

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Java Heritage Purwokerto)



**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 :

Khilmah Muyassaroh

NIM: 21107030105

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

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Khilmah Muyassaroh
Nomor Induk : 21107030105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

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

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan.



Khilman Muyassaroh

NIM. 21107030105

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

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

Hal : Skripsi

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Khilmah Muyassaroh
NIM : 21107030105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Java Heritage Purwokerto)

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 terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M.Si.

NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



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-2612/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

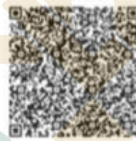
Tugas Akhir dengan judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Java Heritage Purwokerto)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHILMAH MUYASSAROH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030105
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

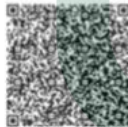
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

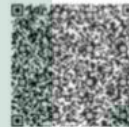
Valid ID: 68511e80ced3



Penguji I

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6851284995094

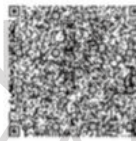


Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6847a1a5d8200

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 04 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 685322f730ae7

MOTTO

“Jika kau memulai karena Allah, maka jangan menyerah karena manusia.”

(Gus Baha)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(QS. Albaqarah: 286)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra': 7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Java Heritage Purwokerto). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk membimbing Peneliti dengan sabar sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji II.

5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Terima kasih sebesar-besarnya kepada cinta pertama penulis, Bapak Drs. H. Ali Masyhadi, M.Pd., dan pintu surga penulis, Ibu Mutiah Mei Khuryati, S.E., atas kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti. Juga kepada kakak tercinta, Luthfi Ali, S.Hub.Int., dan istri, Fathya Aufa Lidinillah, S.H., sepupu penulis, Elvina Nur Lafany, S.Ked., Alm. Mbah Rachmat Fauzyi dan Mbah Manisah, serta seluruh keluarga besar dari pihak Bapak dan Ibu atas doa dan dukungan yang selalu menguatkan.
7. Teman dekat saya Nabiela dan Elwy, yang tidak bosan selalu memberikan dukungan, bantuan, saran, dan segala motivasi kepada peneliti.
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Penyusun,

Khilmah Muyassaroh

NIM. 21107030105

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	18
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metode Penelitian	27
BAB II	33
GAMBARAN UMUM	33
A. Sejarah Berdirinya Hotel Java Heritage Purwokerto	33
B. Logo Hotel Java Heritage Purwokerto	34
C. Visi dan Misi Hotel Java Heritage Purwokerto	35
D. Produk, Layanan, dan Fasilitas Hotel Java Heritage Purwokerto	35
E. Struktur Organisasi Hotel Java Heritage Purwokerto	39
F. Letak dan Lokasi Hotel Java Heritage Purwokerto	41
G. Target Pasar dan Segmentasi Konsumen	41
H. Media Promosi dan Public Relations yang Digunakan	42
I. Aktivitas Public Relations, Marketing, dan Program Unggulan Hotel	43

BAB III.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang Dilakukan Hotel Java Heritage Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	45
B. Dampak yang Dilakukan dari Strategi <i>Marketing Public Relations</i> di Hotel Java Heritage Purwokerto.....	105
BAB IV	107
PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Hotel di Purwokerto	3
Tabel 2 : Data Jumlah Pengunjung Per Bulan.....	4
Tabel 3 : Kajian Pustaka.....	12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Hotel Java Heritage Purwokerto	34
Gambar 2 : Tangkapan layar unggahan Instagram yang menampilkan suasana kamar Hotel Java Heritage Purwokerto	51
Gambar 3 : Tangkapan layar profil Hotel Java Heritage di Traveloka.com.....	58
Gambar 4 : Dokumentasi Wedding di Krisna Ballroom Hotel Java Heritage Purwokerto	76
Gambar 5 : Ulasan dari Google Review yang menekankan keramahan.....	97
Gambar 6 : Ulasan dari Traveloka	99
Gambar 7 : Ulasan dari Agoda.....	100
Gambar 8 : Tangkapan layar video dari akun TikTok @jelajahmerah yang menampilkan review sarapan di Hotel Java Heritage.....	102

ABSTRACT

In today's competitive hospitality industry, marketing public relations plays a vital role in shaping brand image and increasing visitor engagement. This study aims to examine how Hotel Java Heritage Purwokerto implements marketing public relations strategies to attract potential guests. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with five informants, consisting of two internal hotel staff (HRD and Assistant Marketing Manager) and three hotel visitors. The study adopts the theoretical framework of marketing public relations strategies—pull, push, and pass—which are analyzed through three stages of visitor interest: attraction, preference, and information search. The findings show that the pull strategy is implemented through consistent social media use and engaging promotional content to gain initial attention. The push strategy includes partnerships with institutions and event organizers, as well as the distribution of both digital and print media to shape visitor preferences. The pass strategy emphasizes service excellence and positive guest experiences, leading to word-of-mouth promotion. These strategies are applied in an integrated and complementary manner, gradually influencing potential visitors from awareness to the decision to visit. The study concludes that an effective marketing public relations strategy enhances trust, builds brand reputation, and increases the potential for guest visits.

Keyword: Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Visitor Interest, Hotel Java Heritage Purwokerto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang modern seperti saat ini, *Public Relations* menjadi bagian yang penting di dunia bisnis perhotelan. *Public Relations* berperan penting dalam menaikkan citra positif agar baik dimata internal ataupun eksternal, yang bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan reputasi hotel. Untuk menarik perhatian calon tamu agar tertarik menginap, seorang *Public Relations* dapat memanfaatkan kecanggihan platform digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk membagikan informasi seputar aktivitas di hotel serta mengenalkan berbagai layanan yang ditawarkan. Hal ini efektif karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, instan, dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat (Wulandari et al., 2023).

Menurut Sujatno (2008), hotel dapat dipahami sebagai sarana komersial yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal sementara, sekaligus menyediakan berbagai layanan pendukung seperti konsumsi dan fasilitas lainnya bagi siapa pun yang memanfaatkannya sebagai tempat bermalam (Harahap & Adeni, 2020). Dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, bisnis hotel kini tidak lagi terbatas pada penyediaan kamar tidur serta konsumsi. Hotel telah bertransformasi menjadi pusat layanan terpadu yang mencakup aktivitas relaksasi seperti spa, sarana hiburan, fasilitas kebugaran, layanan penunjang

pekerjaan, penyelenggaraan acara pernikahan, hingga destinasi liburan, menjadikannya komponen penting dalam ekosistem industri pariwisata modern (Bardany et al., 2020).

Wilayah Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) memiliki potensi wisata besar, seperti wisata alam Dieng (Banjarnegara), Goa Jatijajar (Kebumen), Pantai Teluk Penyu (Cilacap), hingga kawasan Agrowisata Lembah Asri (Purbalingga). Salah satu hotel yang menonjol di wilayah Barlingmascakeb adalah Hotel Java Heritage Purwokerto. Hotel ini dikenal sebagai hotel berbintang empat dengan konsep elegan modern yang mengusung nilai-nilai budaya Jawa. Letaknya yang strategis di pusat bisnis Kota Purwokerto, yakni di Jalan Dr. Angka No. 71, berdekatan dengan stasiun, alun-alun, kawasan kuliner, dan destinasi wisata populer menjadi keunggulan tersendiri bagi pengunjung (Awaludin et al., 2023).

Berdasarkan data internal hotel (2025), jumlah pengunjung mencapai total 87.004 selama tahun 2024. Fasilitas lengkap dan nuansa budaya lokal membuat hotel ini menjadi alternatif pilihan utama bagi pengunjung dibandingkan hotel-hotel lain di kawasan Barlingmascakeb yang belum memiliki pelayanan sekomprehensif ini (Andhriany, 2021). Namun demikian, untuk mempertahankan posisi tersebut, Hotel Java Heritage dituntut untuk terus melakukan inovasi terutama dalam strategi marketing public relations yang berperan langsung dalam menarik minat pengunjung.

Perkembangan hotel ini juga dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Purwokerto. Sebagai salah satu kota yang tengah tumbuh di wilayah Jawa Tengah, Purwokerto menunjukkan dinamika positif dalam berbagai aspek, mulai dari sektor usaha, institusi pendidikan, hingga destinasi wisata. Hal ini turut mendorong peningkatan sarana penginapan yang terlihat dari munculnya hotel-hotel baru serta pembaruan layanan dan fasilitas pada hotel lama untuk meningkatkan kualitas pengalaman menginap. (Kurniawati, 2022). Meningkatnya jumlah pengunjung juga menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya bisnis perhotelan di Kota Purwokerto. Aktivitas seperti seminar nasional, gathering perusahaan, dan acara keluarga menjadi pemicu peningkatan tingkat hunian hotel (Waluyo, 2020). Untuk melihat perkembangan jumlah hotel yang tersedia, berikut adalah data jumlah hotel berbintang dan non-bintang di Purwokerto.

Tabel 1 : Data Jumlah Hotel di Purwokerto

No.	Tahun	Akomodasi Hotel Bintang	Akomodasi Hotel Non-Bintang
1.	2019	40,93	29,52
2.	2020	23,99	20,55
3.	2021	24,66	22,43
4.	2022	39,94	26,07
5.	2023	37,97	20,79

Sumber: BPS, Survei Hotel Tahunan (VHTL), 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah hotel mengalami peningkatan kembali pasca pandemi (2022), namun kompetisi antar hotel tetap ketat. Jumlah hotel berbintang naik signifikan pada tahun 2022 setelah sempat turun di tahun 2020, sementara hotel non-bintang mengalami *tren* menurun sejak tahun 2021. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi hotel berbintang seperti Hotel Java Heritage Purwokerto untuk mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika industri perhotelan yang terus berkembang (Zamista & Hanafi, 2020). Meskipun dikenal sebagai hotel berkelas dengan pelayanan lengkap, Hotel Java Heritage tetap harus bersaing secara agresif, terutama dalam hal menarik minat pengunjung baru sekaligus mempertahankan pengunjung lama. Salah satu indikator tantangan tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun 2024. Berikut adalah data pengunjung Hotel Java Heritage per Bulan.

Tabel 2 : Data Jumlah Pengunjung Per Bulan

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
Januari	2024	6.555
Februari	2024	7.101
Maret	2024	6.254
April	2024	5.997
Mei	2024	7.629
Juni	2024	7.989
Juli	2024	8.055
Agustus	2024	7.944

September	2024	8.003
Oktober	2024	6.292
November	2024	7.568
Desember	2024	7.657
Jumlah		87.044

Sumber: Internal Hotel Java Heritage Purwokerto, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tidak selalu meningkat setiap bulan. Terjadi penurunan signifikan pada bulan April dan Oktober. Meskipun ada lonjakan pada bulan Juli dan September, ketidakkonsistenan ini menjadi pertanda bahwa promosi dan strategi komunikasi belum berjalan optimal sepanjang tahun. Di sinilah letak pentingnya strategi marketing public relations. Hotel Java Heritage tidak bisa hanya mengandalkan kekuatan fasilitas fisik atau lokasi strategis. Untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan minat pengunjung secara konsisten, diperlukan perencanaan strategi komunikasi yang tepat sasaran, terukur, dan adaptif terhadap perubahan *tren* perilaku pengunjung (Raja et al., 2024). Namun strategi yang selama ini digunakan, seperti promosi konvensional atau program diskon, mulai banyak diadopsi juga oleh kompetitor. Akibatnya, pendekatan yang dulunya efektif kini tidak lagi memberi dampak signifikan. Inilah yang disebut sebagai *gap*, yaitu terdapat kesenjangan antara strategi promosi yang digunakan dan hasil yang diharapkan (Nugraha et al., 2023).

Konsep penyusunan strategi komunikasi yang mengedepankan hubungan jangka panjang, kejujuran informasi, serta membangun citra positif bukan hanya relevan secara bisnis, tetapi juga memiliki dasar yang kuat dalam ajaran islam. Dalam QS. Ar-Ra'd ayat 21 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ۝٢١

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah SWT perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. (QS. Ar-Ra'd ayat 21).

Menurut Tafsir Wajiz dan orang-orang yang senantiasa menghubungkan apa yang diperintahkan oleh Allah agar dihubungkan, seperti kekerabatan, dan mereka takut kepada Tuhannya dengan menaati segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan takut kepada hisab yang buruk dan berat pada hari Kemudian (Muyasar, 2016). Ayat tersebut menegaskan bahwa pengintegrasian berbagai strategi pemasaran harus dilakukan secara tepat dan sesuai dengan ajaran Allah SWT. Penyajian informasi mengenai produk pun wajib jujur dan tidak melebih-lebihkan, sebab segala hal yang diucapkan akan diminta pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Pelaksanaan Marketing Public Relations membutuhkan persiapan yang matang dan langkah yang terstruktur. Setiap tindakan harus dijalankan dengan tepat serta terus-menerus dikaji ulang. Aktivitas tersebut harus mampu membangun impresi positif yang sesuai dengan karakter perusahaan atau produk, sekaligus memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan Marketing Public Relations terlihat ketika semua hal tersebut berhasil diwujudkan (Muyasar, 2016).

Pada Hotel Java Heritage ini tidak hanya menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman tetapi selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam pelayanan maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para pengunjung tetap loyal terhadap Hotel Java Heritage (Erfina et al., 2023). Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambahan yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada pengunjung seperti pada Hotel Java Heritage ini yang menjunjung tinggi nilai budaya Jawa, yaitu pada setiap fasilitasnya yang menggunakan nama-nama dari Pandawa lima. Hotel Java Heritage merupakan kombinasi yang sempurna antara kemewahan budaya dan tradisi Jawa dengan layanannya yang terbaik (Coanata, 2024).

Menurut data dari *Reservation Staff* Hotel Java Heritage Purwokerto, tingkat hunian kamar mencapai sekitar 86% dari total 169 kamar hampir setiap harinya. Namun angka ini tidak sepenuhnya konsisten dari bulan ke bulan, tergantung pada faktor musiman dan kekuatan promosi. Di tengah persaingan sangat ketat, diperlukan strategi promosi yang segar dan langkah-langkah inovatif untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon pengunjung (Wulandari et al., 2023). Pengunjung masa kini sangat berhati-hati dan teliti dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam memilih hotel. Mereka tidak hanya menilai dari fasilitas tetapi juga pelayanan, kecepatan respons, hingga nilai-nilai yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan, hotel harus mampu memberikan pelayanan

terbaik, memperhatikan ekspektasi, serta tanggap dalam menangani keluhan (Siswati et al., 2024).

Dengan meningkatnya persaingan dan ekspektasi pengunjung yang makin kompleks, dibutuhkan perencanaan strategi marketing public relations yang terstruktur dan detail. Komunikasi yang kuat, baik secara internal maupun eksternal sangat menentukan keberhasilan hotel dalam menjaga eksistensinya (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Hal ini menjadi bagian yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Java Heritage Purwokerto dalam meningkatkan minat pengunjung hotel. Oleh karena itu, peneliti memutuskan mengambil penelitian dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat pengunjung Hotel Java Heritage Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung Hotel Java Heritage Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung Hotel Java Heritage di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi publik, khususnya yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur terkait strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung, terutama pada konteks perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pihak Hotel Java Heritage Purwokerto dalam meningkatkan Strategi *Marketing Public Relations* kepada pengunjung dan calon pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Dari penelusuran yang telah dilakukan, terdapat penelitian terdahulu yang relevan terhadap pembahasan peneliti. Namun ada beberapa aspek yang membedakan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini:

Penelitian pertama yaitu dilakukan oleh (Maulidha et al., 2022) yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Mentari

Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri untuk menambah jumlah pembelian perumahan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risky Pitriya Maulidha, Krisna Megantari, dan Eli Purwati menyimpulkan bahwa PT. Citra Mentari Mandiri menerapkan konsep *marketing public relations* dengan mengadopsi *marketing mix 9P*. Untuk meningkatkan jumlah pembeli perumahan, perusahaan menggunakan tiga strategi utama: *pull*, *push*, dan *pass*. Selain itu, mereka fokus memberikan layanan terbaik kepada konsumen serta membangun citra produk melalui penyebaran informasi lewat media sosial, situs web, dan baliho. Semua upaya ini bertujuan agar merek yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh (Raja et al., 2024) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram @Alhamidiyah_Official”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang digunakan oleh *marketing public relations* Al-Hamidiyah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raja Awan Sidqi, dan Tria Patrianti ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram dianggap efektif dan memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh (Topan & Wideasanty, 2022) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Urban Republic Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Urban Republic dalam menghadapi persaingan di sektor retail elektronik, serta untuk memahami bagaimana strategi tersebut dikomunikasikan kepada audiens guna membangun kesadaran merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diva Aulia Topan dan Gita Wideasanty, keberagaman brand yang dimiliki Urban Republic menuntut penerapan strategi yang variatif dan adaptif agar sesuai dengan setiap merek. Public relations Urban Republic mengandalkan metode komunikasi seperti siaran pers, konferensi pers, dan acara peluncuran produk, yang termasuk dalam teknik soft selling. Meski demikian, upaya tersebut belum membuahkan hasil optimal karena kesadaran merek yang muncul lebih dominan terhadap merek individual seperti Garmin dan Apple, bukan terhadap nama retail Urban Republic itu sendiri.

Penelitian keempat yaitu skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipant Pada Event Organizer House Of Golden Kids”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi *marketing public relations* yang digunakan Hogis dalam meningkatkan jumlah partisipan pada event yang diselenggarakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Wahyu Nifa ini menyimpulkan bahwa dalam upaya strategi marketing untuk meningkatkan

jumlah partisipan menggunakan upaya berupa periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan publicity atau dari mulut ke mulut. Dan sekarang Hogis mengedepankan media digital atau media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, dan Whatsapp sebagai media komunikasi marketingnya (Nifa et al., 2021).

Penelitian kelima yaitu dilakukan oleh (Wulandari et al., 2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Hotel Grand Dafam Signature Surabaya dalam menghadapi persaingan di sektor perhotelan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Wulandari, Ita Nurlita, dan Ariyan Alfraita ini menyimpulkan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan okupansi pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, yaitu *Push Strategy*.

Tabel 3 : Kajian Pustaka

No	Judul	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan	Risky Pitriya Maulidha, Krisna Megantari, Eli Purwati (2022)	Persamaan terletak pada penggunaan strategi komunikasi sebagai instrumen utama, di mana kedua	Perbedaan terletak pada tujuan atau fokus penerapan strategi, yaitu satu bertujuan meningkatkan jumlah pembelian, sementara penelitian

	Jumlah Pembelian		<p>penelitian menjelaskan bahwa aktivitas public relations seperti publikasi, pemanfaatan media sosial, promosi, dan pengelolaan citra perusahaan memainkan peranan penting dalam membangun hubungan dengan audiens. Keduanya juga menyoroti pentingnya konsistensi pesan, pemilihan media, serta bentuk kegiatan PR yang relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau calon pelanggan.</p>	<p>saya bertujuan meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, terdapat perbedaan dalam penggunaan kerangka teori, penelitian saya menggunakan teori strategi marketing public relations yaitu <i>pull</i>, <i>push</i>, dan <i>pass strategy</i>, sedangkan pada jurnal lebih banyak menggunakan pendekatan teori klasik dalam public relations seperti fungsi publicity, event, media relations, dan sponsorship, tanpa secara spesifik membahas pendekatan Pull, Push, dan Pass.</p>
2	Strategi <i>Marketing</i>	Raja Awan Sidqi, Tria	Persamaan terletak pada	Perbedaannya terletak pada fokus

	<p><i>Public Relations</i></p> <p>Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram @Alhamidiyah_Official</p>	<p>Patrianti (2024)</p>	<p>objek yaitu sama-sama membahas <i>strategi marketing public relations</i> dan kedua penelitian juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi utama dalam strategi <i>public relations</i>.</p>	<p>institusi yang diteliti, penelitian saya berfokus pada sektor industri perhotelan, yaitu Hotel Java Heritage Purwokerto, dengan tujuan untuk meningkatkan minat berkunjung dari calon tamu hotel. Sementara itu, jurnal meneliti institusi pendidikan, yakni lembaga pendidikan Al Hamidiyah, dengan fokus utama pada upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui strategi komunikasi yang dilakukan di Instagram.</p>
3	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Urban Republic Dalam Membangun</p>	<p>Diva Aulia Topan, Gita Wideasanty (2022)</p>	<p>Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi <i>marketing public relations</i> dan pada</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu satu fokus pada meningkatkan minat berkunjung, sedangkan yang lain</p>

	<i>Brand Awareness</i>	metode penelitian, keduanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	fokus pada membangun <i>brand awareness</i> , dan pada unit analisis yang digunakan, penelitian saya data diperoleh dari dua narasumber internal hotel dan tiga pengunjung yang mewakili target audiens, sehingga memberikan pandangan dari kedua sisi. Sementara dalam jurnal, narasumber berasal dari pihak manajemen dan tim public relations Urban Republic, serta beberapa informan dari kalangan konsumen, namun lebih difokuskan pada persepsi terhadap branding dan kesan atas identitas merek yang dibentuk.
--	------------------------	---	---

4	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i></p> <p>Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipant Pada Event Organizer House Of Golden Kids</p>	<p>Nur Wahyu Nifa (2021)</p>	<p>Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu tentang strategi <i>marketing public relations</i>, dan pada tujuan antara, yakni untuk memengaruhi perilaku publik melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan terencana. Dalam kedua skripsi, strategi PR tidak hanya dilihat sebagai bentuk penyampaian informasi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan relasi jangka panjang antara institusi dan publiknya.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada jenis institusi dan konteks penelitian.</p> <p>Penelitian saya meneliti Hotel Java Heritage Purwokerto yang bergerak di bidang jasa perhotelan, dengan fokus pada meningkatkan minat berkunjung dari calon tamu hotel. Sementara skripsi lain meneliti House of Golden Kids sebagai sebuah event organizer, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah participant atau peserta dalam kegiatan yang mereka selenggarakan.</p>
5	<p>Strategi <i>Marketing</i></p>	<p>Dyah Ayu Wulandari, Ita</p>	<p>Persamaan terletak pada</p>	<p>Perbedaannya terletak pada</p>

<p><i>Public Relations</i></p> <p>Dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya</p>	<p>Nurlita, Ariyan Alfraita (2023)</p>	<p>objek penelitian yaitu sama-sama membahas strategi <i>marketing public relations</i> serta menggunakan metode kualitatif dan keduanya juga menekankan bahwa strategi <i>marketing public relations</i> tidak dapat berjalan secara terpisah dari perkembangan media digital.</p>	<p>rumusan masalah dan fokus tujuan penelitian.</p> <p>Penelitian saya bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> digunakan untuk meningkatkan minat berkunjung ke Hotel Java Heritage Purwokerto, dengan menitikberatkan pada aspek psikologis audiens yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Sedangkan jurnal berfokus pada strategi PR dalam meningkatkan okupansi pengunjung atau tingkat hunian kamar di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya.</p>
---	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

F. Landasan Teori

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diangkat di atas, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dijelaskan di atas. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Public Relations merupakan sebuah kegiatan dengan *Two way Communications* dimana sebuah proses komunikasi dua arah antara komunikator terhadap perilaku khalayaknya baik di dalam atau di luar organisasi. Hal tersebut dilakukan untuk usaha mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai. Kegiatan *public relations* bertujuan untuk membentuk perubahan sikap masyarakat dengan apa yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

Sedangkan, menurut Rosady Ruslan pada tahun 1998, mengutip dari buku *The British Institute Of Public Relations* definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya.
- b. *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Artis, 2011).

Menurut Rosady Ruslan, aktivitas *public relations* merupakan aktivitas komunikasi namun berbeda dengan jenis aktivitas komunikasi yang lain. Aktivitas komunikasi dalam lingkup *public relations*

memiliki ciri tertentu. Ciri tertentu tersebut adalah adanya hubungan dua arah atau timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik. Dengan begitu, *public relations* menjadi salah satu ilmu komunikasi yang praktis karena pada prakteknya *public relations* melakukan tugas manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Silviani, 2020).

Setelah memahami peran *public relations* dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik. Kita dapat melihat bagaimana *marketing public relations* (MPR) menjadi perpanjangan strategi *public relations* yang lebih fokus pada mendukung tujuan pemasaran. Yang dimaa 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 (Kitchen, 2020).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations (Bardany et al., 2020). Adapun peran *Marketing Public*

Relations Menurut Kotler, peran MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan secara garis besar:

- a. Menumbuhkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*).
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya produksi iklan komersil.
- e. Komitmen kepada konsumen, mengatasi keluhan dan mencapai kepuasan konsumen.
- f. Kampanye produk baru dan me-reposisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk/jasa baik kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas.
- i. Berupaya secara proaktif terhadap potensi kejadian negatif yang merugikan.

Sebelum mengetahui strategi *marketing public relations*, ada baiknya mempelajari faktor penyebab *marketing public relations* dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Menurut Thomas L. Harris (2006) dalam (Muslimin et al., 2022) mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations*, secara garis besar terdapat *three ways strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu:

- 1) *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa, penjualan iklan, dan *word of mouth* yang terarah. Upaya menarik perhatian ini berkaitan langsung dengan

ketertarikan calon pengunjung dimana promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif dan mendorong individu untuk mendekati atau mengeksplorasi informasi lebih lanjut tentang objek wisata. Dengan demikian *pull strategy* menjadi langkah awal dalam memicu ketertarikan yang berujung pada peningkatan minat berkunjung.

2) *Push Strategy* (Mendorong)

Strategi ini berfokus pada taktik yang merangsang atau mendorong calon pengunjung untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Yang di mana hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa. Publikasi di media massa menjadi alat utama dalam menciptakan *preferensi* terhadap suatu destinasi. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan terarah melalui strategi ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan membantu mereka membuat pilihan yang lebih yakin terhadap objek wisata yang dituju. *Preferensi* yang kuat terhadap suatu destinasi merupakan langkah penting dalam pembentukan minat berkunjung.

3) *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan biasanya melalui *influencer*; tokoh masyarakat dan individu serta kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Kegiatan ini tidak hanya membantu menciptakan opini publik yang menguntungkan, tetapi juga memfasilitasi pencarian informasi yang relevan oleh calon pengunjung. Dengan mengikuti atau memperhatikan rekomendasi dari pihak-pihak yang terpercaya, calon pengunjung dapat lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, sehingga memperkuat niat mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Beberapa strategi di atas merupakan penjelasan dari teori komunikasi yang disampaikan sebelumnya, sehingga teori ini dapat digunakan oleh peneliti untuk menganalisis *marketing* yang telah dan sedang dilakukan oleh Hotel Java Heritage Purwokerto untuk meningkatkan minat pengunjung hotel tersebut. Maka dari itu, hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui adanya efek yang timbul dari *marketing* yang dilakukan.

2. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memutuskan atau memilih untuk mengunjungi suatu objek wisata, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam berwisata (Maulana & Kamila, 2022). Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum terdapat teori mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama (Arianto & Setiawan, 2020). Indikator minat berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga menurut Philip Kotler dalam (Ihza Aditya Wisnu, 2023) yaitu:

a. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan proses yang dengan mudah dialami setiap individu namun sulit diterapkan. Kecenderungan dalam menilai suatu kelompok maupun seseorang secara positif, untuk mendekati dan bersikap positif padanya. Pada ketertarikan ini berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan (Ihza Aditya Wisnu, 2023).

b. Preferensi

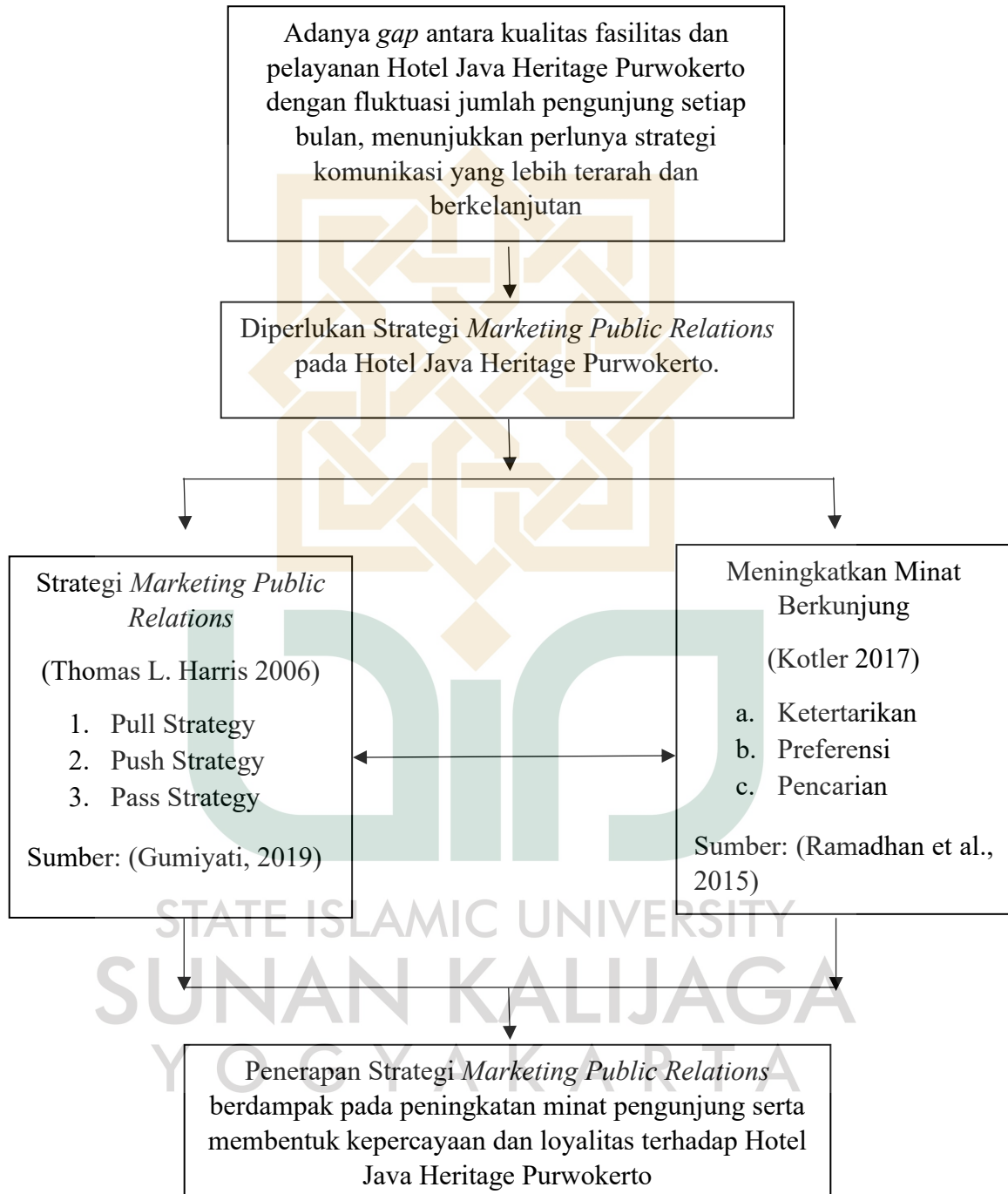
Preferensi merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen dengan suatu produk, barang, maupun jasa (Ihza Aditya Wisnu, 2023).

c. Pencarian Informasi

Dalam pembentukan minat seseorang, proses pencarian informasi sangatlah penting. Penentuan keputusan dipertimbangkan melalui informasi yang diperoleh terkait produk, barang, maupun jasa yang diminati (Ihza Aditya Wisnu, 2023).



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat lebih tersusun rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang secara umum bersifat deskriptif. Menurut Moleong (2017) dalam (Fiantika et al., 2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner, melainkan berasal dari observasi langsung, wawancara, dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses. Pada penelitian ini difokuskan dalam kegiatan strategi marketing public relations di Hotel Java Heritage Purwokerto. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat suatu kesimpulan seperti apa penerapan strategi marketing public relations

tersebut dalam usaha mendukung peningkatan minat pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan minat pengunjung pada Hotel Java Heritage Purwokerto.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Sugiyono, 2023) dalam (Tanujaya, 2017) menjelaskan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Tim *Public Relations*, Tim *Marketing*, Tim Media, dan beberapa pengunjung Hotel Java Heritage Purwokerto. Subjek ini yang nantinya akan menjadi sumber data dan informasi yang akan peneliti teliti.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (Ilham Raka Guntara, Tantri Puspita Yazid, 2023). Objek pada penelitian ini adalah strategi *marketing public relations*. Objek ini tercipta karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Tim *Public Relations* Hotel Java Heritage dalam meningkatkan minat pengunjung.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2023) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengamati implementasi strategi *marketing public relations*, khususnya strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang diterapkan oleh tim *marketing* dan humas hotel. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses promosi dan komunikasi publik dijalankan, serta respons awal dari pengunjung terhadap berbagai strategi yang diterapkan. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas promosi yang sedang diamati, melainkan hanya mencatat dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang berlangsung, seperti aktivitas promosi di media sosial, kerja sama dengan pihak eksternal, hingga pelayanan front office dalam menyambut pengunjung. Observasi dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2025, pada beberapa lokasi strategis seperti kantor pemasaran, area lobi, dan saat berlangsungnya kegiatan promosi langsung di area hotel.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2023). Dengan wawancara, peneliti mendapatkan data yang diperlukan dari sumber secara langsung sehingga data lebih akurat dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan berupa wawancara dengan total 5 orang yaitu dari Tim *Public Relations*, Tim *Marketing*, Tim Media, dan beberapa pengunjung Hotel Java Heritage Purwokerto.

c. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2023) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip berupa hasil wawancara dan foto kegiatan mengenai strategi *marketing public relations* Hotel Java Heritage Purwokerto dalam meningkatkan minat pengunjung.

4. Metode dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara, hal ini bertujuan

agar peneliti dapat mengumpulkan data secara mendalam yaitu dengan melakukan wawancara pada Tim *Public Relations* Hotel Java Heritage Purwokerto. Menurut (Sugiyono, 2023) dalam (Yunita & Fahriani, 2020) Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis yang melibatkan pemilihan, pemusatan, penajaman, pengaturan, dan penghapusan data sehingga memungkinkan untuk merumuskan kesimpulan akhir. Pada tahap ini, mengumpulkan kembali data untuk menyeleksi dan menitikberatkan pada bagian yang krusial, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi *marketing public relations* Hotel Java Heritage Purwokerto dalam meningkatkan minat pengunjung.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah proses penyusunan informasi yang memiliki kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Dengan penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini adalah proses akhir dari rangkaian langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Pada langkah ini, data yang telah dianalisis dan data yang diperoleh dari lapangan digunakan untuk mengambil kesimpulan.

5. Triangulasi

Teknik keabsahan data ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2023) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap 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 Dian Bestari Santi Rahayu, S.IP., M.I.Kom. dari Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto dan Bapak Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom. dari Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing public relations dalam meningkatkan minat pengunjung di Hotel Java Heritage Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi *marketing public relations* ini berjalan secara simultan dan berkontribusi pada setiap tahapan minat berkunjung, yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Namun dari ketiga strategi tersebut, strategi *pull* tampak paling dominan dalam membentuk minat berkunjung, karena memiliki daya jangkauan luas, mampu menciptakan impresi pertama yang kuat, serta paling sering disebut oleh narasumber internal, eksternal, dan diperkuat oleh hasil triangulasi pakar. Dengan demikian, strategi *pull* menjadi fondasi utama dalam membangun relasi awal dengan calon pengunjung, yang kemudian diperkuat melalui strategi *push* dan *pass* sebagai penghubung hingga penguat keputusan konsumen.

Pada Hotel Java Heritage Purwokerto ini menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat holistik dan saling melengkapi, yaitu melalui strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi *pull* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan OTA, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian awal, membentuk ketertarikan emosional, hingga mempermudah proses pencarian informasi. Strategi *push* dijalankan dengan menyebarkan informasi melalui kerja sama

eksternal dengan instansi, vendor, dan komunitas, serta menggunakan media cetak dan katalog digital untuk membangun preferensi dan mempercepat pengambilan keputusan. Sementara itu, strategi *pass* mengandalkan kekuatan testimoni pengunjung dan pengalaman organik yang secara alami menyebar melalui media sosial dan pengaruh pihak ketiga.

B. Saran

Sebagai bagian dari upaya pengembangan Ilmu Pengetahuan dan praktik pemasaran, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi pihak Hotel Java Heritage Purwokerto maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji topik strategi marketing public relation dalam konteks perhotelan. Saran ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk perbaikan praktik komunikasi pemasaran sekaligus membuka ruang bagi penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif di masa depan.

1. Saran Akademis Penelitian ini merupakan kajian awal yang membahas secara mendalam terkait penerapan strategi marketing public relations berbasis teori pendekatan komunikasi: *pull*, *push*, dan *pass strategy*.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna memberikan data statistik dalam menganalisis efektivitas strategi terhadap minat berkunjung. Objek penelitian juga dapat diperluas ke lebih dari satu hotel atau dibandingkan antar kelas hotel yang berbeda.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk fokus pada strategi tertentu, seperti *pass strategy* dan pengaruh *user-generated content* terhadap citra merek. Integrasi teori lintas disiplin seperti psikologi konsumen dan branding juga disarankan untuk memperkaya perspektif analisis.

2. Saran Praktis Untuk Hotel Java Heritage Purwokerto, disarankan agar terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah menjadi pondasi utama dalam membangun citra positif. Dalam strategi *pull*, konten media sosial harus disesuaikan dengan *tren* dan algoritma terbaru, termasuk pada pemanfaatan fitur interaktif. Strategi *push* perlu diperkuat dengan evaluasi kerja sama eksternal yang sistematis serta pembaruan di materi promosi. Dalam strategi *pass*, penting untuk memantau dan mengelola ulasan konsumen di berbagai platform, serta mendorong testimoni positif secara halus dan tidak memaksa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhriany, S. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11355>
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.27-37.4121>
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 8(02), 184–197.
<https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=kommunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=kommunikasi&f=true>
- Awaludin, F., Liana Sari, W., Alfaridzi Hidayat, G., Rizky Darmawan, M., & Saifudin, A. (2023). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Reservasi Kamar Hotel Menggunakan Model View Controller (MVC) Pada Aplikasi Web. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 1(04), 207–218.
<https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin>
- Bardany, S., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2020). Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyur Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 319–332.
- Coanata, G. (2024). *Redesain Novotel Gajah Mada Jakarta Dengan Langgam Chinese Modern Berkonsep Cultural Exhibit Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Turis*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Danendra, P. R., Sabudi, I. N. S., Adyatma, P., Santi, N. D. M., & Diwyarthi. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, Vol. 3 No., 395.
<https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/4190>
- Dr. Sri Sukartono Nathadiharja, SE, MM, C., Dodi Apriadi, S.E., M. M., Siska Mitria Nova, S.TP., M. M., Dr. Maidiana Astuti Handayani, SE, MSi, CSMM, C., Danny Hidayat, S.E., M.M., CMA., CEIP., C., Elva Rahmi Fitri, SP., M. S., Muhammad Aswin, S. Sos, M. M., Desvira Zain, S.E., M. M., Dr. Imam Suryono, S.E., M. M., & Dr dr Femmy Sofie Schouten, M. M. (2024). *strategi pemasaran* (M. M. Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T. (ed.)). Penerbit CV. Gita Lentera.
https://www.academia.edu/download/120360481/E_BOOK_STRETAGEI_PEMASARAN_okt_.pdf#page=51
- Erfina, E., Sari, S., & Octaviani, V. (2023). Implementasi Peran Public Relation

- Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 457–466. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). METODOLOGIPENELITIANKUALITATIF. In M. H. Yuliatr Novita (Ed.), *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. In H. Asmarani (Ed.), *Pengantar Manajemen Hospitality*. PT. Nasya Expanding Manajemen (Penerbit NEM). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WxAzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Hermawan,+H.,+Brahmanto,+E.,+%26+Hamzah,+F.+\(2018\).+Pengantar+Manajemen+Hospitality.+Bandung:+PT.+Nasya+Expanding+Manajemen.&ots=tYJrSN8jTY&sig=6yuLr5KBgR5rK5RGpYoM4NTSg_s&redir_e](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WxAzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Hermawan,+H.,+Brahmanto,+E.,+%26+Hamzah,+F.+(2018).+Pengantar+Manajemen+Hospitality.+Bandung:+PT.+Nasya+Expanding+Manajemen.&ots=tYJrSN8jTY&sig=6yuLr5KBgR5rK5RGpYoM4NTSg_s&redir_e)
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Ihza Aditya Wisnu, D. M. S. (2023). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBYEK WISATA WADUK KEDUNG OMBO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis, Vol. 4 No.*, 19. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/717>
- Ilham Raka Guntara, Tantri Puspita Yazid, R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA. *Public Service And Governance Journal, Vol.4, No.* <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/psgj/article/view/713/711>
- Kitchen, P. J. (2020). Marketing Public Relations. *A Reader in Marketing Communications, marketing mix*, 133–156. <https://doi.org/10.4324/9781003060420-6>
- Kurniawati, I. (2022). MOTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK

BERKUNJUNG KE LOKAWISATA BATURRADEN. *PETA-Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2), 137–143.

Lubis, A. P. (2023). Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif. *Jurnal Public Relations*, December, 1–20. https://www.researchgate.net/publication/376279695_MEMBANGUN_CITRA_PERUSAHAAN_MELALUI_STRATEGI_PUBLIC_RELATIONS_YANG_EFEKTIF

Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 560–565.

Maulidha, R. P., Megantari, K., & Purwati, E. (2022). Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i2.xxxx>

Muslimin, F. A., Hafiar, H., & Prastowo, A. A. (2022). Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Asbhoel Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 423. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.25213>

Muyasar, A. (2016). *No Title*. Al Muyasar.

Nifa, N. W., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., & Sunan, N. (2021). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PARTISIPANT PADA EVENT ORGANIZER HOUSE OF GOLDEN KIDS Skripsi*.

Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

Nugraha, R. N., V, A. Y. S., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.

Raja, *, Sidqi, A., Sidqi, R. A., & Patrianti, T. (2024). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram @Alhamidiyah_Official. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 9–2. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2787>

Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.

Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship

Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.

Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (Issue January)*.

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494. <https://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/963>

Wulandari, D. A., Nurlita, I., & Alfraita, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. *Kiwari*, 2(4), 741–751. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.26372>

Yunita, N., & Fahriani, D. (2020). Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Bphtb Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidoarjo. *Greenomika*, 2(2), 130–141. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.6>

Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA