Jl. Raya Pangandaran ds Karang Sari dsn Nagrak
Kec Padaherang rt 06 rw 03 kab Ciamis Jawa Barat
46384

Alamat Kos : Jl. Bimasakti rt 30 rw 9 kmp. Pengok Blok DGK I
793 kel. Demangan kec. Gondokusuman
Yogyakarta 55221

HP : 085729757937

Hobby : Hang Out, nonton, makan

Pendidikan : TK Nidaul Falah (1993-1994)
SDN 2 Padaherang (1994-2000)
SLTPN 3 Padaherang (2000-2003)
MAN 2 Ciamis (2003-2006)
UIN SUKA Yogyakarta (2006-Sekarang)

Pengalaman Organisasi : NEON Photography
Anggota Perpus