BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata saat ini semakin berkembang pesat, seperti industri perhotelan. Pariwisata di Indonesia dianggap salah satu penghasilan penting dalam perekonomian, sehingga di harapkan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. Salah satu kota yang berkembang pesat menjadi tujuan kota pariwisata saat ini yaitu kota Surakarta, karena di Surakarta masih menanamkan kebudayaan yang sangat kental, sehingga dikenal sebagai kota Budaya oleh masyarakat. Sesuai dengan perkembangan, kota Surakarta melakukan dan meningkatkan persaingan dalam bisnis jasa perhotelan sebagai salah satu usaha untuk mendongkrak bidang pariwisata saat ini.

Salah satu hotel yang mengikuti perkembangan adalah Kusuma Sahid *Prince* Hotel, merupakan salah satu hotel berbintang lima dan satu-satunya hotel di Surakarta yang memiliki peninggalan budaya Jawa yang asli. Bangunan hotelnya berkonsep Keraton yang *"Resort Heritage"* sangat identik dengan Jawa, hal ini yang membuat Kusuma Sahid *Prince* Hotel berbeda dengan hotel lainnya di Surakarta. Kusuma Sahid *Prince* Hotel merupakan perusahaan besar yang tergabung dalam Sahid *Group* yang bergerak di dunia perhotelan tersebar di seluruh daerah bagian Indonesia.

Selain itu, Kusuma Sahid *Prince* Hotel memperoleh penghargaan *The Best Hotel Performance* di jaringan Sahid Hotel seluruh Indonesia pada tahun 2010, penghargaan *Award The Best and Service Excellent* Bisnis Hotel pada tahun 2011, penghargaan Sahid Hotel *Award* terbaik ke-2 dijaringan Sahid Hotel Seluruh Indonesia pada tahun 2011, dan *The Most Favorite Hotel in* Solo tahun 2012 (doc. PR Kusuma Sahid *Prince* Hotel)

Kusuma Sahid *Prince* Hotel terletak di jantung kota Surakarta, yang memiliki set di tengah-tengah bunga dan tanaman hijau yang dahulu sebagai tempat tinggal pangeran. Selain itu di kelilingi oleh berbagai atraksi kota budaya, pusat belanja, pusat daerah bisnis, Kasunanan Istana, dan Istana Mangkunegaran (http://kusumasahid.com/id/, diakses hari Kamis, 6 Juni 2012, pukul 22.53)

Kusumastuti menjelaskan sisi bangunan dari Kusuma Sahid *Prince* Hotel ini menawarkan suasana *resort* yang sangat kental dengan budaya Jawa, terutama Keraton Surakarta. Sebuah gapura besar menyambut tamu yang akan menginap di hotel ini. Begitu juga saat pengunjung masuk ke sebuah lobi hotel, yang pada umumnya langsung dihadapkan pada sebuah ruangan yang terkesan formal di dalam sebuah ruangan tertutup, tetapi berbeda dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel, lobi terletak di sebuah ruangan terbuka semacam pendopo yang luas dengan pemandangan langsung ke halaman hotel. Selain itu, kesan tradisional Jawa tidak hanya terletak pada lobi, ruangan tersebut juga ditata sedemikian rupa mirip dengan bangunan Jawa zaman dulu, lengkap dengan seperangkat gamelan

di sudut ruangan hotel dan ornamen-ornamen seperti pintu, lampu, dan hiasan juga tidak jauh dari kesan tradisional Jawa (http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=180480, diakses pada hari Minggu, 3 Juni 2012, pukul 22.18)

Sebagaimana promosi kota Surakarta dengan slogannya *"The Spirit of Java"* didasarkan pada pariwisata budaya, hal ini menjadi nilai positif dan kuat bagi *positioning* Kusuma Sahid *Prince* Hotel sebagai "*The Truly Heritage Hotel in Solo"*. Banyaknya hotel berbintang saat ini memiliki bangunan gedung yang megah dan mewah, tetapi Kusuma Sahid *Prince* Hotel memiliki konsep bangunan yang berbeda, hotel ini merupakan hotel berbintang lima yang tetap berkembang di masa *modern* ini tanpa meninggalkan budaya yang ada. Hotel ini berani mempertahankan konsep Keraton untuk bangunan hotelnya, walaupun demikian Kusuma Sahid *Prince* Hotel tetap terlihat mewah seperti hotel besar dan berbintang lainnya dan menarik perhatian masyarakat luas. Selain konsep bangunan yang unik, hotel ini memberikan fasilitas lengkap dan berusaha memberikan fasilitas yang menarik, seperti melakukan promo pada *moment* tertentu dan fasilitas pendukung lainnya.

Selain itu dilihat dari situasi di Surakarta sebagai kota MICE *(Meeting, Incentive, Convention, Exshibition)* berdampak pada hotel-hotel di Surakarta. Di sini Kusuma Sahid *Prince* Hotel mengambil khalayak sasarannya dari MICE dengan memberikan pelayanan prima dengan fasilitas MICE yang di butuhkan seperti di Kusuma Sahid *Prince* Hotel

sendiri di sediakan tujuh ruang *meeting* dengan di sertai fasilitas pendukung lainnya yang masing-masing memiliki kapasitas tersendiri di sesuaikan dengan kebutuhan *customer*. Selain itu pada setiap *event* MICE di suguhkan keramah tamahan Jawa sehingga dapat menjadikan pengalaman yang 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%.

Aspek keamanan dan aspek kenyamanan menjadi faktor terpenting dan utama ketika seseorang memutuskan untuk berwisata. Tidak sedikit wisatawan, baik domestik ataupun mancanegara ketika berwisata tidak merasa nyaman karena tidak mendapat jaminan keamanan. Sehingga, tidak sedikit jasa perhotelan yang menawarkan berbagai fasilitas dan jasa lainnya bagi setiap wisatawan yang ingin menginap.

Terkait dengan hal tersebut, hotel sebagai salah satu sarana akomodasi yang memberikan pelayanan jasa menjadi hal penting dalam industri pariwisata, karena hotel merupakan rumah kedua dari kebanyakan wisatawan menginap untuk beristirahat dan bersantai. Wisatawan dalam

memilih hotel sebagai tempat untuk menginap akan mencari penginapan yang nyaman, memiliki pelayanan yang baik, dan memiliki fasilitas lengkap. Tidak hanya itu saja, konsep yang unik dan berbeda akan menjadi perhatian tersendiri untuk menentukan suatu pilihan.

Suatu perusahaan tidak dapat melaksanakan fungsinya tanpa adanya komunikasi, karena komunikasi mengikat bersama bagian-bagian dari organisasi dan mendorong orang dalam bertindak. Melalui informasi yang disampaikan kepada publik mengenai kebijaksanaan dan kegiatan organisasi, manajemen dapat berharap untuk memperoleh pengertian dan *goodwill*, sehingga menimbulkan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dengan publik (Ardianto, 2009 : 50)

Dewasa ini perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaik dan menarik bagi pelanggan. Untuk membentuk itu semua dibutuhkan pula kinerja yang baik. Hal ini tidak lepas dari peran suatu *Public Relations* yang merupakan "jembatan" antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sehingga *Public Relations* berperan penting dalam perusahaan. Selain itu, membantu dalam memajukan suatu perusahaan sesuai dengan tugas yang ada (Ardianto, 2009 : 2)

Persaingan yang semakin tinggi membuat tugas *Public Relations* semakin banyak dan beragam. Tugas utama *Public Relations* tidak lagi hanya berfokus pada upaya menciptakan *image* positif perusahaan, tetapi semakin melebar dan mendekati fungsi dan tugas praktisi pemasaran. Tuntutan situasi seperti ini membuat terbentuknya paradigma baru

komunikasi dengan *Public Relations*, yang dikenal dengan nama *Marketing Public Relations*. Thomas L. Harris menjelaskan *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program kerja *Public Relations* dengan program dan strategi pemasaran, khusus untuk membantu organisasi mencapai tujuan pemasaran (Harris, 2006 : 5)

Kusuma Sahid *Prince* Hotel dalam melakukan *Marketing Public Relations*, akan memperoleh dampak yang positif bagi perusahaan, karena dapat mencapai tujuan hotel dan meningkatkan kepercayaan publik tanpa meninggalkan kebudayaan Jawa yang tetap di pegangnya. Selain itu, pada masyarakat luas terutama wisatawan agar lebih mengetahui hotel ini dengan jelas dan membuat masyarakat tertarik dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.

Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan yaitu dengan judul : Strategi *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta dalam Menarik Minat Konsumen yang dilakukan oleh Brigita Vony Yuli Setyorini, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Quality* Hotel Yogyakarta melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam menarik minat konsumen dengan melakukan *research-listening*, yaitu melakukan riset pasar dan penempatan *guest comment* di kamar hotel untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas, produk, serta pelayanan yang di berikan. Yang kedua *planning-decision*, melakukan rapat dengan semua divisi *head* setiap akan merencanakan suatu kegiatan. Ketiga melakukan *communication-action*, menjalin hubungan dengan

customer relations, community relations dan *press release*. Terakhir melakukan *evaluation,* melakukan rapat setelah melakukan kegiatan untuk mengevaluasi kegiatan dan mengetahui tingkat keefektifan suatu kegiatan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta karena hotel ini memiliki keunikan tersendiri, dan untuk mengetahui pihak hotel dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* agar masyarakat lebih tertarik dan mengetahui Kusuma Sahid *Prince* Hotel.

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang komunikasi karena dalam *Marketing Public Relations* terkandung unsur-unsur komunikasi, antara lain : komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* ini, setiap unsur komunikasi bisa di aplikasikan sehingga tercipta proses komunikasi yang melibatkan transmisi pesan dari komunikator, dalam hal ini *Sales and Marketing Department* Kusuma Sahid *Prince* Hotel kepada komunikan yaitu publik Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

"Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, yaitu :

"Untuk mendeskripsikan Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012"

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Secara praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Kusuma Sahid *Prince* Hotel agar lebih meningkatkan dalam melakukan *Branding* hotel, agar *Public Relations* hotel dapat melakukan strategi *Marketing Public Relations* dengan lebih baik lagi, sehingga *customer* lebih nyaman dengan pelayanan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.

2. Secara akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat di bidang ilmu komunikasi, dan lebih khususnya di bidang *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya di ranah *Marketing Public Relations* di tengah persaingan yang ada.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan penelaah dari hasil penelitian terdahulu, yang berfungsi untuk memperjelas penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Identitas	**Judul :** Strategi *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta dalam Menarik Minat Konsumen **Oleh:** Brigita Vony Yuli Setyorini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Tahun 2006
Rumusan Masalah	Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta dalam Menarik Minat Konsumen?
Tujuan	Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta dalam Menarik Minat Konsumen.
Penggunaan Metode	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Melakukan observasi dan wawancara dengan PR, *Director Sales and Marketing*, HRD, Karyawan, dan konsumen.
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality* Hotel Yogyakarta melakukan strategi *Marketing Public Relations* dengan melakukan ***research-listening***, yaitu dengan melakukan riset pasar dan penempatan *guest comment* di kamar hotel untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas, produk, serta pelayanan yang di berikan. Yang kedua dengan ***planning-decision***, dengan melakukan rapat dengan semua divisi *head* setiap akan merencanakan suatu kegiatan. Ketiga melakukan ***communication-action***, yaitu menjalin hubungan dengan *customer relations, community relations* dan *press release*. Yang terakhir melakukan ***evaluation,*** yaitu melakukan rapat setelah melakukan kegiatan untuk mengevaluasi kegiatan tersebut dan mengetahui tingkat keefektifan suatu kegiatan tersebut.

	Dalam pelaksanaanya strategi-strategi yang ditempuh, sudah dapat berjalan dengan baik, dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung atau konsumen yang datang ke *Quality* Hotel Yogyakarta dari tahun ketahun. Akan tetapi, ada kelemahan dari segi perencanaan pembuatan kegiatan yang belum matang antar *department,* khususnya dalam *budgeting* adanya ketidakpastian atau *planning* yang tidak terorganisir, membuat kinerja *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta menjadi tidak maksimal.

Dalam penelitian Brigita Vony Yuli Setyorini tentang Strategi *Marketing Public Relations Quality* Hotel Yogyakarta dalam Menarik Minat Konsumen, bertujuan bahwa peneliti ingin mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam menarik minat konsumen (Setyorini, 2006 : 96-98), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.

Walaupun sama-sama melakukan penelitian di bidang *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations* dan obyek lokasi sama-sama di hotel, tetapi adanya perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Setyorini adalah peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Marketing Public Relations* secara lebih mendalam, dan apa yang dijual oleh hotel itu semua sama tetapi ada produk yang diunggulkan untuk menjual hotel agar terlihat berbeda dengan yang lain, yaitu yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel dengan menjual *resort heritage*, sedangkan penelitian Setyorini yaitu lebih ke *modern* hotel.

2. Landasan Teori

Adanya penjelasan lebih lanjut dalam memahami suatu masalah dari pokok-pokok pikiran atau pendapat para pakar.

Komunikasi

Komunikasi menunjukkan proses sederhana yang memungkinkan interaksi antar manusia, dan membuat individu menjadi makhluk sosial. Komunikasi dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Berinteraksi satu sama lain dianggap sangat penting, karena dapat melakukan pertukaran makna. Untuk mengetahui lebih jelas pengertian komunikasi menurut Gamble dan Gamble di definisikan sebagai berikut (Gamble dan Gamble, 2005 : 28) :

> *"Communications is the deliberate or accidental transfer of meaning. Human communication takes place interpersonally (one to one), in small group (one to a few), in public forums (one to many), via the media, or online"*
>
> (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)

Dilihat pada pokoknya, komunikasi merupakan suatu perilaku yang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dalam bentuk apapun untuk mempengaruhi perilaku si penerima tersebut.

Sebagai manusia dalam berinteraksi harus berkomunikasi satu sama lain. Dalam mempraktekkan komunikasi saat berinteraksi memiliki fungsi tersendiri bagi kita sebagai makhluk sosial. Setiap pengalaman komunikasi melayani satu atau lebih fungsi, misalnya komunikasi dapat membantu

mengetahui siapa diri kita, membantu kita menetapkan atau menegakkan maksud hubungan, atau meminta kita untuk memeriksa dan mencoba untuk merubah sikap dan perilaku baik pada diri kita sendiri atau sikap dan perilaku lainnya. Fungsi komunikasi menurut Gamble dan Gamble sebagai berikut :

1. Pengertian dan wawasan

   Manusia sangat bergantung pada komunikasi untuk mengembangkan kesadaran diri. Menyampaikan pesan dari satu orang ke orang yang lain mengenai sesuatu yang baru sehingga lebih mengetahui dan memahami.

2. Maksud hubungan

   Komunikasi harus membangun hubungan yang bermakna dan dapat melalui tiga hal, seperti kebutuhan akan kontak sosial, kebutuhan untuk merasa kita mampu dan bertanggung jawab, serta kebutuhan untuk mengekspresikan dan berterima kasih.

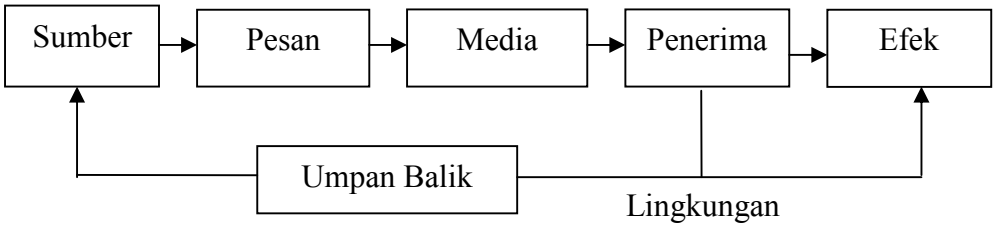
3. Mempengaruhi

   Komunikasi bagi manusia sangat penting dan manusia sangat bergantung pada komunikasi karena dapat membantu mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu, sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain dalam membentuk sikap dan kepercayaan (Gamble dan Gamble, 2005 : 18-20)

Berdasarkan fungsi komunikasi yang telah dijabarkan, manusia sebagai makhluk sosial tanpa adanya komunikasi tidak akan memperoleh

suatu informasi yang ada, tidak akan mengetahui hal baru, tidak dapat bertukar pikiran dan tidak akan bersosialisasi dengan orang lain di sekitarnya. Komunikasi dalam melakukan prosesnya tidak dapat berdiri sendiri, sehingga selalu membutuhkan unsur-unsur pendukung yang berkaitan satu sama lain. Unsur-unsur komunikasi tersebut, yaitu:

Gambar 1.2
Unsur-unsur Komunikasi



(Sumber: Cangara, 2006: 23)

Penjabaran dari unsur-unsur komunikasi di atas, sebagai berikut:

a. Sumber : Dilihat dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok, yang merupakan pembuat atau pengirim informasi.
b. Pesan : Sesuatu yang disampaikan kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara, baik itu secara verbal maupun non verbal, seperti tatap muka atau melalui media komunikasi lain, berupa informasi, hiburan, nasihat, dan ilmu pengetahuan.
c. Media : Alat komunikasi yang digunakan untuk memindahkan pesan yang disampaikan kepada penerima.

d. Penerima : Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sangat penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi.
e. Umpan Balik : Salah satu pengaruh yang berasal dari penerima, dan dari unsur lain seperti pesan dan media.
f. Lingkungan : Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya suatu komunikasi, yang dapat digolongkan seperti lingkungan fisik, sosial, budaya, dan psikologis.
g. Efek : Perubahan-perubahan yang terjadi dalam proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti pengetahuan, sikap, pendapat, dan perilaku (Cangara, 2006 : 23-27)

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang telah dijabarkan saling berkaitan dan menghubungkan satu sama lainnya sehingga membentuk runtunan yang sistematis. Komunikasi dilakukan manusia untuk berinteraksi satu sama lain, tidak hanya dalam kehidupan pribadi saja namun dalam suatu perusahaan tempat mereka bekerja pun memerlukan yang namanya komunikasi.

Strategi Komunikasi Korporat

Komunikasi perusahaan menurut Van Riel (Tench dan Yeomans, 2009 : 542), dapat 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 (sering disebut sebagai *stakeholder*), ini menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Saat ini di era komunikasi yang canggih membuat informasi berjalan sangat cepat. Publik umum membuat pendekatan kepada organisasi berbeda dibandingkan masa sebelumnya. Ada beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk tetap berada pada jalur, yaitu strategi berkompetisi di lingkungan yang serba berubah, yaitu :

1. Mengenali perubahan lingkungan

   Seorang manajer perlu mengenali dan mengetahui bahwa lingkungan bisnis terus berkembang dan selalu berubah. Manajer harus mampu beradaptasi dan merespon dengan kebijakan strategis dan sesuai kondisi yang ada. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi citra perusahaan.

2. Beradaptasi dengan lingkungan tanpa kompromi prinsip

   Perusahaan harus melakukan adaptasi dengan perubahan lingkungan tanpa merubah pendirian mereka atau mengompromikan prinsip-prinsip mereka.

3. Jangan berasumsi masalah akan hilang secara ajaib

   Asumsikan semua hanya akan menjadi lebih buruk di dalam lingkungan saat ini yang kompleks, terutama dengan terus tumbuhnya kelaziman pada media yang di hasilkan konsumen dan *platform* sistem komunikasi *online.*

4. Tetap hubungan komunikasi korporat kepada strategi

   Perusahaan yang sukses selalu menghubungkan komunikasi dengan strategi melalui struktur (Argenti, 2010 : 12-18)

Lingkungan yang terus berubah membuat kebijakan perusahaan dalam melakukan persaingan harus bertindak cerdas karena perubahan yang terjadi dapat membuat perusahaan mengalami masalah. Dalam mengembangkan strategi komunikasi korporat membutuhkan beberapa cara sebagai berikut :

1. Mengatur sebuah strategi organisasi efektif

   Strategi komunikasi korporat yang efektif berhubungan dengan organisasi itu sendiri, meliputi :

   a. Menentukan tujuan komunikasi, manajerial dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan respon dari publik,
   b. Memutuskan sumber daya apa yang tersedia, organisasi perlu memikirkan bagaimana keterlibatan uang, waktu, dan Sumber Daya Manusia dalam menyusun strategi komunikasi,
   c. Mendiagnosis reputasi organisasi, hal ini dilihat dari persepsi publik terhadap organisasi. Mengamati reputasi sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuannya.

2. Menganalisis konstituen (publik)

   Dalam hal ini analisis kontituen ini menentukan sebagai berikut :

a. Siapa konstituen organisasi anda. Publik organisasi tergantung dari lingkungan, ukuran dan cakupan dari bisnis, dan publik utama perusahaan bisa berubah sesuai dengan situasi yang ada, dan komunikasi yang ditujukan untuk satu publik seringkali juga mencakup publik yang lainnya.
b. Apa sikap konstituen terhadap organisasi. Upaya menentukan pola komunikasi tertentu, perusahaan perlu melihat apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi, selain itu perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan dengan menunjukkan kepedulian, perhatian dan pengertian terhadap publik.
c. Apa yang konstituen tahu tentang topiknya. Perusahaan perlu mengetahui sikap publik terhadap komunikasi, jika publik bersedia melakukan apa yang diinginkan perusahaan, berarti publik mau membantu perusahaan meraih tujuannya.

3. Menyampaikan pesan dengan tepat

Dalam hal ini melibatkan sebuah analisis dua langkah bagi perusahaan, yaitu :

a. Memilih saluran komunikasi, bagaimana perusahaan menyampaian pesan, dengan berbagai saluran mulai dari fax, *email, internet, blog website*, *speaking* yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai kebutuhan.

b. Bentuk pesan dengan hati-hati, struktur pesan yang efektif dapat dilakukan baik dengan struktur langsung dan tidak langsung.

4. Respon konstituen (publik)

Setelah berkomunikasi, perusahaan perlu menganalisis hasil dari komunikasi dan menentukan apakah hasilnya sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara langsung seperti menyebarkan kuesioner pada karyawan, atau melakukan riset jika ingin mengetahui analisis yang lebih dalam. Setelah hasil didapatkan, perusahaan akan mengetahui bagaimana harus bereaksi terhadap respon yang ada (Argenti, 2010 : 33-46)

Peran *Public Relations* di perusahaan

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* berperan penting karena merupakan "jembatan" antara perusahaan dengan publiknya, terutama tercapainya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Di era persaingan saat ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang membutuhkan publik. *Public Relations* berperan untuk membentuk citra suatu perusahaan di benak khalayak (Ardianto, 2009:2)

Public Relations menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M.Broom didefinisikan sebagai berikut (Ardianto, 2009 : 3) :

> *"Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances"*

> (*Public Relations* 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 publik)

Berdasarkan definisi di atas bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan semakin jelas, yang merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan suksesnya operasional perusahaan. Keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dirasa penting dan merupakan hal pokok dalam dunia *modern* ini, karena menurut F.Rahmadi (Ardianto, 2009:30) *Public Relations* berfungsi untuk menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan simpati publik. Berdasarkan fungsi yang ada, maka seorang *Public Relations* harus mempunyai:

1. Kemampuan mengamati dan menganalisis problem atau masalah,
2. Kemampuan menarik perhatian,
3. Kemampuan mempengaruhi opini, dan
4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya (Ardianto, 2009:30)

Berdasarkan dari penjabaran fungsi yang dilihat dari keempat persyaratan tersebut menunjukkan betapa luasnya fungsi *Public Relations* di perusahaan. Menurut Kogan fungsi pokok *Public Relations* adalah fungsi manajemen, sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat (Ardianto, 2009:30)

Dilihat dari fungsi yang ada, tugas utama *Public Relations* di perusahaan adalah memperlancar proses komunikasi dan penyalur

informasi agar menghasilkan pemahaman. Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* memiliki publik sasaran dari kegiatannya, yang biasa di sebut dengan *stakeholder*. Unsur-unsur dari publik sasaran *Public Relations* antara lain :

1. *Internal Public* (Publik Internal)

   Publik internal adalah publik sasaran *Public Relations* yang berada di dalam perusahaan atau organisasi yang memiliki tugas serta hak dan kewajiban tertentu. Unsur Publik Internal adalah karyawan, pemegang saham, manajer, dan *supervisor*, serta keluarga karyawan.

2. *External Public* (Publik Eksternal)

   Publik Eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan organisasi. Membina hubungan eksternal memiliki tujuan dapat mempererat hubungan dengan orang atau instansi di luar perusahaan untuk tercapainya opini publik yang menguntungkan perusahaan. Unsur publik eksternal adalah penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, konsumen, pesaing, dan *pers* (Kasali, 2006 : 65-80)

Pembagian publik yang dilakukan oleh *Public Relations* bertujuan untuk mempermudah dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dan memperoleh *feedback* yang baik dari pihak terkait. Selain itu publik mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Setelah memahami pembagian publik sasaran yang ada, untuk lebih mendalami dan memperoleh kepuasan dari publik sasaran maka diperlukan proses *Public Relations*. Ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* menurut Cutlip dan Center sebagai berikut :

1. Definisikan Permasalahan atau analisis situasi

   Tahap ini praktisi *Public Relations* ikut terlibat dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu memantau terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku publik yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan atau biasa disebut dengan analisis situasi.

2. Perencanaan dan program

   Tahap ini praktisi *Public Relations* setelah melakukan analisis situasi dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah tersebut di rumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Langkah ini sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan komunikasi

   Tahap ini akan mengarah pada citra suatu perusahaan, karena aksi dan komunikasi dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi program

Setelah *Public Relations* selesai melakukan pengumpulan fakta dan untuk mengetahui proses sudah selesai atau belum maka perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Tahap ini melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu (Kasali, 2006 : 82-85)

Praktisi *Public Relations* dalam melakukan proses *Public Relations* yang ada dimulai dan diakhiri dengan riset. Hal ini berfungsi untuk mengumpulkan fakta sehingga dapat menentukan permasalahan yang sebenarnya, serta berfungsi saat evaluasi.

***Integrated Marketing Communications* (IMC) di perusahaan**

Sebagian besar dari masyarakat menganggap bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi. Selain itu, suatu komunikasi dapat berpengaruh dalam bidang pemasaran. Perusahaan dalam mengembangkan pemasaran dengan melakukan *Integrated Marketing Communications.* Untuk mengetahui lebih jelas, pengertian *Integrated Marketing Communications* menurut Schultz dan Kitchen (Tench dan Yeomans, 2009 : 501), sebagai berikut :

> *"Strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate co-ordinated measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects and other targeted, relevant external and internal audiences"*
>
> (Proses strategi perusahaan yang digunakan 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 ekternal dan internal yang relevan)

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peran penting, karena merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan perkembangan perusahaan, pencapaian tujuan perusahaan, dan memperoleh laba. Di sini, *Integrated Marketing Communications* banyak digunakan perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka karena komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut.

Adapun Tujuan *Integrated Marketing Communications* menurut Shimp yaitu untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses berasal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2000 : 24)

Berdasarkan definisi yang ada menunjukkan lima ciri yang melekat pada aplikasi dari *Integrated Marketing Communication*. Ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut :

1. *Integrated Marketing Communication* mempengaruhi perilaku, dengan kata lain *Integrated Marketing Communication* bertujuan untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, yaitu *Integrated Marketing Communication* prosesnya di awali dari pelanggan atau calon pelanggan untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka agar membeli suatu merek.
3. Menggunakan seluruh bentuk "kontak", yaitu *Integrated Marketing Communication* menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
4. Menciptakan kesinambungan, yang berarti harus adanya koordinasi diantara semua elemen komunikasi yang digunakan.
5. Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya (Shimp, 2000 : 24-29)

Public relations dan *marketing* (pemasaran) mempunyai kaitan yang erat bahkan kadang-kadang membingungkan. Bahkan pada satu sisi, kegiatannya saling tumpang tindih satu dengan yang lain. Secara umum, *Public Relations* dan pemasaran dapat dibedakan. Menurut Kotler, konsep *marketing* yang membedakan dengan *Public Relations* sebagai berikut :

1. Keinginan dan kebutuhan orang-orang merupakan konsep dasar dalam pemasaran. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat dapat diterjemahkan menjadi permintaan konsumen.

2. Pemasar menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan permintaan itu. Konsumen memilih produk dan jasa yang mempunyai keperluan, nilai, dan kepuasan.
3. Pemasar memberikan produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh pertukaran yang bernilai. Hal ini yang membedakan fungsi pemasaran pada *Public Relations*, yaitu dalam pemasaran, kedua belah pihak bertukar sesuatu yang bernilai (Simandjuntak, 2003:36).

Public Relations dalam memajukan perusahaan ikut berperan dalam proses *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya perpaduan antara praktisi *Public Relations* dan pemasaran membentuk konsep baru pada perusahaan, sehingga perusahaan akan semakin maju dan mengikuti perkembangan saat ini.

***Marketing Public Relations* dalam Organisasi**

Perusahaan dalam membangun citra dan reputasinya, akan melakukan suatu proses, hal tersebut dapat dilakukan dengan perpaduan strategi dari manajemen pemasaran dan *Public Relations* dalam perusahaan. *Marketing Public Relation* merupakan konsep yang muncul pada tahun 1980-an, karena kebutuhan untuk membedakan aplikasi *Public Relations* yang mendukung pemasaran, atau konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Lahirnya *Marketing Public Relation* bermula saat Kotler memperkenalkan konsep "*Megamarketing",* yang memasukkan unsur *power* dan *Public Relations* ke dalam empat unsur pemasaran

konvensional atau biasa di sebut *Marketing Mix* seperti*, price, product, place*, dan *promotion*.

Marketing Public Relations di definisikan oleh banyak pakar, salah satunya menurut Rene Henry (Harris, 2006: 7), sebagai berikut:

> *"Marketing Public Relations is a comprehensive, all-encopassing public awareness and informations program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence or use of a company's product or services"*
>
> (*Marketing Public Relations* adalah kegiatan komprehensif yang mencakup segala kesadaran publik dan program informasi atau kampanye langsung ke masyarakat luas atau masyarakat secara khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan)

Selain itu adapula pengertian *Marketing Public Relations* menurut Thomas L.Haris (Ardianto, 2009 : 121), yaitu:

> *"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identity companies and their products with the needs concerns of customers"*
>
> (*Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-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)

Dilihat dari pengertian yang telah dijelaskan, bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perkembangan kegiatan dari penerapan aktivitas kerja *Public Relations* dengan manajemen pemasaran yang saat ini dikatakan semakin berperan dalam membangun *image* perusahaan dan membantu dalam keberhasilan pencapaian target pendapatan perusahaan.

Marketing Public Relations adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Di sini *marketing* sebelum dan sesudah dijalankan perlu di akses dahulu oleh *Public Relations* dengan melakukan kegiatan pembentukan citra suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di benak konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan (Ardianto, 2009 : 2)

Marketing Public Relations banyak digunakan untuk promosi produk, bangunan pasar, mendukung periklanan, mendukung pemasaran, reputasi perusahaan, dan mendukung penjualan (Haris, 2006 : 6). Dalam upaya meningkatkan efektifitas dan efisien *Marketing Public Relation*, menurut Thomas L.Harris adalah memanfaatkan publisitas media massa, menarik simpati publik, dan mengandalkan kepercayaan massa.

Adapun manfaat dari *Marketing Public Relations* itu sendiri, yang dikatakan cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan. Selain itu, mempunyai kemampuan dalam hal membujuk dan mendidik publik, ditambah dengan semakin canggih teknologi informasi seperti media elektronik juga memberikan berbagai manfaat adalah sebagai berikut :

1. Dalam penggunaan pembiayaan publikasi dapat lebih efisien dan efektif, mengingat biaya promosi di media massa semakin tinggi.
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kepercayaan dari pesan yang disampaikan melalui jalur *Public Relations*, sehingga mampu menjembatani

kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.

4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak. Sedangkan kampanye melalui *Public Relations* tidak membeli *space* media agar dapat di muat (Ruslan, 2002 : 251-252)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru perusahaan. Kotler menyebutkan di antara faktor tersebut sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang di peroleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi melalui semua media massa.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, karena banyaknya pilihan atas produk yang ditawarkan di pasaran.
5. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya (Ruslan, 2002 : 252-254)

Dengan di lakukannya *Marketing Public Relations* di perusahaan di harapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan yang terjadi

dalam penyampaian pesan atau informasi. Sehingga pesannya dapat mempengaruhi opini publik atau selera konsumennya.

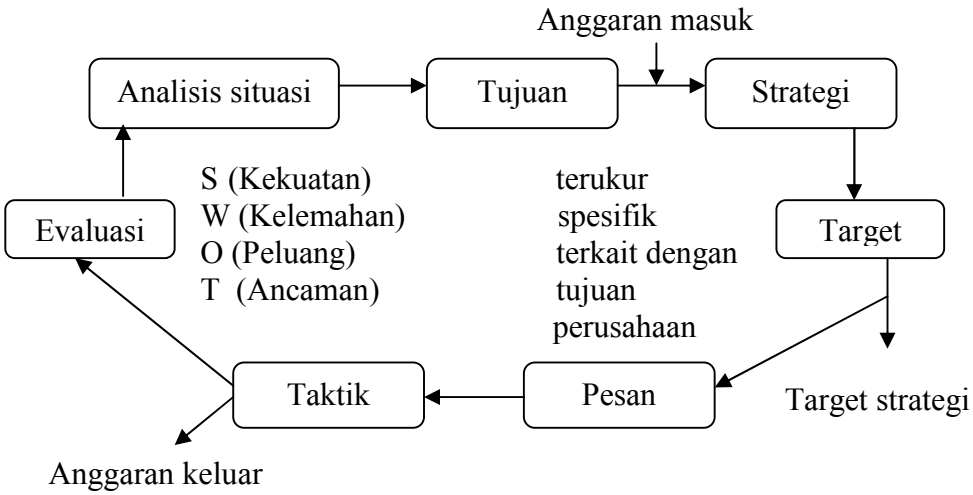
Publikasi suatu produk adalah alat strategis bagi *Marketing Public Relations* yang merupakan bagian dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Pendekatan baru untuk *Marketing Public Relations* meliputi strategi pemasaran tradisional dan dimensi *"Megamarketing"* yang terdiri *dari price, product, place, promotion, power, public relations,* yaitu kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pihak diluar bagian dari rantai pemasaran tradisional. Ada tiga strategi untuk mewujudkan suatu program dalam *Marketing Public Relations*, yaitu :

1. *Pull strategy* (menarik) *: Public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik, dengan cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik berupa barang maupun jasa. Misalnya : pameran dagang serta publikasi para distributor dan pengecer.
2. *Push strategy : Public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dan merangsang peningkatan jumlah pembelian, sehingga meningkatkan angka penjualan. Misalnya : ajang pameran untuk menjangkau konsumen massal, bagi-bagi sampel, publikasi berita produk atau iklan layanan masyarakat, *website.*

3. *Pass strategy : Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan. Misalnya : kegiatan dan partisipasi dalam kemasyarakatan *(community relations)* atau tanggung jawab sosial *(social responsibility)* serta kepedulian atau berbagai masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Hariss, 2006 : 40-42)

Selain itu dalam melaksanakan suatu aktivitas adanya suatu perencanaan, menurut Harris ada tujuh langkah proses perencanaan strategi *Marketing Public Relations,* sebagai berikut :

Gambar 1.3
Proses Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations*



(Sumber: Harris, 2006 : 57)

Penjabaran dari proses perencanaan strategi *Marketing Public Relations* di atas, sebagai berikut:

1. Analisis situasi

   Langkah pertama dalam proses perencanaan strategis *Marketing Public Relations* mencakup tahap penelitian, namun tingkat penelitian akan ditentukan oleh waktu dan keterbatasan anggaran. Pada bagian ini ada dua hal yang harus dijalankan, yang pertama mendefinisikan masalah dan akan mencoba untuk memecahkannya, dan yang kedua melakukan analisis SWOT yang berarti mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek, serta untuk mengungkap setiap ancaman dan peluang yang mungkin timbul dari sumber eksternal.

2. Menetapkan tujuan

   Langkah kedua, tujuan yang ditetapkan harus terukur, spesifik dan sesuai pada tujuan perusahaan. Rencana *Marketing Public Relations* tidak pernah harus mencakup tujuan dalam langkah ke dua yang tidak memiliki cara untuk mengukurnya pada langkah ke tujuh. Hal ini berguna untuk tujuan terpisah menjadi jangka panjang bisnis dan jangka pendek komunikasi. Strategi *Marketing Public Relations* dan taktik harus selalu ditulis dengan tujuan-tujuan bisnis dalam pikiran, tetapi kemungkinnya tidak selalu memiliki dampak langsung atau terukur.

3. Menentukan strategi

   Bagian strategi dari rencana dengan membuat dana untuk kampanye dan menyediakan tinjauan yang luas terhadap rencana

Marketing Public Relations yang akan membahas tujuan. Hal ini akan digunakan untuk ke depannya.

4. Mengidentifikasi target

Rencana strategis pemasaran tradisional, mengidentifikasi target sering menempatkan sebelum pengembangan strategi karena pemikiran yang berlaku bahwa semua dana periklanan harus terkonsentrasi dalam mencapai pasar yang merupakan keuntungan terbaik atas investasi. *Marketing Public Relations* bisa mencapai target tambahan di tingkat bawah pengeluaran dari iklan, rencana *Marketing Public Relations* juga harus berusaha untuk mencapai khalayak konsumen sekunder, opini pemimpin, penonton perdagangan, dan sejenisnya, bukan hanya target utama, apakah sudah sesuai yang dituju atau belum.

5. Menciptakan pesan

Pesan persuasif tidak dapat dikembangkan untuk target, sebelum mengembangkan beberapa wawasan yang mendalam tentang pelanggan. Dari situlah sebabnya penelitian target penting untuk suksesnya setiap rencana *Marketing Public Relations*. Sekali wawasan ditemukan, akan mudah memahami kebutuhan dan kepentingan, apa yang memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk, maka harus siap untuk mengembangkan pesan-pesan khusus untuk setiap kelompok sasaran, untuk memenuhi kebutuhan masing-masing target dan kepentingan.

6. Mengidentifikasi taktik

   Pada bagian ini, taktik rincian rencana metode yang akan digunakan untuk mencapai cakupan media, misalnya menggambarkan media dengan alat-alat sebagai salah satu wawancara media, konferensi berita, pers kit, dan video berita untuk mendukung upaya *Marketing Public Relations*. Selain itu, mungkin juga merekomendasikan acara, sponsor, dan taktik lain yang dirancang untuk mencapai sasaran secara langsung daripada melalui media, yang dibuat untuk mendukung program, seperti materi cetak dan alat bantu audiovisual juga dijelaskan di sini, dan termasuk jadwal untuk mengimplementasikan.

7. Evaluasi

   Untuk mengetahui proses yang telah dilakukan sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tahap ini akan melihat kembali efektifitas dari rencana dan melihat pengukuran hasil tindakan di masa lalu (Harris, 2006 : 57-70)

Melakukan suatu aktivitas pasti memiliki tolak ukur atau unsur tersendiri, di sini tolak ukur atau unsur dari kegiatan *Marketing Public Relations*, sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi dan publisitas)

   Public Relations dalam tugasnya menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi yang pantas diketahui

oleh publik melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat luas. Misalnya, laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah.

2. *Event* (Penyusunan program acara)

   Public Relations merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang secara khusus mempengaruhi opini publik. Semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan *event*, yang terdiri dari beberapa jenis, yaitu *calendar event, special event*, dan *moment event*.

3. *News* (Berita)

   Public Relations membuat berita melalui *press release, newsletter*, bulletin yang mengacu pada teknis penulisan 5W+1H.

4. *Community Involment* (Kepedulian pada komunitas)

   Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, dan menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi.

5. *Inform or Image* (memberitahu atau meraih citra)

   Memberitahukan kepada publik sehingga menarik perhatian publik dan akan memperoleh tanggapan berupa citra bagi perusahaan.

6. *Lobbying and negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi)

   Keterampilan untuk melobi secara personal, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi *Public Relations*, agar semua

rencana, ide atau gagasan kegiatan memperoleh dukungan dari individu dan lembaga lain sehingga timbul *win-win solution.*

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

   Public Relations tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi kepedulian kepada masyarakat juga diperhatikan. Hal ini penting agar memperoleh simpati atau empati dari publik luas (Ardianto, 2009 : 71-73)

***Marketing Public Relations* dalam Perhotelan**

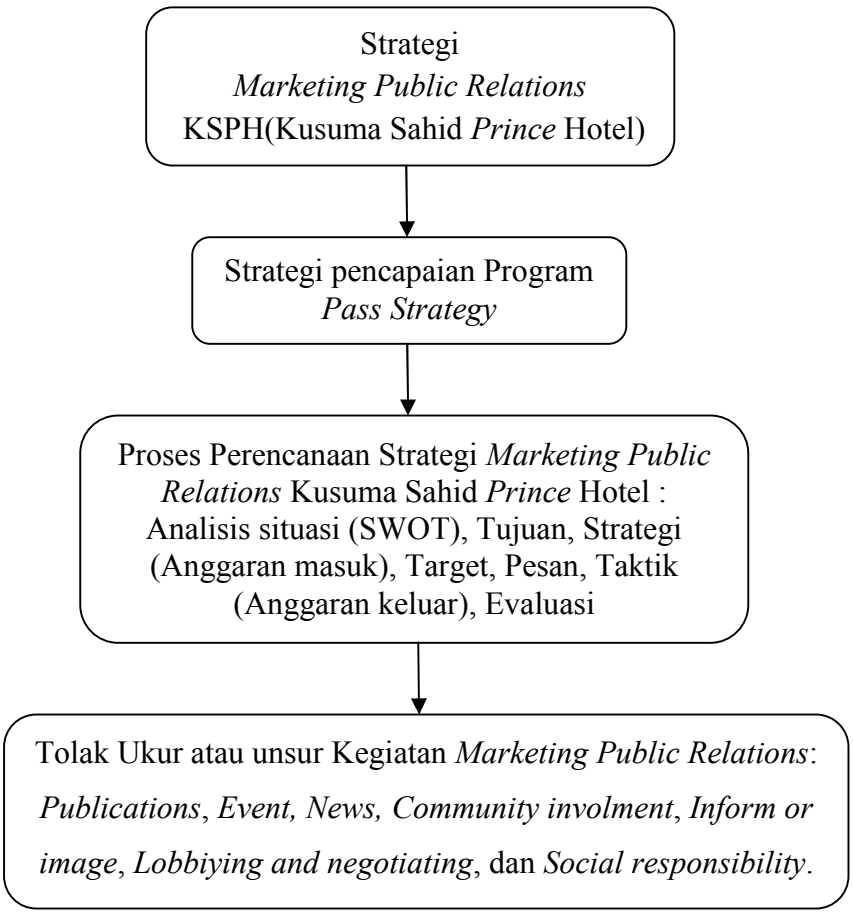
Dalam persaingan yang semakin ketat dan luas ini, perusahaan harus lebih dapat melakukan pendekatan pada pelanggan dan melihat situasi dan keadaan dalam melakukan pemasaran. Apalagi dalam persaingan global didunia perhotelan yang setiap hotel mempunyai spesifikasi tersendiri, sehingga persaingan yang terjadi lebih meningkat. Oleh karena itu *Marketing Public Relations* berusaha untuk meningkatkan aspek pemasaran melalui strategi kampanye promosi dan publikasi serta pemahaman tentang sasaran khalayak dari strategi tersebut. Persaingan dunia perhotelan yang ketat dan kompetitif ini membuat *Marketing Public Relations* perhotelan berupaya untuk :

a. Meningkatkan mutu dan kualitas dari fasilitas maupun jasa pelayanan hotel agar pelanggan menjadi tertarik untuk menikmati jasa dari hotel.

b. Menekankan pada strategi pemasaran yang lebih kuat, agar memberikan keuntungan dengan tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan.
c. Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna dari jasa perhotelan melalui kegiatan membujuk dan melalui slogan atau kata-kata yang menarik perhatian publik (Ruslan, 1997 : 244)

Hotel merupakan industri akomodasi yang memberikan pelayanan jasa, yang dalam menjalankan usaha operasinya membutuhkan peran aktif *Marketing Public Relations.* Dengan menggunakan kekuatan *Marketing Public Relations,* dunia perhotelan dapat lebih berkembang bersamaan dengan tercapainya sasaran yang ingin dicapai, maka pihak hotel akan tetap bertahan dan maju seiring dengan peningkatan pelayanan dan fasilitas yang memadai sehingga hotel akan tetap eksis ditengah persaingan yang ada.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran
Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* berperan dalam mendongkrak *image* yang positif, sedangkan *Marketing* berperan dalam penjualan suatu produk atau jasa. Saat ini *Public Relations* dan *Marketing* melakukan perpaduan sehingga muncul konsep yang disebut dengan *Marketing Public Relations*, yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. KSPH (Kusuma Sahid *Prince* Hotel) yang bergerak pada

industri jasa perhotelan juga melakukan strategi *Marketing Public Relations*.

Dalam melakukan *Marketing Public Relations*, KSPH menggunakan *pass strategy* untuk langkah ke depannya. Di sini *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Selain itu untuk melaksanakan *Marketing Public Relations*, KSPH harus melakukan proses perencanaan *Marketing Public Relations*, yaitu langkah awal melakukan analisis situasi dengan mencari tahu permasalahan, menetapkan tujuan, menentukan strategi yang digunakan untuk kedepannya, tetapi sebelumnya membahas anggaran masuk terlebih dahulu, mengidentifikasi target, menciptakan pesan, mengidentifikasi taktik dilengkapi dengan media, *schedule*, dan anggaran keluar, serta langkah terakhir dengan melakukan evaluasi.

Setelah melakukan strategi yang ada, *Marketing Public Relations* ini akan memiliki tolak ukur atau unsur dalam pelaksanaannya, seperti publikasi, *event, news*, kepeduliaan terhadap komunitas, meraih citra, pendekatan dan bernegosiasi, serta tanggung jawab sosial. Dalam hal ini dibutuhkan kinerja dan kerjasama yang baik dalam melaksanakan *Marketing Public Relations* pada perusahaan agar memberikan pelayanan yang baik, memperoleh kepercayaan publik, dan kepuasan pelanggan.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005 : 6)

Dalam penelitian ini, alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep penting untuk memajukan suatu perusahaan ditengah perkembangan dan persaingan industri pariwisata saat ini. Adanya persaingan dan perkembangan yang ada pada industri pariwisata membawa proses dari strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta sebagai usaha memajukan perusahaan menjadi satu rangkaian proses. Maka peneliti menggunakan metode kualitatif yang berdasarkan fungsi dan manfaatnya digunakan untuk meneliti suatu fenomena dari segi proses.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan suatu 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. Penelitian studi kasus dikembangkan melalui pokok-pokok

pertanyaan yang dibandingkan dengan bagaimana atau mengapa (Yin, 2006 : 18)

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena mengacu pada rumusan masalah penelitian yang memiliki karakteristik dengan kalimat tanya bagaimana, yang mendeskripsikan sebuah proses dalam strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta di tahun 2012.

Sedangkan desain studi kasus pada penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal, karena penelitian ini terarah pada satu karakteristik, penelitian hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi atau satu objek). Selain itu, peneliti ingin lebih mengetahui tentang strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012 di tengah persaingan dan perkembangan pariwisata saat ini.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian dilakukan di Kusuma Sahid *Prince* Hotel, jalan Sugiyopranoto 20 Surakarta 57111. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan, Kusuma Sahid *Prince* Hotel satu-satunya hotel berbintang di Surakarta yang merupakan *Heritage hotel*, dan dikatakan senior di kalangan hotel berbintang di Surakarta. Hotel ini salah satu hotel yang menjadi wakil identitas kota Surakarta sebagai kota Budaya, yang memiliki bangunan yang masih mengandung kisah historis Budaya Jawa. Hotel ini telah memiliki citra tersendiri di kalangan industri perhotelan di tengah persaingan hotel berbintang, khususnya di kota Solo. Disamping itu

merupakan hotel yang mampu bertahan dan tetap melakukan perkembangan.

Peneliti melakukan penelitian kurang lebih dalam jangka waktu tiga bulan yang dimulai bulan Juli hingga bulan Oktober.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu:

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari informan yang merupakan sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan berupa wawancara mendalam melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berbentuk terbuka agar informan bebas berekspresi dan merinci jawaban, sedangkan observasi berupa mengamati secara langsung peristiwa yang ada. Data primer termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang lebih bermakna (Kriyantono, 2010 : 41-42)

Dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan cara *in depth interview* tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012. Wawancara ini dilakukan pada *Public Relations*, *Sales and Marketing Manager*, *Human Resource Manager*, dan *Personal Relations* HRD Kusuma Sahid *Prince* Hotel.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk telaah jadi, bisa disebut sumber kedua. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer, sehingga dituntut berhati-hati dalam menyeleksi data sekunder, jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan riset kita atau terlalu banyak. Selain melengkapi, data ini sangat membantu jika data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data ini berupa studi kepustakaan seperti buku, dokumen, artikel, foto-foto, dan berita di media massa yang berhubungan dengan tema yang di teliti (Kriyantono, 2010 : 42-43)

Untuk itu peneliti dapat memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian melalui surat kabar dan internet yang berhubungan dengan Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel.

4. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Moleong, 2005 : 186)

Peneliti akan melakukan *In depth interview* atau wawancara mendalam, mencakup model terfokus atau semi terstruktur dan tak terstruktur. Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting adalah wawancara dan secara keseluruhan, wawancara merupakan sumber bukti yang esensial bagi studi kasus, karena pada umumnya berkenaan dengan urusan kemanusiaan. Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan alasan wawancara mendalam di lakukan pada sejumlah informasi dengan pendalaman informasi sesuai dengan kebutuhan, untuk menjawab masalah penelitian (Yin, 2006 : 111)

Peneliti akan memperoleh data yang dibutuhkan dengan melakukan *In depth interview* atau wawancara mendalam pada bagian *Public Relations, Sales and Marketing Manager*, *Human Resource Manager,* dan *Personal Relations* HRD Kusuma Sahid *Prince* Hotel untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta pada tahun 2012.

b. Observasi atau pengamatan

Menurut Guba dan Lincoln, pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya, yaitu di dasarkan dari pengalaman secara langsung, teknik pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan, sering terjadi keraguan

pada peneliti, 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)

Observasi atau pengamatan di lakukan pada penelitian ini karena bukti observasi seringkali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan, bahkan bisa mengambil foto-foto mengenai kegiatan strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel. Pengamatan ini di lakukan peneliti secara langsung dengan fokus kegiatan *Marketing Public Relations* yang di lakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel tahun 2012, untuk memperkuat hasil penelitian dengan informasi tambahan yang diamati dan didapatkan oleh peneliti secara langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Guba dan Lincoln, yaitu setiap bahan tertulis, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2005 : 216-217)

Untuk studi kasus, penggunaan dokumen paling penting adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. *Pertama*, dokumen membantu dalam verifikasi ejaan dan judul

atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. *Kedua*, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain, jika bukti dokumenter bertentangan dan bukan mendukung, peneliti berhak meneliti lebih jauh topik yang bersangkutan. *Ketiga,* inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen (Yin, 2006 :104)

Dokumen yang didapatkan peneliti melalui data sekunder berupa buku-buku, surat, memo, agenda, artikel, laporan, internet, surat kabar, dan data lain yang relevan dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel sebagai data pendukung yang sangat penting.

5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, mengambil sampel yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, sehingga mempermudah peneliti dalam menguasai apa yang diteliti (Kriyantono, 2010 : 30)

Peneliti menggunakan penarikan sampel *purposive sampling* dengan memilih informan yang dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Informan yang peneliti pilih untuk memperoleh informasi yaitu divisi atau bagian yang terdapat pada struktur organisasi Kusuma Sahid *Prince* Hotel yang masuk pada bagian *Sales and Marketing Departement* yang didalamnya

terdapat *Public Relations*, serta divisi lain yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan, terutama yang berhubungan dan bertanggungjawab tentang *Marketing Public Relations.* Sehingga peneliti memilih informan sebagai berikut :

a. Tia Kristiyanti, SST selaku *Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.
b. Sendang Kusumastuti, S.Pd selaku *Sales and Marketing Manager* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.
c. Eko Wahyudi, SH selaku *Human Resource Manager* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.
d. Sri Warsiti, S.Pd selaku *Personal Relations Human Resource Development* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.

6. Validitas Data

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 dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2005:330)

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna perlu dilakukan peningkatan validitas penelitian. Peneliti menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi. Menurut Patton (Moleong, 2005 : 330-331)**,** hal tersebut dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,

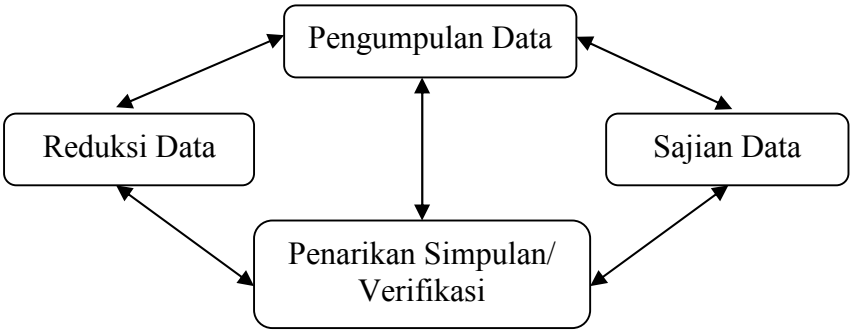
b. membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan
e. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkan dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama. Peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi agar mendapat informasi yang relevan tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.

7. Teknik Analisis data

Cara yang digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai teknis analisis data adalah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh *Miles and Huberman* sebagai berikut:

Gambar 1.5
Model Analisis Interaktif



(Sumber: Sutopo, 2002:96)

Model analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu, reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dengan verifikasi. Ketiganya saling berkaitan, berinteraksi, dan tidak dapat dipisahkan sehingga membentuk siklus. Peneliti mengikuti tiga komponen pengumpulan data tersebut selama proses penelitian berlangsung. Menurut Sutopo, komponen dalam analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

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

2. Reduksi data

   Reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan pengolahan data. Reduksi data merupakan proses memeriksa kelayakan data berupa kelengkapan dan kebenaran data, dengan melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang berasal dari

catatan tertulis dilapangan, berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini berlangsung terus menerus dari awal hingga akhir penulisan penelitian. Reduksi data berfungsi untuk mempermudah dalam melakukan penarikan kesimpulan.

3. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rangkaian informasi, yang berupa deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat dilakukan. Pada tahap ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga dapat lebih rinci dalam menceritakan dan menjawab setiap permasalahan. Peneliti akan memahami apa saja yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada tindakan lainnya. Kedalaman dan kemantapan hasil analisis sangat ditentukan oleh kelengkapan sajian datanya.

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 permasalahan. Jika simpulan dirasakan kurang mantap dalam reduksi maupun sajian data, maka peneliti melakukan kembali kegiatan pengumpulan

data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data (Sutopo , 2002 : 91-93)

Model analisis tersebut dalam penerapannya pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Model analisis pada langkah pengumpulan data, diperoleh dalam bentuk laporan terperinci dengan cara melakukan wawancara pada *Public Relations*, *Sales and Marketing Manager, Human Resource Manager,* dan *Personal Relations* HRD Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta, kemudian melakukan observasi langsung pada kegiatan yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012, serta melalui dokumentasi seperti surat kabar, internet, dan artikel lain yang berkaitan dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta.
2. Model analisis pada langkah reduksi data, yaitu data yang telah terkumpul kemudian disesuaikan dengan permasalahan penelitian, kemudian data diseleksi dan disederhanakan atau dirangkum dalam bentuk deskripsi. Permasalahan peneliti yaitu tentang Studi Kasus Strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.
3. Model analisis pada langkah sajian data, yaitu peneliti pada langkah ini benar-benar memahami data hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian membuat deskripsi data dan membuat display data serta memilih data yang dipakai dan yang tidak

dipakai yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yaitu membahas tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Surakarta tahun 2012.

4. Model analisis pada langkah penarikan, yaitu 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 yang terdapat dalam reduksi data dan sajian data. Jika kesimpulan dikatakan kurang mantap karena masih ada data yang kurang, maka peneliti dapat melakukan kegiatan pengumpulan data untuk mencari pendukung kesimpulan yang ada dan memperkuat penelitian serta sebagai pendalaman data.