

**STUDI KASUS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SURAKARTA TAHUN 2012**

NASKAH PUBLIKASI  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi



CANDRA DEWI ARYATI  
L 100080047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

# STUDI KASUS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SURAKARTA TAHUN 2012

Oleh :

Candra Dewi Aryati, L100080047, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012

## ABSTRAK

Industri pariwisata semakin berkembang pesat, terutama perhotelan. Kota Surakarta berkembang sebagai kota pariwisata budaya mendorong pertumbuhan dunia perhotelan. Salah satu hotel yang melakukan perkembangan dalam persaingan adalah Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta, dengan melakukan Strategi *Marketing Public Relations*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, melakukan observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta melakukan Strategi *Marketing Public Relations* dengan *pass strategy*, dengan didukung Tiga Strategi Manajemen terdiri dari *Branding*, *Product*, dan *Customer*.

*Marketing Public Relations* dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta saat ini telah sesuai. Meskipun demikian masih ada sedikit kekurangan dalam *branding* dengan mengembangkan kegiatan promosi melalui situs media internet, khususnya jejaring sosial dengan tetap mempertahankan budaya Jawa.

Kata Kunci : **Hotel, Strategi, *Marketing Public Relations***

**PERSETUJUAN**

**STUDI KASUS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SURAKARTA TAHUN 2012**

Diajukan Oleh:

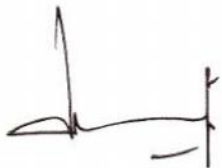
**CANDRA DEWI ARYATI**

**L 100080047**

Disetujui Untuk Dipertahankan

Dihadapan Dewan Penguji Skripsi S-1

Pembimbing I,



**Dian Purworini, S.Sos., M.M.**

Tanggal: 1/12/2012

Pembimbing II,



**Arief Fajar, S.Ikom.**

Tanggal: 21-11-2012

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata semakin berkembang pesat, seperti industri perhotelan. Salah satu kota yang berkembang menjadi kota pariwisata budaya yaitu kota Surakarta, karena masih menanamkan kebudayaan yang kental. Sesuai dengan perkembangan, Surakarta melakukan dan meningkatkan persaingan dalam bisnis jasa perhotelan sebagai salah satu usaha mendongkrak bidang pariwisata saat ini.

Hotel yang mengikuti perkembangan adalah Kusuma Sahid *Prince* Hotel, merupakan hotel bintang lima dan satu-satunya hotel di Surakarta yang memiliki peninggalan budaya Jawa yang asli. Bangunan hotelnya berkonsep Keraton yang "*Resort Heritage*", hal ini membuat Kusuma Sahid *Prince* Hotel berbeda dengan hotel lainnya di Surakarta. Sebagaimana promosi kota Surakarta dengan slogannya "*The Spirit of Java*" menjadi nilai positif dan kuat bagi *positioning* Kusuma Sahid *Prince* Hotel sebagai "*The Truly Heritage Hotel in Solo*".

Selain itu dilihat dari situasi di Surakarta sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) berdampak pada hotel-hotel di Surakarta. Kusuma Sahid *Prince* Hotel mengambil khalayak sasarannya dari MICE dengan memberikan pelayanan prima dan fasilitas MICE yang di butuhkan seperti di sediakan tujuh ruang *meeting* di sertai fasilitas pendukung dengan kapasitas di sesuaikan kebutuhan. Selain itu pada setiap *event* MICE di suguhkan keramah tamahan Jawa sehingga menjadikan pengalaman mengesankan bagi *customer*.

Kusuma Sahid *Prince* Hotel dalam perkembangannya mengalami peningkatan *occupancy* dari setiap tahunnya, dari tahun 2009 dengan presentase 60% dan sampai akhir tahun 2011 menjadi 75%. Tia Kristiyanti selaku *Public*

*Relations Officer* Kusuma Sahid *Prince* Hotel menjelaskan dalam hubungannya dengan peminat Kusuma Sahid *Prince* Hotel lebih banyak pelanggan dalam menyelenggarakan *event* MICE sebanyak 70% dan untuk wisatawan individu, baik mancanegara maupun domestik yang menginap sebanyak 30%.

Persaingan yang tinggi membuat tugas *Public Relations* semakin luas. Tugas utama *Public Relations* tidak lagi hanya berfokus menciptakan *image* positif perusahaan, tetapi melebar dan mendekati fungsi dan tugas pemasaran. Tuntutan situasi seperti ini membuat terbentuknya paradigma baru komunikasi dengan *Public Relations*, dikenal dengan nama *Marketing Public Relations*. Hotel sebagai sarana akomodasi yang memberikan pelayanan jasa menjadi hal penting dalam industri pariwisata, karena merupakan rumah kedua dari kebanyakan wisatawan menginap untuk beristirahat. Kusuma Sahid *Prince* Hotel dalam persaingan melakukan strategi *Marketing Public Relations* untuk mencapai tujuan hotel dan meningkatkan kepercayaan publik tanpa meninggalkan budaya Jawa.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah penyampaian makna yang disengaja atau tidak disengaja. Komunikasi pada manusia terjadi secara interpersonal, dalam kelompok kecil, dalam forum-forum publik, melalui media, atau online (Gamble dan Gamble, 2005 : 28)

## **Strategi Komunikasi Korporat**

Komunikasi perusahaan menurut Van Riel, digambarkan sebagai orkestra dari semua instrumen di bidang identitas organisasi (komunikasi, simbol dan perilaku anggota organisasi) dengan cara yang menarik dan realistis untuk menciptakan atau mempertahankan reputasi positif bagi organisasi yang memiliki hubungan saling tergantung (*stakeholder*), ini menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Tench dan Yeomans, 2009 : 542)

### ***Public Relations***

*Public Relations* menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public (Ardianto, 2009 : 3)

### ***Integrated Marketing Communications (IMC)***

*Integrated Marketing Communications* menurut Schultz dan Kitchen adalah proses strategi perusahaan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi koordinasi yang terukur, program komunikasi merek yang persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, calon pelanggan dan target sasaran, khalayak eksternal dan internal (Tench dan Yeomans, 2009 : 501)

### ***Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang

dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya (Ardianto, 2009 : 121)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kusuma Sahid *Prince* Hotel, jalan Sugiyopranoto 20 Surakarta 57111. Peneliti melakukan penelitian kurang lebih dalam jangka waktu tiga bulan yang dimulai bulan Juli hingga bulan Oktober.

Metode dasar pada penelitian ini adalah metode kualitatif, merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005 : 6). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, merupakan studi inkuirisi empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan multi sumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2006 : 18).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Moleong, 2005 : 186) Peneliti melakukan wawancara mendalam pada *Public Relations, Sales and Marketing Manager, Human Resource Manager, dan Personal Relations HRD* Kusuma Sahid *Prince* Hotel.

Observasi atau pengamatan, menurut Guba dan Lincoln, di dasarkan dari pengalaman secara langsung, pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan, teknik pengamatan memungkinkan peneliti memahami situasi yang rumit, dan dalam kasus tertentu teknik komunikasi lainnya tidak di mungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat (Moleong, 2005 : 174-175) Pengamatan di lakukan peneliti secara langsung dengan fokus kegiatan *Marketing Public Relations* yang di lakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel tahun 2012.

Dokumentasi, menurut Guba dan Lincoln, yaitu bahan tertulis yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2005 : 216-217) Dokumentasi didapatkan peneliti melalui buku, artikel, agenda, internet, surat kabar, dan data yang relevan dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel.

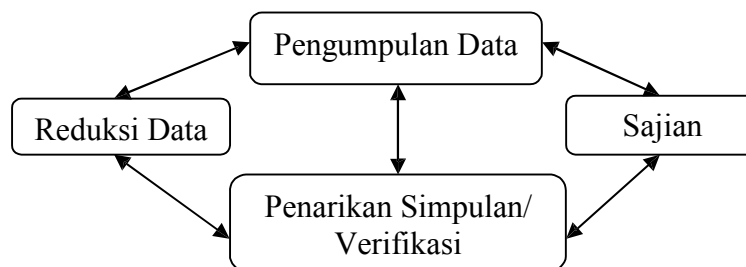
Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, mengambil sampel yang paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, sehingga mempermudah peneliti dalam menguasai apa yang diteliti (Kriyantono, 2010 : 30) Informan yang peneliti pilih yaitu bagian yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan, terutama yang berhubungan dan bertanggungjawab tentang *Marketing Public Relations*, yaitu : Tia Kristiyanti, SST selaku *Public Relations Officer*, Sendang Kusumastuti, S.Pd selaku *Sales and Marketing*



*Manager*, Eko Wahyudi, SH selaku *Human Resource Manager*, dan Sri Warsiti, S.Pd selaku *Personal Relations HRD Kusuma Sahid Prince Hotel Surakarta*.

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber, menurut *Patton* teknik ini untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2005:330) Validitas penelitian dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut: membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik Analisis data dalam penelitian kualitatif mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh *Miles and Huberman* sebagai berikut:



(Sumber: Sutopo, 2002:96)

Peneliti mengikuti tiga komponen pengumpulan data. Menurut Sutopo (Sutopo, 2002 : 91-93), komponen dalam analisis data dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data : Langkah pengumpulan data sesuai dengan metodologi pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

2. Reduksi data : proses memeriksa kelayakan data berupa kelengkapan dan kebenaran data, dengan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar dari catatan tertulis lapangan, berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini berlangsung terus menerus dari awal hingga akhir penulisan penelitian. Dalam penelitian ini data yang terkumpul berdasarkan permasalahan peneliti yaitu tentang Studi Kasus Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.
3. Sajian data : rangkaian informasi berupa deskripsi dalam bentuk narasi sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan. Peneliti harus benar-benar memahami data hasil penelitian kemudian membuat deskripsi data dan membuat display data serta memilih data yang dipakai dan yang tidak dipakai disesuaikan rumusan masalah penelitian yaitu tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.
4. Penarikan kesimpulan : semua proses pengumpulan data telah berakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat pada reduksi data dan sajian data. Kesimpulan di ambil dengan membandingkan penyajian data dengan rumusan masalah dan latar belakang. Jika simpulan dirasakan kurang mantap, maka peneliti melakukan kembali kegiatan pengumpulan data untuk pendukung simpulan dan bagi pendalaman data. Pada langkah terakhir penelitian ini setelah semua hasil penelitian yang dilakukan di Kusuma Sahid *Prince* Hotel selesai, kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan semua data yang telah di kumpulkan.

## HASIL PENELITIAN

Sumber Daya Manusia yang memiliki wewenang dan bertanggung jawab di Kusuma Sahid *Prince* Hotel dalam menjalankan dan mengembangkan *Marketing Public Relations* adalah *Sales and Marketing Department*, yang didalamnya terdapat bagian *Public Relations*. Dalam melakukan *Marketing Public Relations* dilakukan strategi untuk mewujudkan suatu program.

Di Kusuma Sahid *Prince* Hotel menggunakan *pass strategy*, dengan di dukung dua strategi lainnya yaitu *pull strategy* dan *push strategy* dalam menjalankan *Marketing Public Relations* untuk menjual jasa dan memperoleh keuntungan. *Pass strategy* mengacu pada kegiatan seperti tanggung jawab sosial dan hubungan dengan masyarakat. Selain itu untuk mendukungnya Kusuma Sahid *Prince* Hotel merumuskan Tiga Strategi Manajemen, yang mengacu pada strategi dalam *branding*, *product*, dan *customer*. Adapun kegiatan yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel untuk menjalankan *Marketing Public Relations* yang dibuat pada *actions plan*, yaitu :

### a. *Branding Management*

*Sales and Marketing Department* melakukan *branding* melalui semua media massa yang ditujukan untuk publik eksternal. *Branding Management* dilakukan untuk menarik perhatian khalayak, mendorong tercapainya tujuan perusahaan, meningkatkan penjualan serta jumlah pembelian, hal ini mendorong tercapainya pemasaran. Kegiatan yang dilakukan seperti *Talk Show*, Melakukan promo, *Corporate Social Responsibility*, *Press release*, Melakukan *Event*, Membuat *Newsletter*, dan *Branding* media sosial.

### b. *Product Management*

Kusuma Sahid *Prince* Hotel melakukan pembenahan pada produk. Untuk mengetahui hasil dari pembenahan tersebut dengan memberikan *guest comment* di kamar dan di restoran, hal ini dilakukan untuk ukuran dalam evaluasi. *Product Management* dilakukan untuk menarik perhatian khalayak serta membantu berhasilnya pemasaran. Strategi ini dilakukan melalui kegiatan seperti memperbaharui produk, *Training* Sumber Daya Manusia (SDM), *Department Head Meeting* dan *Morning Briefing*, dan *General Meeting*, ulang tahun karyawan, dan pemilihan karyawan terbaik.

### c. *Customer Management*

Dalam hal ini dengan memperlakukan tamu agar tetap memilih Kusuma Sahid *Prince* Hotel. *Customer Management* dilakukan untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik yang menguntungkan hotel. Di sini Kusuma Sahid *Prince* Hotel melakukan strateginya seperti pendekatan personal dan *telemarketing*, serta interaksi dengan masyarakat sekitar.

## **PEMBAHASAN**

Untuk melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* di Kusuma Sahid *Prince* Hotel, Thomas L. Harris (Harris, 2006:57) mengungkapkan tujuh proses perencanaan strategi *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

### 1. Analisis Situasi

Kusuma Sahid *Prince* Hotel melakukan analisis situasi dengan cara melihat tren, melakukan pendekatan kepada khalayak, melihat pemasaran, dan *marketing inteljen* dengan tetap melestarikan Budaya Jawa. Dilakukan agar khalayak tertarik

dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel sebagai pilihan akomodasi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak, sesuai pernyataan Argenti, upaya menentukan pola komunikasi tertentu, perusahaan melihat yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan dengan menunjukkan kepedulian, perhatian, dan pengertian terhadap publik (Argenti, 2010:40)

Selain itu di lakukan Analisis SWOT Kusuma Sahid *Prince* Hotel adalah :

1. *Strength* (Kekuatan) : Kusuma Sahid *Prince* Hotel sering menjalin kerjasama dengan instansi-instansi dalam berbagai *event*.
2. *Weakness* (Kelemahan) : Kusuma Sahid *Prince* Hotel usianya terhitung lama di antara hotel lain di Surakarta, sehingga bangunannya terkesan kuno.
3. *Opportunity* (Peluang) : Kusuma Sahid *Prince* Hotel bertempat di Surakarta yang merupakan kota pariwisata budaya dan kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exshibition*).
4. *Threat* (ancaman) : Kusuma Sahid *Prince* Hotel konsep bangunan yang di pakai bisa kalah karena perkembangan tren yang semakin berkembang.

## 2. Menetapkan Tujuan

Kusuma Sahid *Prince* Hotel memiliki tujuan memperkenalkan produk agar khalayak lebih mengetahui dan bertambahnya konsumen yang datang ke hotel, memajukan dengan pelayanan optimal, serta agar eksistensi hotel tetap diakui dan terjaga. Tujuan bisnis Kusuma Sahid *Prince* Hotel dengan keuntungan pendapatan hotel melalui *branding product*, sedangkan tujuan komunikasinya dalam pencitraan melalui *branding image*, sehingga tercapai target sasaran, sesuai pendapat Harris tujuan *Marketing Public Relations* terpisah menjadi tujuan jangka

panjang bisnis dan tujuan jangka pendek komunikasi. Tujuan dilakukan untuk mengukur pada langkah tujuh yaitu tahap evaluasi sehingga akan terlihat hasil yang didapatkan (Harris, 2006:62)

### 3. Menentukan Strategi

Strategi dibentuk diikuti anggaran masuk dalam *planning budget*. Setiap *department* membuat *planning* selama satu tahun. Kusuma Sahid Prince Hotel melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* dengan *pass strategy*, di dukung dua strategi yaitu *pull strategy* dan *push strategy*. *Public Relations* berperan penting karena membangun *image* perusahaan dan pencapaian pendapatan hotel, sesuai pernyataan Harris, *Public Relations* memiliki kekuatan mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan (Harris, 2006:42)

Strategi di rancang pada *actions plan* berupa kegiatan *Marketing Public Relations* yang akan di lakukan berupa *branding management*. *Actions plan* di buat *Public Relations* untuk jangka waktu satu tahun, jadi seperti rencana dari kegiatan *Marketing Public Relations*, sesuai pendapat Ruslan, menekankan pada strategi pemasaran yang lebih kuat, agar memberikan keuntungan dengan tetap mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Ruslan, 1997 : 244)

### 4. Mengidentifikasi Target

Kusuma Sahid Prince Hotel mengambil segmen pasar kalangan Pemerintah, dilihat kota Surakarta sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exshibition*). Tetapi tidak menutup kemungkinan segmen pasar lain seperti turis mancanegara dan turis domestik, serta kalangan menengah ke atas menjadi target sasaran Kusuma Sahid Prince Hotel. Hal ini masuk pada target tambahan hotel

sesuai pernyataan Harris, target sasaran dapat mencapai target tambahan, jadi tidak hanya target utama saja yang diraih. Asalkan perusahaan tetap mengembangkan dengan strategi yang sesuai, sehingga dapat mengetahui apakah target sudah sesuai dengan yang dituju atau belum (Harris, 2006:65)

#### 5. Menciptakan Pesan

Pesan yang diciptakan Kusuma Sahid *Prince* Hotel yaitu *resort heritage* supaya khalayak memahami kesan dari *heritrage* yang sebenarnya, sehingga *image* yang melekat di benak khalayak bahwa Kusuma Sahid *Prince* Hotel benar-benar peninggalan tempat tinggal pangeran. Pesan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk, asalkan pesan mudah untuk dipahami. Pesan di sampaikan seperti berinteraksi dengan masyarakat sekitar, pendekatan personal, menjalin interaksi dengan relasi, dan *telemarketing*. Pesan disampaikan dilihat dari cerminan analisis situasi dan target sasaran yang dibuat, sesuai pernyataan Harris, pesan tidak dapat dikembangkan sebelum mengembangkan beberapa wawasan mendalam tentang pelanggan. Sekali wawasan ditemukan mudah memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Harris, 2006 : 68)

#### 6. Mengidentifikasi Taktik

Taktik dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel menjalin kerjasama dengan semua media massa, mengadakan agenda kunjungan rutin ke instansi klien, mengingatkan *sleeping account*, melakukan *customer and media gathering*, dan memberikan *souvenir* sebagai ucapan terimakasih, agar mempengaruhi dan menciptakan opini publik. *Schedule* waktunya sesuai dengan *actions plan*. Sesuai

pernyataan Harris, taktik rincian rencana metode yang digunakan untuk mencapai media dan termasuk jadwal untuk mengimplementasikan (Harris, 2006:69)

Anggaran keluar kegiatan *Marketing Public Relations* sesuai *budget* yang dibuat. Jika *budget* menipis dilakukan barter, biasanya dengan *voucher* kamar. Di sini kuncinya komunikasi, jadi pintar-pintarnya dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan relasi, sesuai pernyataan Gamble dan Gamble, bahwa fungsi komunikasi dapat mengetahui maksud hubungan dan mempengaruhi orang lain dalam hal yang positif dan saling menguntungkan (Gamble dan Gamble, 2005:19)

#### 7. Mengevaluasi

Dalam evaluasi dilakukan seluruh *department* Kusuma Sahid *Prince* Hotel, dengan *Department Head meeting* dan *morning briefing*, dengan melihat kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan dan *guest comment*.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah di evaluasi akan di tingkatkan dan dilakukan pembenahan fasilitas maupun SDM (Sumber Daya Manusia), dengan cara memberikan *training* SDM, dilakukan *general meeting*, uliah karyawan, dan pemilihan karyawan terbaik, agar karyawan tetap baik dalam melayani tamu, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk produknya diperbaharui sesuaikan perkembangan jaman, dan ditambah, hal ini sesuai pernyataan Harris, evaluasi akan melihat kembali efektifitas dari rencana dan melibatkan pengukuran hasil di masa lalu (Harris, 2006:57)

Untuk kedepannya Kusuma Sahid *Prince* Hotel tetap melakukan pembenahan dan selalu melakukan *branding*, sehingga target yang diinginkan tercapai, kepuasan pelanggan terpenuhi, dan kepercayaan pelanggan bertambah.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, Kusuma Sahid *Prince* Hotel melakukan analisis situasi dengan melihat tren yang sedang berkembang, melakukan pendekatan pada khalayak, melihat perkembangan pangsa pasar, dan *marketing inteljen* dengan tetap melestarikan budaya Jawa. Dalam menetapkan tujuan, Kusuma Sahid *Prince* Hotel lebih memperkenalkan produk untuk memajukan hotel dengan disertai pelayanan yang optimal.

Dalam mengidentifikasi target, Kusuma Sahid *Prince* Hotel mengambil segmen pasarnya Pemerintah karena di lihat dari kondisi kota Surakarta sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exshibition*). Kusuma Sahid *Prince* Hotel menciptakan pesan pada khalayak yaitu *resort heritage* yang di lestarikan sehingga memunculkan pada benak masyarakat bahwa Kusuma Sahid *Prince* Hotel merupakan peninggalan atau bekas tempat tinggal pangeran. Kusuma Sahid *Prince* Hotel dalam mengidentifikasi taktik dengan menjalin kerjasama dengan semua media massa. Tahap terakhir melakukan evaluasi, dengan melakukan *department head meeting* dan *morning briefing* berdasarkan *guest comment*.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, di Kusuma Sahid *Prince* Hotel saat ini lebih banyak bekerja sama dengan pemerintah. Hal ini di tandai banyaknya *event* yang di adakan di lingkungan hotel, yang sering di liput oleh media massa lokal. Sehingga hal ini banyak memperoleh kepercayaan dari publik eksternal.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

Kusuma Sahid *Prince* Hotel perlu mengembangkan kegiatan promosi melalui situs media sosial, khususnya jejaring sosial dengan tetap mempertahankan budaya Jawa sebagai bentuk strategi *Marketing Public Relations* untuk menarik minat wisatawan. Hal itu sebagai langkah yang efektif dan efisien, mengingat saat ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial dalam mencari informasi mengenai penginapan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication, 5<sup>th</sup> edition*. Penerjemah Putri Aila Idris. 2010. *Komunikasi Korporat, edisi kelima*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Gamble, Teri Kwal dan Gamble Michael. 2005. *Communication Works*. New York : The McGraw-Hill.
- Harris, Thomas L. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations*. USA: Thomson.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus, desain & metode*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tench, Ralph dan Yeomans, Liz. 2009. *Exploring Public Relations, second Ed.* Prentie Hall – Financial Times.