

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL MESRA INTERNASIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN POSITIONING SEBAGAI BUSINESS & RESORTS HOTEL DI SAMARINDA

by Syarifah Fatimah Azzahra A

Submission date: 05-Apr-2022 08:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 1801964948

File name: Sempro_Syarifah.rtf (752.76K)

Word count: 8068

Character count: 53919

2

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL MESRA INTERNASIONAL

DALAM MEMPERTAHANKAN POSITIONINGSEBAGAI BUSINESS & RESORTS

HOTEL DI SAMARINDA

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh :

Syarifah Fatimah Azzahra A

NIM 1502055023



11

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

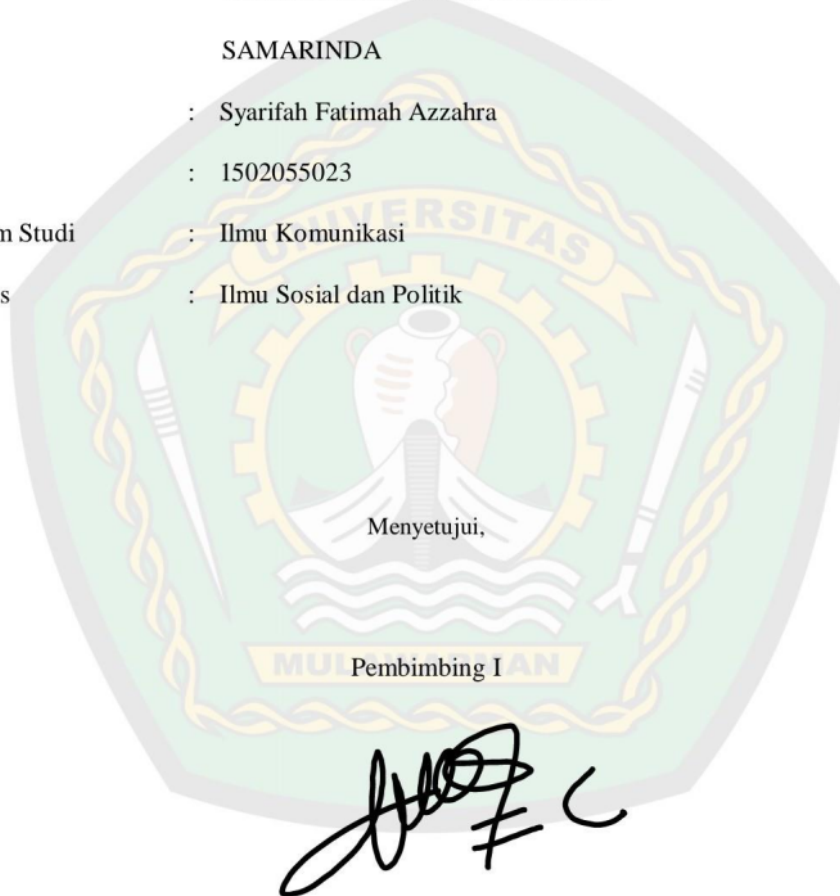
Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION
HOTEL MESRA INTERNASIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN POSITIONIG SEBAGAI
BUSINESS & RESORT HOTEL DI
SAMARINDA

Nama : Syarifah Fatimah Azzahra

NIM : 1502055023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik



A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Khevene Molekandella Boer'. The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Khevene Molekandella Boer, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 1104018901

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman pengesahan	ii
Daftar isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori dan Konsep	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi	11
2.1.2 Unsur Komunikasi	12
2.1.3 Tujuan Komunikasi	14
2.2 Landasan Konseptual	15
2.2.1 Public Relations.....	15
2.2.2 Fungsi Public Relations.....	17
2.2.3 Peran Public Relations.....	18
2.3 Pengertian Marketing.....	19
2.3.1 Bauran Pemasaran.....	19

2.3.2 Tujuan Komunikasi Marketing.....	21
2.4 Pengertian Marketing Public Relations.....	23
2.4.1 Strategi Marketing Public Relations.....	25
2.4.2 Strategi Public Relations.....	26
2.5 Positioning.....	28
2.5.1 Pengertian Positioning.....	28
2.5.2 Tujuan Positioning.....	29
2.5.3 Prosedur Positioning.....	30
2.5.4 Strategi Penentuan Positioning.....	33
2.5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Positioning.....	35
2.6 Konsep Hotel.....	36
2.6.1 Pengertian Tamu.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Definisi Konseptual.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Fokus Penelitian	44
3.3 Lokasi Penelitian	45
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	47
DAFTAR PUSTAKA	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor unggulan bagi pembangunan suatu daerah. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata adalah semakin banyak orang yang menyadari bahwa berwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas sejenak penat yang dirasakan setelah sehari-hari. Hal ini mendorong hampir seluruh daerah di Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata dengan mengembangkan sarana serta prasarana yang ada. Diantara pengembangan prasarana itu adalah akomodasi termasuk hotel, penginapan, motel, *mansion*, losmen, pemondokan, bungalow, kamar sewaan, homestay inn dan sebagainya.

Sebagai implikasi nyata dari hal diatas adalah bertambah banyaknya jumlah hotel di suatu daerah sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan hal tersebut juga terjadi di kota Samarinda. Seiring dengan perkembangan kota, di Samarinda dalam 10 tahun terakhir telah tumbuh banyak hotel dalam berbagai kelas. Masing-masing hotel mempunyai kiat tersendiri untuk mendapatkan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, relasi eksternal atau hubungan kepada pihak luar mempunyai peranan penting.

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan rapat kantor, makan dan minum, serta rekreasi. Dalam perkembangannya hotel-hotel khususnya di Samarinda, sudah sangat baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya. Fasilitas yang baik dan lengkap tentu akan memberikan kepuasan kepada tamu yang menginap di hotel tersebut. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal,

konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, di pengaruhi rasa emosional, sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon pelanggan. Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel (*room*), layanan makan dan minum (*food and beverage*) restoran. Dan fasilitas lainnya. Namun demikian, pada dasarnya produk jasa layanan hotel sudah mulai dinikmati oleh tamu pada saat *check in* dan registrasi. Sehingga jasa hotel lebih banyak menekan pada citra, banyak variasi produk dan aluran distribusi (Budi, 2013:2)

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran- pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan dibidang jasa khususnya hotel harus pintar memenuhi kebutuhan konsumen dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar dari sekian banyak kebutuhan, ada Hotel Mesra Internasional yang terletak di Samarinda. ⁴ Semakin majunya taraf hidup di Samarinda mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang digunakan, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas, kepuasan pelanggan merupakan konstruksi yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dalam hal ini, jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan di jadikan tolak ukur dalam persaingan bisnis.

⁶ Hotel Mesra Internasional terletak di kota Samarinda, Ibukota Kalimantan Timur, letaknya yang strategis berdekatan dengan pusat perbelanjaan, pusat olahraga dan pusat perkantoran. ⁶ Berlokasi di atas bukit ddengan pemandangan alam yang hijau dan asri, Hotel

Mesra Internasional adalah satu-satunya hotel dan resort yang terletak di jantung kota Samarinda, serta memiliki berbagai fasilitas yang berkualitas di dalamnya.

Dari tahun ke tahun ⁶ Hotel Mesra terus meningkatkan fasilitas dan jumlah kamarnya, dimaa pada tahun 2008 jumlah kamar Deluxe sebanyak 144 dan Suite sebanyak 12 kamar, sehingga total kamar menjadi 307 kamar yang terletak di lantai 2 s/d 7 di tambah ⁶ lagi fasilitas kolam renang dengan ukuran besar yaitu kolam renang Sangkulirang, Restoran Sangkulirang, Pendopo Pulau Miang, 7 ruang pertemuan yang terletak di lantai basement, VIP room, 2 restoran VIP (pulau rinding dan pulau senumpak), bussines centre, mini market, ditambah front office 2 khusus untuk kamar dan satu fasilitas megah yang menjadi kebanggaan Hotel Mesra Internasional yaitu Mesra Ballroom dengan kapasitas 500 s/d 1200 orang. Pada tahun 2012 ditambah fasilitas baru yaitu mini golf. Serta di tahun 2013 di tambah lagi fasilitas baru yaitu kolam air panas.

Kemajuan Hotel Mesra Internasional yang sangat menjadikannya satu-satunya hotel di Samarinda yang memiliki jumlah kamar terbanyak dengan fasilitas terlengkap. Dengan ciri khas tersendiri yaitu terletak di area perbukitan yang hijau dan alami merupakan kebanggaan ⁶ tersendiri yaitu terletak di area perbukitan yang hijau dan alami merupakan kebanggaan tersendiri bagi Hotel Mesra Internasional. Dengan fasilitas yang beranekaragam dan area yang sangat luas menjadikan Hotel Mesra Internasional sekarang bukan hanya sekedar menyandang sebagai akomodasi hotel tapi Hotel Mesra Internasional sekarang menjadi Hotel & Resort satu-satunya di Samarinda.

Dalam melakukan kegiatan Hotel Mesra juga melakukan kebijakan- kebijakan seperti mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan pelayanan yang dimilikinya. Salah

satu kerjasama dengan Dinas Pariwisata Samarinda yaitu Pelaksanaan pemberian fasilitas gratis kepada tamu hotel ke objek wisata di wilayah Samarinda salah satunya yang terdekat adalah Wisata Taman Mesra Samarinda. ⁶ Hotel Mesra juga mengambil suatu kebijakan promosi dengan memanfaatkan media-media yang ada baik media cetak maupun media elektronik. Dari kebijakan maupun strategi yang telah di lakukan Hotel Mesra ternyata mengalami peningkatan tingkat hunian kamar setiap tahunnya, sebagai mana yang telah di tetapkan.



Gambar 1.1 Iklan Hotel Mesra Samarinda di Media Elektronik

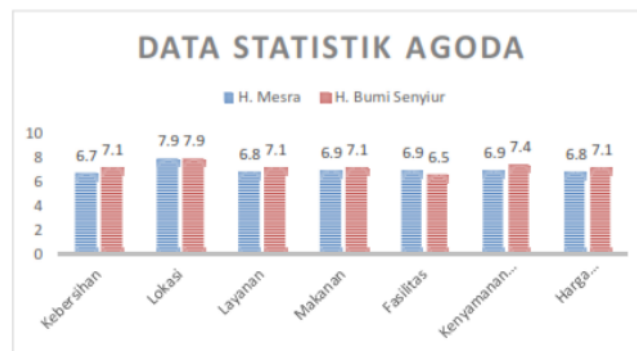
⁴ Dibutuhkan pemikiran yang kreatif dalam mempertahankan eksistensi sebuah pelayanan ditengah maraknya pusat perhotelan. ⁴ Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh perhotelan tidak selalu mendatangkan citra positif, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan konsumen. Dalam hal ini keberadaan departemen humas (hubungan masyarakat). Atau dikenal dengan sebutan PR (*public relations*) sangat dibutuhkan dan dapat membantu serta menjalankan program-program perusahaan yang bertujuan untuk membuat sebuah citra positif di masyarakat.

⁸ Terlebih seperti yang penulis kemukakan sebelumnya, Hotel Mesra internasional memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh hotel lain. Merupakan pelopor

hotel *business & resort* kelas menengah ke atas di Samarinda. Hal ini yang menjadi salah satu faktor *positioning* Hotel Mesra Internasional selalu konsisten dari awal keeksistensinya sebagai hotel bisnis dan resort di Samarinda. Strategi *positioning* berkaitan dengan identitas hotel untuk membedakan dengan hotel lainnya. Identitas hotel tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pesaingnya atau antara hubungan perusahaan dengan konsumennya (*customer relation*), sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Setiap hotel berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara alternatif mulai dari fasilitas yang di tawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang di tawarkan, jenis hiburan dan sebagainya. Semua itu menuntut adanya ide-ide cemerlang agar hotel selalu membawa daya tarik bagi konsumennya.

Dalam hal ini *positioning* dilakukan untuk memberikan ciri identitas sebuah hotel sebagai keunggulan dibandingkan dengan hotel lainnya. Di tengah ketatnya persaingan inilah divisi promosi Hotel Mesra Internasional bekerjasama dengan *public relations* Hotel Mesra Internasional di tuntut untuk tetap dapat dapat mengeksplorasi kegiatan hotel serta mempertahankan posisi Hotel Mesra Internasional sebagai kategori hotel Business & resort.



Gambar 1.2 Data hotel bintang 5 di Samarinda menurut Agoda

Data diperoleh penulis dari Agoda.com. Adapun beberapa faktor penting yang menentukan perolehan rating pada suatu hotel menurut ulasan yang terdapat di agoda, antara lain faktor kebersihan, lokasi, layanan, makanan, fasilitas, kenyamanan dan kualitas kamar, dan harga berbanding mutu. Dari masing-masing faktor, terdapat rating yang mewakili setiap hotel. Rating ini akan di kalkulasikan menjadi rating keseluruhan bagi hotel. Dari faktor yang pertama, yaitu kebersihan, hotel Mesra International mendapatkan rating sebesar 6,7 sedangkan pesaingnya hotel Bumi Senyuir mendapatkan rating 7,1. Bumi Senyuir lebih unggul 0,4 dibandingkan dengan hotel Mesra International dari segi kebersihan. Faktor berikutnya yaitu, lokasi. Dari faktor lokasi, hotel Mesra International memperoleh rating sebesar 7,9 begitupun dengan hotel Bumi Senyuir yang mendapatkan rating yang sama. Dari faktor layanan, hotel Mesra International memperoleh rating sebesar 6,8 dan berselisih 0,3 dengan pesaingnya hotel Bumi Senyuir yang mendapatkan rating 7,1. Dari segi makanannya, hotel Mesra International memperoleh rating sebesar 6,9 dan hotel Bumi Senyuir memperoleh rating sebesar 7,1 yang mana lebih unggul dibandingkan dengan hotel Mesra International. Dari faktor berikutnya yaitu faktor fasilitas, hotel Mesra International lebih unggul 0,4 dibandingkan dengan hotel Bumi Senyuir dimana rating kedua hotel tersebut adalah 6,9 untuk hotel Mesra International dan 6,5 untuk hotel Bumi Senyuir. Namun dari sisi kenyamanan dan kualitas kamar, hotel Bumi Senyuir lebih unggul 0,5 dengan memperoleh rating sebesar 7,4 dan hotel Mesra International hanya memperoleh rating sebesar 6,9. Dan faktor terakhir adalah faktor harga berbanding mutu. Dari segi harga dan mutunya, hotel Bumi Senyuir kembali unggul dengan perolehan rating sebesar 7,1 dan hotel Mesra International memperoleh rating sebesar 6,8.

Dari hasil rating di atas menunjukkan bahwa hotel Bumi Senyuir unggul dalam

beberapa faktor yaitu faktor kebersihan, layanan, makanan, kenyamanan dan kualitas kamar, dan harga berbanding mutu. Sedangkan hotel Mesra International hanya unggul di faktor lokasi. Dari tiga sumber data yang penulis peroleh, dapat dilihat bahwa hotel Bumi Senyuir lebih unggul di berbagai faktor, sedangkan hotel Mesra International hanya unggul di beberapa faktor.

⁸ Peran *Public Relations* sendiri dalam sebuah layanan perhotelan tidak akan berhasil apabila tidak ada divisi lain yang bekerjasama untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mesra Internasional. Oleh karena itu divisi *Public Relations* Hotel Mesra Internasional bekerja di bawah naungan *department Marketing & Communication*. Di mana departemen *Marketing & Communication* ini bertugas untuk mempromosikan Hotel Mesra Internasional ⁸ dalam konteks komunikasi dan marketing.

Selain itu seorang *Public Relations* juga harus mampu menentukan strategi apa yang di gunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung hotel tersebut. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut apa yang dilakukan oleh oleh *Public Relations* Mesra *Business & Resort* Hotel ⁸ dengan mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing *Public Relations* Hotel Mesra Internasional dalam Mempertahankan *Positioning* Sebagai *Business & Resorts* Hotel di Samarinda**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, dapat di rumuskan bagaimana Strategi Marketing *Public Relation* Hotel Mesra Internasional dalam Mempertahankan *Positioning* Sebagai *Business & Resorts* Hotel di Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relation Hotel Mesra Internasional dalam Mempertahankan *Positioning* Sebagai Business & Resorts Hotel di Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu mempunyai suatu kegunaan dan manfaat terutama bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Dalam hal ini maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis :
 - a. Memberi pemahaman dan menambah pengetahuan mengenai ilmu *Marketing Public Relations*.
 - b. Sebagai bahan masukan teori dan praktik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi serta aplikasi dibidang kerja.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memiliki peran peningkatan strategi dalam *Marketing Public Relations*.
 - b. Dapat memberikan masukan yang bersifat positif, pada Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Marketing Public Relations* yang meneliti Strategi *Marketing Public Relations* Bumi Senyur Hotel Samarinda dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

Dalam penelitian ini dilandasi mengenai teori-teori umum dan teori khusus yang digunakan selama penelitian berlangsung serta pembahasan dalam penelitian.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Secara umum, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan).

Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari maupun tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Karena manusia sejak dilahirkan sudah di tuntun untuk dapat berkomunikasi dengan lingkungannya baik secara verbal maupun non verbal. Gerak dan tangis yang pertama dikeluarkan oleh bayi pada saat di lahirkan adalah suatu bentuk komunikasi.

Menurut Weaver 1949, komunikasi adalah seluruh prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Definisi komunikasi secara umum adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan seperti yang sudah di bahas sebelumnya, yakni : membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Ke-empat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan.

Membentuk pesan bukan berarti menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian di sampaikan pada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui system syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan akan Kembali di sampaikan pada orang lain.

Pesan merupakan isi utama komunikasi. Pesan dapat berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak- gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Analisis definisi komunikasi menurut Harold Laswell Deddy Mulyana (2007:147), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan sebutan apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? Analisis Menurut Lasswell (1960):

1. *Who* (siapa/sumber)

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai komunikasi, bias seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. *Says what?* (pesan)

Apa yang disampaikan / dikomunikasikan pada penerima (komunikan) dari sumber

(komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 kompoen pesan yaitu: makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk pesan.

3. *In which channel?* (saluran/media)

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik dll).

4. *To whom?* (untuk siapa/penerima)

Orang/kolompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber disebut tujuan (destination) / pendengar (listener) / khalayak (audience) / komunikan / penafsir / penyandi balik (decoder).

5. *With what effect?* (dampak/efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dll.

Dalam bentuk gambar model lasswell digambarkan sebagai berikut :

Model Komunikasi Laswell

Siapa
Mengatakan
Melalui Apa
Kepada Siapa
Apa Akibatnya
Apa

Gambar 2.1 Sumber: Cangara, 2009 : 42

Model komunikasi Lasswell dapat di aplikasikan dalam penelitian ini ketika

seorang Public Relations menyampaikan sebuah pesan atau informasi melalui sebuah media atau secara lisan kepada pihak internal atau eksternal akan menimbulkan espon baik ataupun negative.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan, komunikasi tentu saja mempunyai tujuan. Menurut H.A.W Widjaja (2000:9) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut

1. Supaya yang kita sampaikan dapat di mengerti. Sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan atau penerima dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar apa yang diinginkan oranglain dan seperti apa pendapat mereka. Supaya gagasan dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasive, bukan memaksakan kehendak.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana caa yang baik untuk melakukannya.

Secara garis besarnya tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (mutual understanding), pemahaman Bersama (common understanding), atau kesepakatan timbal balik (mutuql agreement). Dengan demikian tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat atau di nilai dari, sampai mana, atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak yang melakukan komunikasi itu. (rudy, 2005 : 2).

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Public Relations

Saat ini peran public relations dalam sebuah organisasi atau perusahaan memegang peranan penting untuk membangun citra kepercayaan di mata public. Lebih dari itu hubungan dengan stakeholder seperti masyarakat, public perusahaan, media, pemerintah, dan investor perlu dibina dengan baik agar tercipta hubungan baik yang selaras. Jika suatu saat terjadi krisis yang menimpa perusahaan, hubungan baik yang terbina dengan stakeholder kelak bisa digunakan sebagai alat yang dapat membantu organisasi keluar dari krisis tersebut.

Dalam praktik dunia nyata, Public Relations di tuntut untuk dapat menjaga dan memelihara hubungan baik secara berkesinambungan. Oleh karena itu public relations menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kegiatan berorganisasi di seluruh dunia dimana dibutuhkan keterampilan serta kapabilitas yang beragam untuk keberhasilannya.

Definisi *Public Relations* sendiri adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi Public Relations berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Dalam hal ini Public Relations juga harus dapat mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Public Relations merupakan usaha dalam rangka membangun hubungan dan pengelolaan yang didasarkan pada komunikasi dua arah secara efektif antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak terkait (stakeholder). Menurut Gruning (2001 : 140)

“Organizations are successful when they achieve their goals. Organizations that communicate well with stakes holder know what to expect from them and these publics what to expect from those organization. Although an organization with good public relations may have to incorporate the goals of strategic publics into its mission, in the long run it will choose better goals and will be able to pursue these revised goals more effectively than it ignored or fought the goals of publics. As a result Public Relations can bring money or other resources into an organization by allowing it to sell products and services to satisfied consumers, secure funds from donors, bring in funds from governments or other sources or secure legislation and policies that enhance an organization’s mission.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi dapat dikatakan berhasil jika mencapai tujuannya. Organisasi harus berhubungan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh publik dan pihak lain yang terkait dengan organisasinya.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Menurut Effendy (Ruslan, 2008 : 9) fungsi *Public relations officer* Ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal
3. menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

5. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang di timbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.2.3 Peran Public Relations

Peran public relations di setiap perusahaan dapat berbeda-beda, tergantung pada budaya perusahaan, struktur organisasi yang menempatkan hak dan kewajiban public relations, ketersediaan sumberdaya manusia yang berkualitas dan lain-lain.

Public relations mempunyai peran tersendiri dalam fungsinya (Ruslan, 2008 :

10), yaitu :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau Lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina relationship, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk corporate image, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.3 Pengertian Marketing

1 Perubahan selera konsumen membuat para pemasar harus semakin jeli dalam memahami apa yang diinginkan konsumennya. jika pemasar tidak peka terhadap selera dan keinginan konsumen yang cepat berubah, bisa saja mereka kehilangan pasarnya.

Maka dari itu, dibutuhkan pemahaman akan situasi yang sedang terjadi dengan aktif melakukan komunikasi dengan stake holder yang terkait dengan perusahaan.

Komunikasi dalam hal ini berperan penting dalam menjalin hubungan dengan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan seperti konsumen, media sebagai penyampaian pesan jika efek komunikasi ingin berdampak massif, dan pihak-pihak terkait lainnya. Oleh sebab itu diperlukan pendekatan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, apa yang hendak di tawarkan (offering) pada pasar sasaran (sulaksana, 2003 : 23). Komunikasi pemasaran berperan sebagai fasilitator yang menjembatani perusahaan dengan publikannya sehingga terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2.3.1 Bauran Pemasaran

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen baruan pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang di rancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Dalam mengeksekusi komunikasi pemasaran tersebut, dibutuhkan elemen-elemen yang terkait, yakni 4P (Kotler dan Armstrong, 2001 : 62) :

1. *Product* : barang atau jasa yang di hasilkan oleh pemasar dan di jual pada khalayak.
2. *Price* : jumlah yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* : meliputi kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* : aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Apabila di lihat dari gambarnya, 4P terdiri atas berikut :

Gambar 2.2

Marketing

Tempat

Saluran Cakupan Pemilahan Lokasi Persediaan Transport

Logistik

Promosi

Iklan

Personal Selling Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat

Harga

Daftar Harga Diskon Potongan Harga Periode Pembayaran Syarat Kredit

Produk

Ragam Kualitas Desain Fitur

Nama Merk Kemasan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001: 62)

¹ 2.3.2 Tujuan Komunikasi Marketing

Menurut Sulaksana (2003 : 59), tujuan komunikasi pemasaran (marketing) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan khalayak tentang perusahaan dan bauranpemasarannya.

¹ Meliputi kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi ¹ ketiga tujuan komunikasi diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenal produk baru tersebut.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan keunggulan suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan perusahaan.
- f. Meluruskan kesan keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi atau membujuk (*Persuading*)

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan untuk membeli saat itu juga.
- d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan perusahaan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk di butuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatn pembeli tempat-tempat penjualan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walau taka da kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Pengertian Marketing Public Relation

Marketing *public relations* merupakan *public relations* dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi marketing *public relations* memantau melengkapi dan mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau marketing *public relations*.

Staff public relations yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi baru, yakni komunikasi dan marketing. Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*, *mega marketing* tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang melahirkan *Marketing Public Relations*. Menurut Keith Butterick, bahwa marketing *public relations* adalah *public relations* yang secara khusus mengandung aktivitas penjualan. Jadi dapat disimpulkan, bahwa marketing *public relations* adalah menjalankan kegiatan terencana yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun

kepercayaan konsumen di tengah keadaan harga semakin kompetitif.

Khalayak dari marketing public relations itu sendiri adalah kegiatan yang mendukung pemasaran dimana akan membangun kepercayaan konsumen. Tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yakni:

1. Publikasi (*Publications*) Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
2. Identitas Media (*Identity Media*) Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa di kenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formular perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.
3. Event (*events*) Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
4. Berita (*news*) Salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.
5. Pidato (*Speech*) Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau

memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*) perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

2.5.1 Strategi Marketing Public Relations

¹ Dalam upaya mencapai suatu tujuan maka dibutuhkan strategi yang tepat agar tujuan tersebut dapat tercapai sesuai rencana. Begitu pula halnya dalam kegiatan *Public Relations* dibutuhkan strategi dalam menjalankan segalasesuatunya.

Menurut Jack Trout (Suyanto, 2007 : 16), inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dari dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala. Kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Ada beberapa pengertian menurut Philip Kotler (2003 : 1991) “Strategi adalah pengikat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan preposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.” Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara dalam bentuk perencanaan, manajemen yang berguna sebagai tuntutan untuk dapat mencapai tujuan.

¹ 2.5.2 Strategi Public Relations

Menurut D. Ronald Smith (2005 : 10-11), ada beberapa Langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public Relations*, yaitu :

1. *Formative Research*

a. *Analyzing the Situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini di perlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, performance dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

c. *Analyzing the public* (menganalisa public)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

2. *Strategy*

a. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif) tahap ini

dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan strategi aksi dan respon)

c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif) tahap ini

berhubungan ¹ jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang ¹ berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan seperti : sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari

pesanbunyi dan gayanya dan lain-lain.

3. Taktik

- a. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi) Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti : komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosi lainnya.
- b. *Implementing the strategy plan* (mengimplementasikan strategi) di tahap ini di kembangkan budget dan jadwal yang di persiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang di tentukan.

4. *Evaluative Research*

Evaluating the strategy plan (mengevaluasi strategi) Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang di tempuh.

2.9 Positioning

Dalam dunia bisnis dibutuhkan cara agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, salahsatunya dengan cara memposisikan diri setepat mungkin di benak public agar selalu menjadi pilihan solusi di bandingkan kompetitor. Pada tahun 1982 Al Ries dan Jack Trout mempopulerkan konsep positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran (Marknesis, 2009:102).

Gagasan umum positioning adalah menepatkan sebuah produk untuk menempatkan posisi yang baik dalam benak konsumen (Suyanto, 2007:207), karena semakin kuat posisi perusahaan dalam segmen pasar tertentu, semakin kuat pula daya saing mereka dalam segmen pasar tertentu, semakin kuat pula daya saing mereka dalam segmen pasar tersebut (Sutojo, 2009:28-30)

2.9.1 Pengertian Positioning

Konsep *positioning* semakin berkembang, para ahli pun mempunyai deskripsinya masing masing mengenai *positioning*, di antaranya :

Positioning adalah cara produk di definisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting: tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing (Kotler dan Amstrong 2003:311)

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Purnama , 2004:97)

Positioning adalah cara produk merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative di bandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Marknesis, 2009:101)

Positioning merupakan elemen strategi pemasaran, agar pasar yang di tuju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar (Kertajaya, 2003:371)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *positioning* adalah suatu cara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam memposisikan produknya ke dalam benak konsumen agar selalu di ingat dan menjadi solusi akan kebutuhannya.

2.9.2 Tujuan Positioning

Sebagai dasar strategi pemasaran, *positioning* bertujuan untuk (Hassan, 2009:201) :

Menempatkan atau memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut

terpisah atau berbeda dengan merek yang bersaing.

Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

Untuk mencapai hasil yang diharapkan :

1. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
2. Meminimalisir atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendesak dalam penjualan.
3. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang di tawarkan.

2.9.3 Prosedur Positioning

Menurut Halim dan Schewe (Hasan, 2009:202-203), ada beberapa prosedur dan menentukan penempatan posisi yang tepat, diantaranya :

1. Menentukan produk pasar yang relevan. Suatu produk pada umumnya di maksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Pendapatan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
3. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder ialah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikirkan bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan

konsumen.

4. Menentukan standar evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang di hadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
5. Membuat *perceptual map*. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang di tempati pesaing dengan membuat *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat di tentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah di garap banyak pesaing.
7. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah pasar sasaran di tentukan dan posisi yang di kehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang memastikan bahwa semua informasi mengensi produk atau merek yang di sampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ialah kampanye promosi.
8. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu di pantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.9.4 Strategi Penentuan Positioning

Dalam menentukan posisi, hal yang paling penting adalah menghubungkan kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Hermawan Kertajaya, produk yang ¹ bersaing dengan produk lainnya. Suatu perbedaan patut di buat jika memenuhi kriteria sebagai berikut (Purnama,2004:101) :

1. Penting perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
2. Unik perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul perbedaan itu menonjol di bandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di komunikasikan, perbedaan itu di komunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
5. Mendahului perbedaan itu tidak mudah di tiru oleh pesaing.
6. Terjangkau pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
7. Menguntungkan perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

Usaha penentuan posisi dapat di lakukan melalui tiga Langkah utama, yakni (Marknesis, 2009:102-106):

1. Memilih konsep *positioning*. Dalam rangka memposisikan suatu produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran . setelah itu pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi

pasar sasaran terhadap berbagai produk atau *took* berdasarkan dimensi atau atribut penting yang di gunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan persepsi. Suatu posisi bisa dikomunikasikan dengan nama, merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan dan cara-cara lainnya.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Walaupun satu atau dua dimensi atau atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran produk (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang di harapkan.

Umumnya , strategi *positioning* yang bisa di pilih setiap perusahaan, meliputi:

a. *Attribute positioning* : Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang di geluti, dan seterusnya.

b. *Benefit positioning* : Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

c. *Use or application positioning* : Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *User positioning* : Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

e. *Competitor positioning* : klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan ~~ter~~pesaing utama.

f. *Product category* : Produk di posisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk ~~ter~~

g. *Quality of price positioning* : Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

2.9.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi positioning

Strategi positioning sangat dipengaruhi oleh empat faktor, menurut Samuel dan Hasan (2009:205-206):

1. Target pasar : strategi Positioning akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur hidup produk : masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning*-pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada *mature*, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat *mature*.
3. Strategi Unit Bisnis : strategi positioning akan sangat terkait dengan strategi SUB. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan hasil akhir.
4. Program pemasaran : Persepsi dibentuk melalui program komunikasi pemasaran program dengan perbedaan produk.
5. Produk : melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan dan sebagainya.
6. Distribusi : melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran. Harga melalui metode, posisi dan manajemen harga.
7. Periklanan : melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif,

sasaran audiens, media dan sebagainya.

2.10 Konsep ¹³Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. ⁷ Konsep *service* (pelayanan) oleh Kotler (dalam Yoeti, 2001:1) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Jadi pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikianrupa untuk mencapai cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing (Yoeti, 2001:5). Hotel yang saya teliti dalam penelitian ini yaitu Hotel Mesra Internasional. Dalam industry perhotelan kita mengenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *costumer*). Kita menggunakan *guest* kalau yang datang adalah tamu yang pertama kali menginap di hotel tersebut. Tetapi, kalau tamu itu sudah sering datang dan menginap di hotel tersebut mereka biasa disebut *client* atau *customer*.

2.10.1 ¹² Penegertian Tamu

Tamu adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu seseorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang professional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang

resepsionist jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Menurut Bambang Sujatno (2006 : 6-7) “Tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu adalah orang-orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas hotel. Tamu bukanlah benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan, emosi, rasa suka dan curiga”.

Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Domestic Tourist Yaitu wisatawan yang berasal dari dalam negeri atau wisatawan yang hanya pindah dalam lingkungan wilayah di negerinya sendiri untuk sementara waktu (Pendit, 2006)

¹¹
FITs (Free Independent Travellers) Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu FITs melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

2.11 Penelitian Terdahulu

Pada *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4 (3), 2016, Hal 510-519 yang ditulis oleh Widayawati jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengunjung”. Metode penelitian ini adalah ⁵ deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasar fakta yang ada di lapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, dan data yang di sajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi

dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Swiss Bell-Hotel Borneo Samarinda melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dengan meliputi unsur 4P dan dimix melalui *product, price, promotion, place*, partisipan, proses dan *Physical Evidence*. Strategi yang dilakukan Swiss-Bell Hotel Borneo Samarinda ternyata dalam pencapaiannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat dikatakan cukup berhasil dan baik untuk contoh hotel lain, ini terbukti dengan jumlah tingkat huniannya dalam setiap tahun meningkat. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan di mix 7P secara keseluruhan Swiss Bell Hotel Boneo Samarinda merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan juga di dukung oleh kekuatan internal yang cukup baik.

Penelitian yang dilakukan Vinny Alvia (2015), mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Hotel Santika Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Penghuni”⁹. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Hotel Santika Bengkulu dalam meningkatkan jumlah hunian dan hambatan komunikasi dalam melakukan strategi MPR tersebut dengan menggunakan model komunikasi dalam *public relations* dan teori *promotion mix* (bauran promosi), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak hotel seperti general manager, marketing, *public relations*, dan *human resource* serta tamu hotel yang menjadi triangulasi sumber. Hasil yang dicapai

dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Santika Bengkulu telah menerapkan strategi *marketing public relations* yang di golongkan dalam strategi *promotion mix* (bauran promosi).

Kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh Hotel Santika Bengkulu yaitu dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik, melakukan *sales call* ke kantor-kantor, memberikan sponsor untuk berbagai kegiatan, mengadakan aktivitas layanan sosial media identitas, *direct marketing* melalui situs website *travel agent* dan via mobile serta melaksanakan PR internal untuk membangun hubungan yang baik antar karyawan. Hambatan komunikasi yang ada yaitu kurangnya staff kerja dan kurangnya pemahaman mengenai *public relations* seperti tidak adanya latar belakang yang berkaitan dengan *public relations*. Kurangnya fasilitas *graphic design*, dan seringnya terjadi kesalah pahaman antar karyawan.

Penelitian yang ditulis Maryam (2017) dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai alat bantu penelitiannya analisis. Informan peneliti ini ⁷ dari Hotel Pantai Marina adalah Manager, Assistant Manager, Sekretaris HRD Hotel Marina Beach serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik data Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Humas ⁷ Melalui Informasi dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa facebook, penyebaran brosur atau pamflet, strategi Marketing Public Relations melalui pelayanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Marina

Pantai Bengkalis dilakukan Dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui publikasi Dalam meningkatkan kunjungan Hotel Marina Bengkalis Beach dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus ditawarkan oleh Hotel.

Tabel 2.1 Perbandingan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	(Widayawati, 2016)	Strategi Marketing Public Relation Swiss Bell Hotel Borneo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Pendekatan Kualitatif bersifat deskriptif	Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan meliputi unsur 4 P dan dimix melalui produk price, promotion, place, partisipan dan proses.

	Vinny Alvia (2015)	Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) Hotel Santika Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Penghuni	Pendekatan Kualitatif bersifat deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menunjukkan bahwa hotel Santika Bengkulu telah menerapkan strategi MPR yang digolongkan dalam strategi promotion mix (bauran promosi).
	Maryam (2017)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu	Pendekatan Kualitatif bersifat deskriptif	Hasil penelitiannya adalah Strategi Promosi Melalui Informasi dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Marina Bengkulu Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa facebook, penyebaran brosur atau pamflet, strategi Marketing Public Relations melalui pelayanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Marina Pantai Bengkulu dilakukan Dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

2.12 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual² merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Biasa juga di katakana sebagai argumentasi kita dalam merumuskan suatu permasalahan yang di angkat. Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut di atas seorang marketing public relations Hotel Grand Suka Pekanbaru menggunakan teori marketing public relation dari Philip Kotler. Dimana memiliki beberapa indikator yakni publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran dan berperan serta dalam aktivitas sosial. Marketing Public Relations adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1³ Jenis Penelitian

Penulisan skripsi menggunakan metode peneltiatn kualitatif. Sifat dari penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang menurut (Sugiyono 2009:9) artinya data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam, maka penelitian tersebut akan di analisis secara kualitatif.

(Kriyantono 2006:69), jenis penelitian deskriptif berarti jenis penelitian ini berupa deskripsi yang dibuat secara sistematis, sesuai dengan fakta, dan akurat mengenal sifat-sifat dan keadaan sebenarnya dari populasi atau objek tertentu.

3.2 Fokus Penelitian

Suyanto & Sutinah (2006 : 170) Fokus penelitian berguna dalam memberikan arah

selama proses penelitian utamanya pada saat pengumpulan data yaitu membedakan antara data mana yang relevan dengan tujuan penelitian kita, maka peneliti ini memfokuskan pada *strategi marketing public relations* Mesra International Bussines & Resort Hotel Samarinda dalam mempertahankan positioning sebagai bussines & resort hotel di samarinda. (Ruslan 2003:225) mengatakan bahwa strategi memiliki 4 tahap, yakni perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Berikut penjelasan masing-masing elemen:

1. Perencanaan

Pergerakan awal marketing public relations dalam melakukan strategi diantaranya, penelitian, observasi dan semua aspek yang dilakukan dalam proses awal kegiatan manajemen.

2. Pelaksanaan

Aktivitas manajemen yang terkait fungsi pelaksanaan antara lain : pengorganisasian, penentuan program dan seluruh aspek managerial pada saat pelaksanaan proses manajemen.

3. Pengawasan

Pengendalian dan penilaian atas pelaksanaan dan perencanaan kegiatan dalam proses manajemen

4. Evaluasi

Mengevaluasi keefektivitasan dari Teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Mesra International Bussines & Resort Hotel

Samarinda

3.4 Jenis Data dan Sumber Data³

Penelitian ini menggunakan informan yang di anggap sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan berdasarkan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode penetapan sample berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan yang di tetapkan, atau dengan kata lain informan merupakan orang-orang yang telah di seleksi karena tingkat alasan memenuhi syarat penelitian atau berpengaruh pada tujuan penelitian.

Penunjukan key informan berdasarkan kriteria Purposive Sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi key informan adalah pihak Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda yang di anggap paling tahu dan menguasai tentang pihak Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda. Kriteria yang akan di teliti yaitu :

1. Seseorang yang memiliki jabatan sebagai public relations Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda³
2. Seseorang yang memiliki jabatan di bidang pemasaran Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda
3. Seseorang yang mengetahui tentang Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda dan loyal

5 1. Data primer

Adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain :

- a. Dokumen-dokumen, laporan dan lain-lain
- b. Buku-buku ilmiah hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini
- c. Dokumen profil Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung pula pada Teknik pengumpulan data yang di gunakan, artinya apakah Teknik yang dipakai tepat atau tidak didalam mengungkapkan atau mendapatkan data seperti yang diharapkan.

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitudengan menggunakan :

1. Penelitian Lapangan (Field Work Research), peneliti langsung mengadakan penelitian lapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu:

- a. Observasi

Peneliti mengadakan peninjauan langsung lapangan yaitu di Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda

- b. Wawancara (interview)

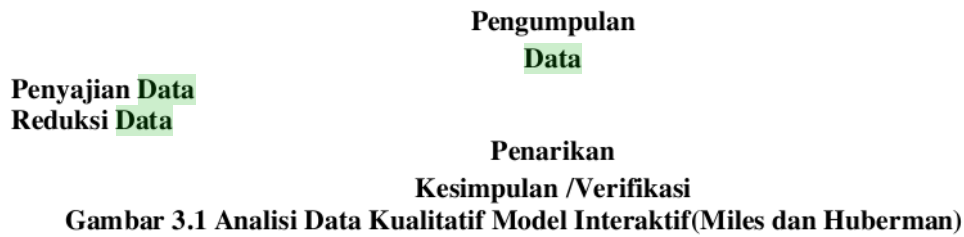
Dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang guna melengkapi data dalam penulisan ini yaitu staf public relations Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan adalah analisis data penelitian kualitatif. Karena dalam penelitian ini tidak ada rumus-rumus statistic melainkan menjabarkan dalam

bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif.

5 Analisis data Kualitatif Model Interaktif, dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Miles, Huberman dan Saldana (2014:31) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Miles, Huberman dan Saldana2014)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagaiberikut :

1. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yaitu proses memasuki tempat yang akan diteliti oleh penelitan melakukan pengumpulan data penelitian.

2. Reduksi Data

Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, pemutusan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.

3. Penyajian Data

Tahap penyajian data adalah penyatuan informasi yang memungkinkan penyimpulan dan data-data tersebut dipilah dan dipilih untuk disortir. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

4. Penarikan Kesimpulan

¹¹ Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah di analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Permana Budi, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta, CV. Andi
- Ali Hasan, 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo
- Amstrong, dan Kotler.(2003). “*Dasar-dasar Pemasaraan*”.Jilid 1, Edisi Kesembilan” Jakarta: Indeks Gramedia.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta
- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta
- C.M Lingga Purnama, 2004. *Strategi Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Deddy Mulyana, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.Bandung.
- H.A.W Widjaja. *Ilmu Komunikasi*. 2000. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hendri, Ma’ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. Kertajaya, H (2003). Hermawan Kertajaya “Seri 9 Elemen Marketing on Positioning”. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, H (2007). *Hermawan Kertajaya on Segmentation*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- M. Suyanto, 2007. *Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Marknesis, Tim. (2009). “ *Marketing Scales*”. Penerbit Andi: Yogyakarta. Maryam, 2017. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober2017
- Moleong, Lexy J.2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group Neo & Wing.
2005. “*The 4Rs of Asian Shopping Center Management*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rahmat Kriyantoro, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media, Jakarta
- Robert. K Yin, 2014, *Studi Kasus & Desain Metode*. Jakarta: PT Rajawali Pers Rudy, 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PTRajawali Pers.
- Smith, D Ronald, (2005). *Strategic Planning for Public Relations*, second edition ,Laurence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014 *Metode Penelitian: Lengkap*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Vinny, Alvia (2016) *Strategi marketing public relations (MPR) Hotel Santika Bengkulu dalam meningkatkan jumlah penghuni*. Diploma thesis, Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/11308>
- Widayawati, 2016. *Strategi Marketing Public Relation Swiss Bell Hotel Borneo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id> > 2016/08

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL MESRA INTERNASIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN POSITIONING SEBAGAI BUSINESS & RESORTS HOTEL DI SAMARINDA

ORIGINALITY REPORT

73%

SIMILARITY INDEX

72%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

28%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	library.binus.ac.id Internet Source	38%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	6%
3	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	5%
4	library.moestopo.ac.id Internet Source	4%
5	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	4%
6	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	3%
7	media.neliti.com Internet Source	3%
8	docplayer.info Internet Source	3%

scholar.unand.ac.id

9	Internet Source	3%
10	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	2%
11	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1%
12	Repository.Umsu.Ac.Id Internet Source	1%
13	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On