

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian mendeskripsikan tentang strategi *Marketing Public Relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumennya. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing public relations* dalam ranah komunikasi pemasaran pada The Sun Hotel Sidoarjo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang berorientasi kepada profit. Sebagai perusahaan yang berorientasi profit di tengah-tengah masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan sebuah cara pendekatan khusus untuk bagaimana menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat sebagai sebuah bentuk promosi yang efektif. Dalam komunikasi pemasaran, memiliki strategi dan aktivitas yang ditujukan kepada publik konsumen untuk menarik publik konsumen menjadi *aware*, kenal, dan mau menggunakan jasa melalui saluran komunikasi yang efisien. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan publik konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219)

Konsep *Marketing public relations* dalam ranah komunikasi pemasaran merupakan gabungan kegiatan komunikasi *public relations* dengan kegiatan *marketing* yang menekankan kepada keuntungan profit. Kegiatan *marketing public relations* sendiri memiliki fungsi memberikan edukasi, mempersuasif, dan

merubah perilaku dari publik konsumen. The Sun Hotel Sidoarjo dipilih menjadi objek penelitian karena hotel ini terletak di tengah kota Kabupaten Sidoarjo yang notabene sebagai Kabupaten penunjang Kota Surabaya. The Sun Hotel Sidoarjo juga memiliki akreditasi hotel berbintang tiga, dimana di pusat kota Kabupaten Sidoarjo sendiri tercatat hanya memiliki dua hotel berbintang yaitu The Sun Hotel dan Hotel Sinar Mayang ([Http://www.kabarsidoarjo.com/pariwisata/thesunhotel](http://www.kabarsidoarjo.com/pariwisata/thesunhotel), 6 Juni 2014).

Persaingan di jasa perhotelan kini semakin sengit di Indonesia mengingat kebutuhan manusia untuk bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain semakin tinggi. Mulai dari kota-kota besar hingga daerah-daerah kecil di sebuah negara menjadi sasaran pengusaha di bidang jasa perhotelan (www.kabarsidoarjo.com/pariwisata/thesunhotel, 6 Juni 2014). Ketatnya persaingan di dunia perhotelan semakin dirasakan ketika hotel kini tidak hanya menawarkan pelayanan jasa tempat menginap saja, namun juga memberikan pelayanan serta fasilitas yang beragam agar membuat konsumen merasa betah dan nyaman menggunakan jasa mereka. Pelayanan yang diberikan bisa berupa jasa pencuci pakaian, pelayanan makanan dan minuman, pembawaan barang bawaan, bahkan keramahan dari para pegawai sebagai representasi perusahaan itu sendiri. Industri perhotelan pun kini tidak hanya cenderung memberikan pelayanan jasa saja, namun juga terdapat pelayanan produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti makanan, kebutuhan mandi, sandal, dan lainnya. Hal ini pun terjadi secara ketat dan bersaing antara sesama hotel dalam memberikan kualitas terbaik produk dan jasa yang diberikan.

Persaingan di dunia jasa perhotelan tidak hanya menjadi menarik untuk dibahas karena kategori yang mereka tawarkan kepada pihak konsumen adalah jasa, yang tidak bisa diwujudkan dalam bentuk produk. Perusahaan jasa menjadi penting untuk menyiapkan strategi merebut hati konsumen karena para konsumen langsung berinteraksi dengan para karyawan yang notabene sebagai representative dari perusahaan itu sendiri. Berbeda dengan perusahaan yang menawarkan produk, mereka bisa saja mendistribusikan produk-produk mereka di tempat-tempat tertentu seperti supermarket untuk bisa dijangkau oleh konsumen. Konsumen dengan bebas menentukan produk apa yang mereka ingin gunakan dan mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk yang mereka gunakan tanpa harus melihat latar belakang perusahaan dibalik sebuah produk yang mereka gunakan. Berbeda halnya dengan perusahaan jasa dalam kasus ini perhotelan yang lebih sensitif dalam mendapatkan atensi positif dari konsumen. Di dalam menawarkan jasa, timbulnya kepuasan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan, puas karena ketepatan waktu, puas karena harganya, puas karena keramahannya, dan puas karena sambutan yang hangat waktu datang, dimana hal-hal tersebut tidak berwujud dan tidak dapat diraba (Yoeti, 2003).

Sebagai konsekuensi dari sifat yang *intangible* ini, bila seseorang merasa puas dengan layanan kita, maka ia akan selalu berkeinginan untuk menggunakan jasa yang kita hasilkan. Biasanya tidak jarang terjadi kalau seseorang merasakan kepuasan itu ia selalu bercerita kepada teman-temannya. Sebaliknya, apabila konsumen tersebut mendapatkan ketidakpuasan dalam pelayanan, bisa jadi ia akan mempengaruhi orang di sekitarnya untuk tidak menggunakan jasa pelayanan

kita. Hal ini terjadi secara timbal balik dan membuat pelayanan jasa ini memiliki proses produksi dan konsumsi di waktu yang bersamaan. Hal ini tidak lain karena jasa hamper selalu langsung dikonsumsi oleh konsumennya pada waktu produksi berlangsung, sehingga memiliki kerentanan dalam membuat kesan positif maupun negatif di benak konsumen.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan, atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Kbbi.web.id, 20 Juni 2014). Hotel tidak semata-mata hanya diperuntukkan bagi mereka yang ingin bermalam saja, namun juga bagi mereka yang ingin menggunakan fasilitas tertentu seperti jasa restaurant makanan dan minuman, fasilitas olahraga, *meeting room*, dan sebagainya. Segmentasi dari Hotel tidak cenderung masyarakat dari luar kota yang ingin bermalam, tetapi juga masyarakat sekitar dan membuat jasa perhotelan memiliki segmentasi yang luas.

Persaingan hotel yang semakin ketat ini juga dipengaruhi dengan semakin tingginya tingkat mobilitas manusia di zaman sekarang. Manusia semakin mudah untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya demi memenuhi kebutuhannya masing-masing, mulai dengan kebutuhan bisnis, mengunjungi saudara, rekreasi, atau kebutuhan lainnya. Perpindahan atau perjalanan yang dilakukan biasa dilakukan melalui jalur darat, jalur laut, maupun jalur udara.

Jasa perhotelan di Sidoarjo mulai menjadi bahasan para pengusaha untuk bisa membangun hotel di kawasan Kabupaten Sidoarjo. Sidoarjo menjadi salah satu kabupaten yang menyokong Kota Surabaya dalam berbagai aspek. Mulai dari sumber daya manusia, perekonomian, sosial dan salah satunya pelayanan transportasi (Dprd-sidoarjokab.go.id/di-antara-surabaya-dan-pasuruan, 25 Juni 2014). Mulai dari Terminal 24 jam Purabaya yang terletak di kecamatan Waru-Sidoarjo dan juga Bandar udara Juanda yang terletak di kecamatan Sedati – Sidoarjo dan kemungkinan besar akan membuat Sidoarjo menjadi tempat lalu-lalang orang bepergian apabila ingin mengunjungi Surabaya atau meninggalkan Surabaya. Menjadi salah satu alasan pula mengapa banyak sekali jasa perhotelan yang tersedia di dua kawasan pelayanan transportasi publik tersebut. Tercatat terdapat kurang lebih 14 hotel yang ada di kawasan Bandar udara Juanda, dan kurang lebih 20 penginapan yang ada di sekitar terminal Purabaya (<https://pariwisata.sidoarjokab.go.id>, 28 Juni 2014). Sidoarjo juga menjadi kota penghubung antara Surabaya dan kota-kabupaten lainnya yang memiliki daya tarik tertentu untuk menarik masyarakat datang ke tempat tersebut. Oleh karena itu, masyarakat memiliki kecenderungan untuk membuat Sidoarjo sebagai tempat singgah dalam sebuah perjalanan.

Pemasaran hotel harus sudah dimulai pada saat hotel akan dibangun. Pada saat pendirian itu perlu diambil keputusan yang sifatnya sangat strategis, yaitu penentuan lokasi di mana hotel akan didirikan. Sama halnya dengan perusahaan manufaktur lainnya, biasanya paling sedikit ada tiga faktor harus dipertimbangkan untuk menentukan lokasi perusahaan atau pabrik (Yoeti, 2003). Pertama, sumber

bahan baku, diusahakan agar tidak terlalu jauh dari pabrik. Kedua, masalah tenaga kerja, apakah tersedia di sekitar perusahaan tersebut. Ketiga, faktor pemasaran, diusahakan tidak terlalu jauh dari potensi pasar atau paling tidak dekat dari pleabuhan atau *airport*, sehingga member kemudahan untuk distribusi barang-barang jadi. Untuk suatu hotel, apalagi hotel berbintang, faktor semacam itu perlu pula dipertimbangkan. Lokasi suatu hotel tidak dapat ditentukan secara kebetulan, ia harus direncanakan. Pemilihan lokasi tetap berorientasi pada pasar, apakah itu *commercial hotel* atau *resort hotel*. Pada dasarnya secara umum pemilihan lokasi suatu hotel ditentukan oleh tiga faktor (Yoeti, 2003). Aksesibilitas, lokasi hotel harus mudah dikunjungi oleh orang banyak. Dengan pengertian lain, hotel hendaknya dapat dikunjungi dari arah mana saja untuk tujuan yang bermacam-macam. Hal itu akan member kemudahan bagi tamu yang datang untuk pertama kalinya ke kota di mana hotel berada. Visibilitas, mudah dilihat dengan jelas dari segi bangunannya, sehingga tidak sukar dalam mencarinya. Orang yang akan menginap pada suatu hotel sangat dipengaruhi oleh pandangan pertama. Yang terakhir adalah *Adaptability*, area lokasi hotel hendaknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan masa depan. Karena itu area hotel harus luas, sehingga cukup untuk taman parker, lapangan tenis, kolam renang, dan lain lain.

Dengan melihat fenomena kompetitifnya jasa perhotelan tersebut, perusahaan seharusnya peka terhadap fenomena ini sebagai peluang untuk bisa berkompetisi memberikan beragam bentuk penawaran fasilitas dan program lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang seiring dengan berjalannya waktu semakin beragam, salah satunya mendapatkan spesifikasi dan menyandang

hotel berbintang. Hotel berbintang yang ada di Sidoarjo dan mampu memberikan pelayanan terbaik dan mampu mendapatkan spesifikasi bintang tiga, antara lain adalah Hotel Delta Sinar Mayang, Hotel Halogen, Hotel Sinar 1, Hotel Sinar 2, Hotel Sinar 3, Hotel Ibis Budget, Hotel Utami, Hotel Bandara Juanda dan The Sun Hotel (<https://www.wisatasidoarjo.com/HoteldanRestaurant>, 30 Juni 2014). Dari hotel bintang tiga yang ada di Sidoarjo tersebut, tentu saja ada persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen atau bahkan mampu mendapatkan kualifikasi hotel berbintang, mengingat Sidoarjo merupakan Kabupaten yang belum memiliki kualifikasi hotel berbintang empat maupun lima. Dari hotel-hotel tersebut, mereka memiliki segi letak dan geografis masing-masing, seperti Hotel Utami, Hotel Sinar 1, Hotel Sinar 2, Hotel Sinar 3, Hotel Bandara Juanda, Hotel Ibis Budget terletak di kawasan bandara Juanda, sedangkan yang terletak di pusat kota adalah Hotel Delta Sinar Mayang dan The Sun Hotel Sidoarjo sebagai hotel yang menyanggah spesifikasi hotel bintang tiga. The Sun Hotel Sidoarjo sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang juga membutuhkan strategi dalam mengemas kegiatan promosi menjadi sebuah bentuk komunikasi pemasaran sehingga menjadi bentuk promosi yang efektif pada publik konsumen. Kegiatan dari komunikasi pemasaran ini pun berpengaruh pula dengan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan sehingga menentukan pula profit yang akan didapat oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler & Kelvin Lane Keller (2009:13), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan jenis produk yang ditawarkan dalam sebuah sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran. Rancangan komunikasi pemasaran seyogiannya terpadu secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan (Roslan Rosady, 2006:75).

Oleh karena itu, perusahaan berorientasi profit harus melihat dari waktu ke waktu dan secara peka melihat kondisi masyarakat dan menentukan strategi yang tepat untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mengatasi ketatnya persaingan perusahaan jasa perhotelan. Persaingan yang terjadi antar hotel bintang tiga di Sidoarjo tidak hanya menawarkan pelayanan jasa inap, namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan, fasilitas, produk hotel, dan lainnya.

Marketing public relations merupakan praktisi kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki spesifikasi kegiatan perpaduan antara komunikasi dari *public relations* dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* (Wells, 2009). Menurut Rhenald Khasali dalam "Manajemen Public Relations", mengatakan *Marketing Public Relations* penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, atau perusahaan itu sendiri yang dampaknya lebih lama diingat oleh masyarakat. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. *marketing public relations* memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen (Collins, 2011: 45).

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam Bernays dengan konsepsinya sebagai berikut :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer

through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer. (Bernays, 2013:85)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Roslan, 2006). Pengertian pemasaran yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan. Kegiatan dari *marketing public relations* ini secara tidak langsung memiliki tujuan untuk meningkatkan profit perusahaan dengan salah satunya (Suhandang, 2004). Tujuan Strategi *marketing public relations* secara tidak langsung meningkatkan profit perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan itu sendiri. Menjadi penting bagaimana sebuah perusahaan mampu menentukan strategi untuk membuat konsumen percaya kepada mereka dan mau untuk menggunakan jasa mereka. Hal tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara dalam bentuk mulai dari pelayanan prima yang dilakukan dari para pekerja hotel sebagai representatif hotel itu sendiri, sehingga konsumen akan betah dan bertahan untuk menggunakan jasa kita lagi kedepannya. Maupun dengan cara lain yaitu berupa penyampaian informasi

kepada publik tentang apa dan bagaimana perusahaan kita dalam memberikan pelayanan ataupun tentang latar belakang perusahaan kita itu sendiri.

Pemberian informasi yang dilakukan bisa melalui berbagai cara secara langsung seperti personal selling, mendirikan tenan-tenan di beberapa acara, maupun penggunaan media seperti media cetak dan elektronik seperti sosial media. Pemberian informasi ini tidak semata-mata di lakukan begitu saja, namun harus melakukan strategi penentuan segmentasi agar pemberian informasi yang dilakukan tepat sasaran dan tidak sia sia (*wasted*). Seperti yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo berikut dalam upaya pemberian informasi kepada publik melalui media elektronik internet di situs pemerintahan Kabupaten Sidoarjo.

Gambar 1.1

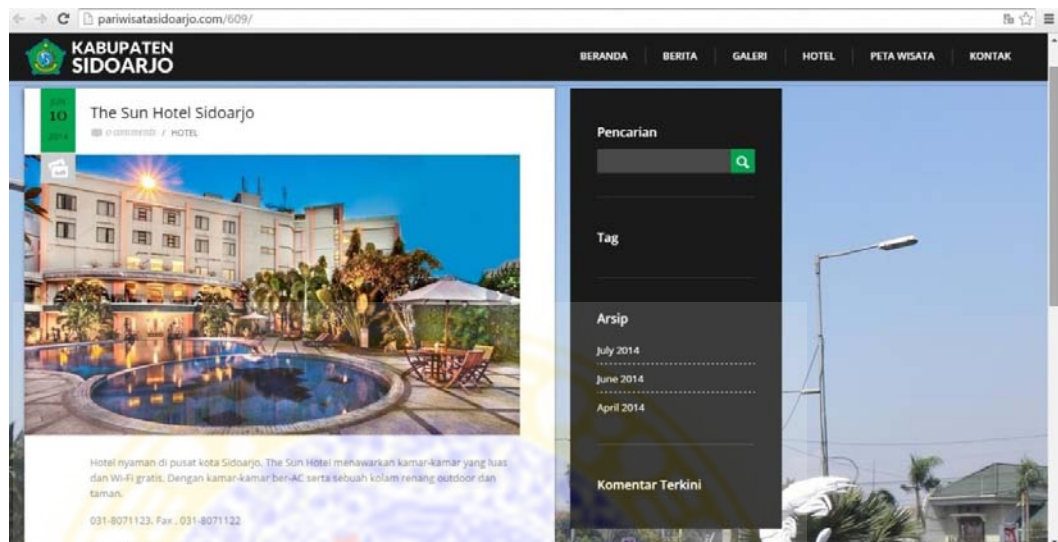
The Sun Hotel Sidoarjo Dalam Website Pemerintahan

The screenshot shows the official website of the Sidoarjo Regency Youth, Sports, Culture, and Tourism Office. The main content is a news article titled "THE SUN HOTEL SIDOARJO" dated Saturday, November 8, 2014. The article describes the hotel's strategic location near the Juanda International Airport and its amenities, including a restaurant, cafe, and office space. The website also features a navigation menu, a search bar, and a sidebar with social media links and a list of other news items.

(Sumber: www.disporabudpar.sidoarjokab.go.id)

Gambar 1.2

The Sun Hotel Sidoarjo Dalam Website Pemerintahan



(Sumber: www.pariwisatasidoarjo.com)

Didalam kedua gambar tersebut jelas posisi The Sun Hotel Sidoarjo memiliki posisi tersendiri di dalam cakupan pemerintah. Profil The Sun Hotel Sidoarjo didalam website itu disampaikan secara sudut pandang positif menggambarkan fasilitas apa saja yang ada di hotel tersebut. Penjelasan profil perusahaan The Sun Hotel Sidoarjo juga disampaikan dengan detil tambahan foto mengenai identitas The Sun Hotel Sidoarjo berupa gambar bangunan dan lobby hotelnya.

Dalam positioningnya, The Sun Hotel Sidoarjo melakukan kegiatan strategi *marketing public relations* di ruang lingkup publik konsumen dengan memberikan edukasi dan informasi mengenai latar belakang dan fasilitas pelayanan hotel yang disampaikan melalui situs-situs online. Dalam kedua gambar tersebut memiliki deskripsi dan penggambaran bagaimana The Sun Hotel Sidoarjo itu sendiri serta dilengkapi dengan gambar yang memberikan bayangan

serta gambaran kepada pembaca kondisi dan situasi hotel. Menjadi menarik bahwa bagaimana The Sun Hotel Sidoarjo menampilkan informasi seputar hotelnya melalui website resmi pemerintahan Kabupaten Sidoarjo di *disporabudpar.sidoarjokab.go.id* dan di *pariwisatasidoarjo.com*. Strategi untuk berkolaborasi dengan pemerintahan sekaligus menjadi segmentasi konsumen The Sun Hotel Sidoarjo menjadi pembeda dengan hotel-hotel tengah kota lainnya. Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkan taktik dan strategi *marketing public relation* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era globalisasi seperti sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara factor tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 2003: 115).

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

Dalam *marketing public relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal

tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Dapat dikatakan *marketing public relations* adalah upaya untuk mengkamufase kegiatan promosi dan penjualan perusahaan menjadi kegiatan yang edukatif dan informatif bagi publik konsumen, sehingga tidak mengalami resisten dalam praktisinya kepada sasaran (Suhandang, 2004:87). Seperti telah dibahas sebelumnya bagaimana perusahaan jasa menjadi sangat sensitif dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan secara instan langsung dikonsumsi oleh konsumen yang akhirnya proses ini berlangsung di waktu yang bersamaan. Proses produksi ini bersifat *unrepairable* atau tidak dapat diperbaiki karena proses produksi berlangsung secara bersamaan dengan proses konsumsi dan dengan cepat bisa membentuk kesan-kesan tentang perusahaan kita di benak konsumen, termasuk peluang untuk membentuk kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa kita lagi (Suhandang, 2004:98).

Salah satu kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan salah satunya bisa diwujudkan keterlibatan langsung dalam kegiatan bersama publik konsumen. The Sun Hotel pun terus melakukan kegiatan komunikasi dengan publik konsumennya dalam upaya untuk menciptakan hubungan positif dengan publik konsumen. Salah satunya, hal ini ditunjukkan dengan partisipasi dalam serangkaian acara “Pemilihan Duta Wisata Guk dan Yuk Sidoarjo 2012” yang dilaksanakan mulai tanggal 20 September 2012 sampai 15 Oktober 2012 (<https://www.infosda.com/?p=11709>, 01 mei 2014). Pemilihan Duta Wisata Guk

dan Yuk Sidoarjo merupakan sebuah serangkaian acara untuk mencari dan memilih yang terbaik dari generasi muda dalam hal kepribadian, penampilan, dan pengetahuan untuk menjadi duta wisata. Serangkaian acara tersebut mulai dari seleksi, karantina, hingga malam puncak *grandfinal*.

Mendukung acara tersebut, The Sun Hotel juga melancarkan betapa pentingnya pemilihan duta wisata tersebut dengan menjadi hotel yang memfasilitasi karantina pemilihan tersebut selama satu minggu penuh. The Sun Hotel Sidoarjo memfasilitasi kamar tidur peserta dan panitia, makan pagi, ruang meeting bagi pemberian materi peserta, serta fasilitas-fasilitas lain bagi kelancaran acara pemilihan duta wisata Guk dan Yuk Sidoarjo 2012. The Sun Hotel Sidoarjo memberikan edukasi kepada peserta tentang jasa-jasa layanan dan pengalaman menginap di The Sun Hotel Sidoarjo. Kegiatan *marketing public relations* dilakukan dalam bentuk member rangsangan kepada para peserta untuk mau menggunakan jasa dari The Sun Hotel Sidoarjo kedepannya. Hal yang disebutkan diatas merupakan sebagian kecil dari kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumennya.

Keseluruhan uraian di atas pada akhirnya menjadi landasan penelitian untuk tertarik memilih penelitian mengenai strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumennya. Hasil dari penelitian ini akan didapatkan deskripsi tentang bagaimana strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo dalam perspektif komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *marketing public relations* The Sun Hotel pada publik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumen, serta menjadi referensi untuk aplikasi strategi *marketing public relations* pada perusahaan perhotelan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Perusahaan Jasa

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasat sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membelui, dan seta kepada produk yang ditawarkan produsen (Don Stack. 2000, h.12). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam kegiatan promosi dan pemasaran dengan kegiatan pengkomunikasian efektif antara perusahaan dengan publik konsumen.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

- a) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

Dari ketiga poin tadi bisa diambil kata penting bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran adalah kegiatan *two-ways communication* atau komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pihak internalnya sendiri, masyarakat, atau organisasi lainnya dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perbuatannya secara langsung maupun tidak langsung.

Mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang berbeda untuk mengkomunikasikan perusahaan di bidang jasa yang notabene menawarkan

produk tidak berwujud, adalah berbeda dengan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk manufaktur, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. (Willim R & Leonard, 2001:197) Beberapa perbedaan antara jasa dan produk manufaktur mempunyai implikasi yang sangat penting dalam kegiatan promosi jasa tersebut. Terdapat enam perbedaan antara produk manufaktur dan jasa yaitu ;

Ketidakberwujudan dari tampilan jasa, Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment* .Mengingat jasa tidak berbentuk atau berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pada saat dibeli.

Dengan demikian muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu obyek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa tersebut yaitu *physical symbol*.(Willim R & Leonard, 2001:201) Sebagai contoh simbol kangguru dipakai sebagai *Physical symbol* perusahaan penerbangan Australia. Konsumen terbantu secara fisik mengingat keberadaan perusahaan penerbangan Australia tersebut melalui simbol kangguru.

Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa, Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan.

Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa. (Brown James And Chekitan, 2000).

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai edukator. (Kasali, 2003:97) karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa. (Roslan, 2010:59)

Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen, karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan *benefit* atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan. Hal ini mendukung konsep bahwa jasa memang berbeda dengan produk manufaktur. Jasa memiliki keterbatasan yang bersumber dari karakteristik jasa yang berbeda dengan produk manufaktur terutama dalam *tangibility* (keberwujudan). Oleh

sebab itu, dua elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa tersebut mengarah pada usaha untuk memperkecil dampak negatif karakteristik jasa, khususnya karakteristik jasa berupa keterbatasan dalam tangibility (keberwujudan). Proses tangibilizing jasa atau proses menambah keberwujudan jasa, dapat dilakukan dengan bantuan dua elemen komunikasi ini.

Kecilnya peran perantara, *Intermediaries* atau perantara seperti retail/pengecer sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Tetapi jasa tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahaan jasa akan langsung menjual pada pelanggan. Berarti dalam jasa, terdapat peran perantara yang sangat minimal.

Kita segera menyadari bahwa pengertian PR atau humas dalam perusahaan jasa itu jauh lebih luas daripada periklanan atau pemasaran dan keberadaannya pun jauh lebih awal. Pembahasan publik disini adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Istijanto, 2003:69). Sehingga bisa dikatakan bahwa karyawan, pegawai, atasan-bawahan, rekan kerja, dan lain lain termasuk ke dalam publik namun publik internal, sedangkan konsumen, komunitas-komunitas serta kalangan diluar organisasi atau perusahaan merupakan publik eksternal.

Dalam komunikasi pemasaran pemberian informasi terhadap publik juga melalui tahapan, menurut Rosady Roslan terdapat enam tahapan (Roslan, 2006:30), yaitu :

Perencanaan, dimana dalam tahapan awal ini pihak perusahaan melakukan perencanaan program atau cara komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan temuan data atau penelitian yang ada di lapangan. Apakah program yang dilaksanakan sesuai nilai perusahaan atau tidak menjadi kunci dalam perencanaan ini. Dalam contoh The Sun Hotel mereka berpartisipasi ke dalam acara-acara yang sesuai dengan visi misi perusahaan dengan melihat temuan data di lapangan dengan bergabung ke dalam komunitas di dalam publik yaitu PHRI dan melakukan perencanaan.

Pengorganisasian, Setelah perencanaan selesai, pihak perusahaan lalu mengorganisir sistem internal dalam eksekusi cara yang dilakukan, apakah budget perencanaan program ini sesuai dengan perusahaan, serta pengkoordinasian terhadap internal publik mengenai program tersebut. The Sun Hotel pun melakukan pengorganisasian terlebih dahulu apakah mereka sanggup untuk melaksanakan program tersebut dengan cara koordinasi dengan pihak departemen yang lain.

Pengkomunikasian, Setelah berbenah dari pihak internal dalam persiapan program, perusahaan wajib untuk mengkomunikasikan kepada publik setidaknya kepada publik yang bersangkutan dengan program tersebut agar program ini menjadi efektif dengan segmen yang tepat.

Pengawasan, dalam pengeksekusiannya program ini tetap harus mendapatkan pengawasan agar program yang dijalankan tetap pada jalur dan tidak keluar dari aturan yang telah dibuat dalam perencanaan di awal. Dalam *event* “Jenggolo Fair” yang disupport, mereka membuka tenan dalam acara tersebut sampai selesai agar

bisa memantau jalannya acara serta sekaligus memberikan informasi kepada publik

Dan yang terakhir adalah **pengevaluasian** terhadap program yang dijalankan. Apakah yang telah dilakukan efektif untuk merubah sikap khalayak, ataukah mengenai kelancaran kegiatan untuk bisa mendapatkan data yang diinginkan. Di medan lapangan The Sun Hotel menyebar kuisisioner kepada pihak panitia dan konsumen mengenai peran The Sun Hotel dalam *event* tersebut sebagai arsip evaluasi apabila tahun depan ingin menjalankan program tersebut lagi.

Dari contoh tersebut dapat dikatakan bahwa The Sun Hotel Sidoarjo telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada publik eksternal nya. Namun dalam kegiatan komunikasi pemasaran, menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The marketers Guide to Public Relations* dia membagi kegiatan spesifik *public relations* berdasarkan tujuannya, yakni *CPR (Corporate Public Relations)*, dan *MPR (Marketing Public Relations)*.

1.5.2 Marketing Public Relations Perusahaan Jasa

Melalui definisi yang disampaikan Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengartikan bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan secara tidak langsung dan lebih bertujuan untuk membangun *awareness* pada publik. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan meningkatkan *brand awareness* melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. *Marketing public relations* merupakan perpaduan sinergi antara pelaksanaan program dengan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (Kasali, 2008). *Marketing public relations* mengandung kekuatan untuk membujuk dan mengedukasi masyarakat atau publiknya.

Oka Yoeti mendeskripsikan kegiatan atau *promotion tools* dari *marketing public relations for Hospitality* sebagai berikut (Yoeti, 2009):

a. *Publications* (Publikasi)

Dalam konteks marketing public relations, perusahaan hospitality melakukan kegiatan publikasi dengan tujuan memunculkan kesadaran atau *awareness* dengan adanya eksistensi perusahaan tersebut. Perusahaan mempercayakan perluasan eksistensi mereka berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik konsumen yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan lainnya.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir

perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian. Hal tersebut mampu menunjukkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan prima. Pemberian simbol di elemen-elemen perusahaan hospitality sangatlah vital karena perusahaan jasa memiliki karakteristik kedekatan yang erat dengan konsumen melalui interaksi yang berlangsung antara karyawan dan konsumen.

c. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Kredibilitas perusahaan jasa sebagai perusahaan yang peduli dengan konsumen semakin kuat dengan dilakukannya kegiatan-kegiatan yang berbaur langsung dengan masyarakat.

d. *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 memuat berita press release dan hadir dalam pressconference (konferensi pers).

e. *Public Affairs*

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Kegiatan ini juga membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Hal ini menjadi penting karena dalam mendirikan badan usaha, peran pemerintah dalam pembentukan regulasi sangatlah

berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut. Public affairs juga memiliki kedekatan terhadap publik-publik lainnya seperti stakeholders dan komunitas.

g. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain.

Berdasarkan uraian diatas, *marketing public relations* untuk *hospitality* memiliki fungsi yang dianggap penting. Membuat evaluasi dan analisis tentang pendapat dan keinginannya terutama yang berkaitan dengan lembaga perusahaan dan produk dan jasa-jasa pelayanan yang diinginkan. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen hotel tentang cara-cara menangani opini, pendapat atau kritik yang ditujukan kepada hotel. Mempengaruhi tamu dan calon tamu serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi yang menggunakan teknik komunikasi yang canggih sehingga secara tidak langsung mampu mempengaruhi tingkat penjualan. Serta memelihara hubungan baik dengan tamu, calon tamu, dan masyarakat sehingga terjalin pengertian satu dengan yang lainnya.

Thomas L. Harris menyatakan:

Marketing public relations is a process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer (Harris, 1994).

Dapat dipahami bahwa *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

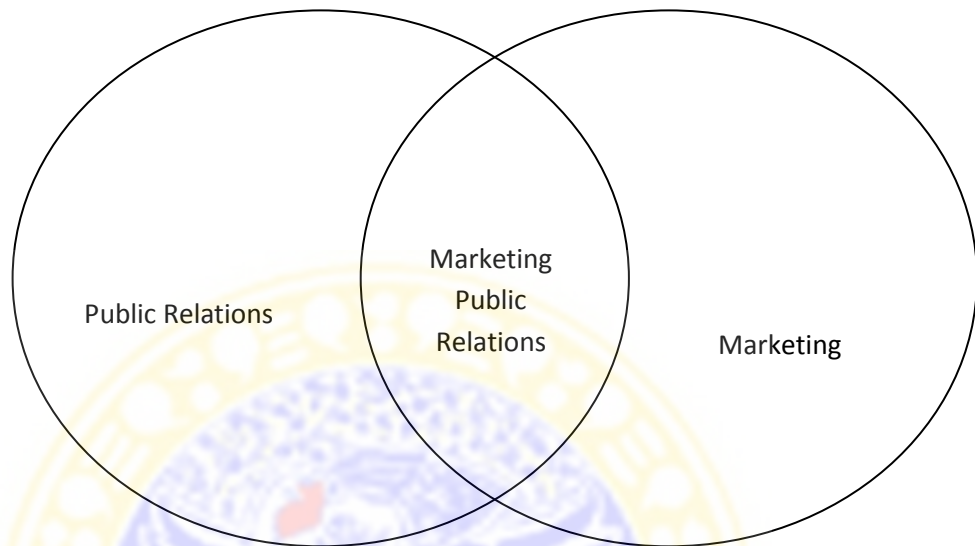
Dalam segi praktisinya, penerapan *marketing public relations* dalam juga ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya dari jenis penawaran yang ditawarkan kepada konsumen. Apakah perusahaan tersebut menawarkan dalam wujud produk atau dalam bentuk tak terlihat yaitu pelayanan jasa. Dalam konteks perhotelan memiliki penafsiran khusus dalam menerapkan strategi *marketing public relations* seperti yang disampaikan Oka yoeti dalam buku Strategi Pemasaran Hotel bahwa pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing lainnya (Yoeti, 2009).

Marketing public relations bagi perhotelan juga memiliki tujuan yaitu membangun suasana dan lingkungan yang positif tidak hanya untuk publik internal perusahaan namun juga publik eksternal masyarakat luas, meningkatkan kesadaran didalam masyarakat mengenai eksistensi perusahaan serta representasinya, mempertahankan serta memperbanyak konsumen melalui pelayanan yang kredibel, serta merangkul *stakeholders* lainnya untuk mengembangkan relasi dan membentuk citra positif di mata publik (Kasali, 2008).

Dengan kegiatan *marketing public relations* pelayanan jasa perhotelan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat dan dikaitkan dengan tujuan kegiatan *marketing public relations* yang diungkapkan Kotler bahwa pembentukan lingkungan yang kondusif dan positif mampu mempengaruhi bagaimana kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Lingkungan yang positif ini pula juga mempengaruhi bagaimana penerimaan publik dengan adanya kehadiran perusahaan tersebut di dalam lingkungan mereka.

Kesadaran tentang eksistensi perusahaan yang tinggi akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena publik tidak akan ada keraguan apabila ingin menggunakan jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan semakin tingginya hal tersebut juga akan membentuk kredibilitas dan kepercayaan di benak konsumen tentang bagaimana kinerja atau latar belakang perusahaan perhotelan tersebut. Kredibilitas yang mampu dibentuk oleh perusahaan juga otomatis akan mempengaruhi benak konsumen untuk mau menggunakan produk & jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini juga tidak lepas dari keuntungan lain yang berpengaruhnya kepada jumlah konsumen yang semakin meningkat dan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.

Sinergi antara *marketing* dan *public relations* yang akhirnya memunculkan konsep *marketing public relations* memiliki peran mengkamufase kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan menambahkan unsur komunikasi dan edukasi ke pada publik konsumennya. Hubungan antara *marketing* dan *public relations* digambarkan McCabe (2009: 70) sebagai berikut:

Gambar. 1.3**Model relasi antara *marketing* dan *public relations***

(Sumber: *Marketing Communication for Tourism & Hospitality*, 2009:70)

Model relasi antara *marketing* dan *public relations* ini disampaikan oleh McCabe yang menunjukkan bahwa terdapat relasi yang berkesinambungan antara *marketing* dan *public relations*. Didalam model tersebut menunjukkan bahwa antara *marketing* dan *public relations* merupakan perpaduan memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Secara praktisi beberapa kegiatan *marketing* merupakan kegiatan dari apa yang *public relations* lakukan, dan sebaliknya bahwa kegiatan praktisi dari *public relations* merupakan bagian dari kegiatan *marketing* pula dan secara tidak langsung memiliki tujuan dalam meningkatkan profit perusahaan.

Konsep yang menarik bahwa *marketing public relations* merupakan dua gabungan konsep dasar. Konsep *public relation* yang berorientasi kepada menghubungkan dan menjembatani antara perusahaan dan publik baik publik internal maupun publik eksternal, dipadukan dengan konsep *marketing* yang berorientasi kepada penjualan dan memikirkan bagaimana perusahaan tersebut bisa mendapatkan profit yang wujudnya berupa nominal. Dua konsep itu ini dipadukan menjadi sebuah konsep baru yaitu *marketing public relations* yang memiliki aktivitas menjembatani antara perusahaan dengan publik eksternal atau konsumen, dimana aktivitas ini bersifat edukasi dan informasi dengan tujuan untuk menciptakan kredibilitas dan *trust* dibenak konsumen dan secara tidak langsung memberikan profit kepada perusahaan akibat konsumen yang semakin percaya dalam menggunakan jasa perusahaan.

Dari pemahaman sebelumnya mengenai *public relations* yang memberikan edukasi, informasi, serta menjembatani antara publik dan perusahaan memiliki banyak tujuan yang lebih cenderung tidak bertuju kepada profit.. Konsep seperti itu menghasilkan konsep baru hasil korelasi antara *marketing* dan *public relations* yaitu *marketing public relations* dengan pemahaman singkat bahwa konsep ini memiliki kegiatan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat untuk membentuk kesan dan citra positif kepada perusahaan dengan tujuan secara tidak langsung yaitu mendapatkan profit dari publik konsumen.

1.5.3 Strategi Marketing Public Relations

Rhenal Kasali Mendefinisikan strategi sebagai berikut :

Strategi merupakan sebuah konsep pendekatan yang dilakukan dalam perusahaan kepada konsumen. Strategi adalah sebuah payung besar segala kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis termasuk merorganisir, memprioritaskan, bahkan sebuah bentuk dorongan. Tanpa strategi segala tindakan yang dilakukan akan tanpa arah yang jelas. (Kasali. 2006:60)

Strategi menyediakan tujuan dan arah bagi operasi divisi-divisi perusahaan. Strategi berbentuk perencanaan yang tersistem dan patokan untuk menjalankan kegiatan pendekatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi memiliki peran sebagai pemrediksi dari tujuan masa depan yang diharapkan, strategi membuat tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tetap dalam jalur yang benar, fokus untuk mencapai keadaan yang diharapkan. Pengertian dari strategi serupa disampaikan oleh Cutlip dalam Broom (2006: 114) bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan sebuah upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi memiliki peran sebagai patokan, sebagai pedoman dan indicator bahwa yang dilakukan perusahaan tetap berada di jalur untuk mencapai tujuan mereka. Secara praktisi strategi memiliki kegiatan secara menyeluruh mulai dari perencanaan, pengaplikasian dan pengevaluasian.

Penyusunan strategi begitu terstruktur dari titik awal perencanaan, pengaplikasian program kegiatan, hingga pengevaluasian apa yang telah dilakukan dan memastikan kegiatan tersebut sesuai dengan strategi yang telah diterapkan. Penetapan strategi sama saja dengan penentuan arah dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga apabila perusahaan tidak menerapkan penyusunan strategi yang jelas tentu akan menghasilkan program-program

pemborosan yang tidak efektif. Penyusunan strategi dilakukan juga sebagai bentuk antisipasi dari perusahaan dalam mengakali permintaan masyarakat yang terus berkembang. Perkembangan bisnis semakin berkembang dengan banyaknya jumlah perusahaan yang beredar ditengah masyarakat, dan membuat masyarakat anti dengan perusahaan-perusahaan yang berusaha mengeruk keuntungan dari mereka (Don Stack, 2011:32). Masyarakat semakin bersifat resisten dengan perusahaan yang secara terang-terangan mengambil keuntungan dari masyarakat melalui kegiatan-kegiatan *marketing oriented*. Dengan demikian perusahaan perlu menciptakan kegiatan baru yang mampu mengkamufase kegiatan penjualan menjadi kegiatan komunikasi yang memberikan pengaruh pola pikir dan perilaku kepada publik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk & jasa dari yang perusahaan tawarkan.

Penerapan dari strategi *marketing public relations* ini sendiri dianggap sangat membantu dalam menangani ancaman dari lingkungan, memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis melalui baiknya kredibilitas yang dimiliki perusahaan dalam benak konsumen (Jefkins, 2009: 79). Strategi *marketing public relations* yang direncanakan dipersiapkan secara maksimal yang akan menimbulkan pengaruh positif melalui program kegiatan yang bersifat terpadu dengan tujuan spesifik perusahaan. Melalui Teori Thomas L. Harris dengan gagasan *marketing public relations*, bertambah kelaslah posisi kehuamasan dalam praktisi marketing. Strategi *marketing public relations* membuat pelaku *marketing* menyadari bahwa arti penting komunikasi dalam melakukan pendekatan kepada konsumen. Komunikasi dan informasi diperlukan dalam melakukan pendekatan

strategi *marketing public relations* kepada publik konsumen. Bentuk komunikasi perusahaan dan konsumen terjadi secara dua arah, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti penggunaan media. Dalam sudut pandang perusahaan, perusahaan memiliki peran sebagai penstimulus dan penerima respon, sedangkan dalam sudut pandang publik konsumen mereka memiliki peran penerima stimulus dan pemberi respon, sehingga proses ini akan terus berlanjut tanpa henti (Harris dalam Belch and Belch, 2004: 566). Konsep dua arah komunikasi ini juga disampaikan oleh McCabe bahwa kegiatan pemberian informasi dan edukasi kepada konsumen dalam strategi *marketing public relations* bersifat berkelanjutan karena komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memfasilitasi konsumen untuk memberikan respon terhadap stimulus yang di berikan (2011: 160).

1.5.4 Push & Pull Strategy

Konsep komunikasi yang berkelanjutan melalui pemberian stimulus dan respon tersebut sesuai dengan strategi *marketing public relations push & pull strategy* (McCabe, 2011: 178). *Push & pull strategy* merupakan konsep kolaborasi pemberian dan penerimaan informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik konsumen. *Push & Pull Strategy* merupakan sebuah sistem penyampaian informasi melalui pendekatan *public relations* dan *marketing*. Strategi tersebut menjadi patokan jenis pendekatan dan program kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Public relations dituntut untuk mampu menyelenggarakan program-program yang bertujuan langsung kemasyarakat dengan *push strategy*. *Push strategy* merupakan strategi dalam sebuah bentuk dorongan penyampaian

informasi kepada publik mengenai berbagai jasa fasilitas perusahaan maupun nilai-nilai perusahaan itu sendiri. *Push strategy* merupakan pemberian stimulus, dorongan dan motivasi untuk publik tahu lebih mengenai perusahaan. Hal tersebut juga disampaikan Yoeti (2009: 179) bahwa *Push strategy* merupakan sebuah strategi promosi dimana perusahaan mengambil peran sebagai pembawa produk mereka ke konsumen. Perusahaan mempunyai peran membawa produk maupun perusahaan itu sendiri ke konsumen dengan tujuan memberikan edukasi dan stimulus positif kepada publik konsumen. *Push strategy* merupakan upaya untuk merangsang pembeli dan sekaligus memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi konsumen maupun calon konsumen. Kegiatan dari *push strategy* ini sendiri pada kesimpulannya merupakan kegiatan yang berorientasi kepada publik eksternal dalam upaya penyampaian informasi dan edukasi meningkatkan kredibilitas perusahaan atau sebuah bentuk promosi dalam tujuan meningkatkan profit penjualan.

Berbeda dengan konsep *pull strategy* yang memiliki arti sebagai ‘penarik’ konsumen. ‘Penarik’ dalam arti kata merencanakan strategi bagaimana konsumen mau melirik bahkan mencari tahu tentang perusahaan. Definisi *pull strategy* disampaikan oleh Scott McCabe sebagai berikut :

Therefore, pull strategies aim to produce or stimulate some specific action from consumers and ‘pull’ them into the distribution channel for the organization. Pull strategies making the company as attracter in order make consumer have a willing to know about company (McCabe, 2011:168)

Dalam penjelasan tersebut, *pull strategi* menghasilkan atau menstimulasi dari konsumen dan menarik mereka untuk masuk kedalam jaringan distribusi

organisasi. *Pull strategy* membuat perusahaan sebagai penarik perhatian dengan tujuan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang perusahaan. . *Pull strategy* merupakan sebuah bentuk usaha untuk membuat konsumen mencari tahu produk dan perusahaan, bahkan ingin mencoba dari produk yang diberikan. Signifikansi antara *push* dan *pull strategy* terdapat pada kegiatan *pull strategy* yang cenderung melakukan pengembangan dan evaluasi internal perusahaan yang tidak menyentuh konsumen secara langsung, walaupun tujuan dan maksud dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen (Agung Laksamana, 2015. h.58).

Pull strategy juga merupakan sebuah bentuk pemfasilitasi masyarakat untuk mencari tahu tentang perusahaan dan tidak kapok-kapok untuk mencari tahu dan menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Kegiatan dari *pull strategy* ini sendiri memiliki fokus dalam membenahan diri secara internal oleh perusahaan. Perusahaan meningkatkan kualitas mutu, pelayanan, dan fasilitas sebagai daya tarik untuk konsumen mau menggunakan produk dan fasilitas yang telah disediakan. *Pull strategy* juga berkegiatan untuk memfasilitasi masyarakat untuk mencari tahu perusahaan contohnya seperti penggunaan sosial media yang dapat diakses secara terbuka, ketersediaan *customer service* yang dapat dihubungi oleh pelanggan, serta cara-cara lain untuk mempermudah publik mengakses tentang nilai perusahaan.

Dengan penerapan strategi *marketing public relations* dalam perusahaan, khususnya perusahaan yang berbasis profit dianggap sangat membantu dalam mengimbangi tujuan-tujuan profit yang sifatnya resisten di masyarakat. Kegiatan

tersebut juga menguntungkan perusahaan karena kegiatannya memiliki sifat edukasi secara publik dan berpengaruh kepada bagaimana cara pandang publik terhadap perusahaan yang makin kearah kredibilitas yang baik. Kegiatan dari *push & pull strategy* harus dilaksanakan secara berkesinambungan antara satu sama lainnya. Kesenambungan antara kegiatan memberi dorongan kepada publik dengan kegiatan menciptakan daya tarik mampu meminimalisir adanya kesenjangan (*overlapping*) antara kegiatan yang dilakukan dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus. Dengan pendekatan kualitatif diharapkan mampu untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang tidak bergantung pada jumlah populasi. Hasil dari penelitian dengan pendekatan kualitatif pun hasilnya lebih subyektif dan hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada kasus lain serupa. Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh (Bogdan & Biklen, 2003).

Jennifer Mason dalam bukunya *Qualitative research* mengatakan (Mason, 2002):

Qualitative research tend to see how the process, a process that involves the multi-dimensions in a phenomenon, not seeing

the results of such quantitative research do. It makes qualitative more flexible and engage actively rather than simply follow the 'recipe'.

Penelitian kualitatif lebih cenderung untuk melihat bagaimana proses dalam sebuah penelitian itu sendiri, bagaimana alur dan keterlibatan antar dimensi yang terjadi dalam sebuah fenomena. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak lagi menjadi poin sorotan utama karena hasilnya bisa jadi akan berbeda dengan penelitian serupa lainnya dan belum tentu bisa dijadikan patokan dalam kehidupan. Penelitian kualitatif juga bersifat fleksibel karena interaksi yang terjadi antar pihak membuat sebuah ruang pola yang abstrak dari pada sekedar mengikuti 'resep' atau langkah-langkah yang paten seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Proses yang lebih cenderung diamati mampu membuat hasil dalam penelitian kualitatif pun jauh lebih mendalam dan detil untuk mendeskripsikan sebuah fenomena.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Rosady Roslan dalam bukunya metode penelitian Public realtions dan Komunikasi, ia berpendapat bahwa dalam penelitian kualitatif deskriptif, penekanan utamanya lebih kepada menemukan idea tau gagasan dalam menganalisa sebuah gejala tertentu secara mendalam (Roslan, 2010:67). Penelitian tipe deskriptif tidak hanya sekedar mendeskripsikan semata fenomena apa yang sedang terjadi, tetapi juga melihat keterkaitan hubungan-hubungan antar elemen dalam fenomen tersebut dan membuat sebuah ide, gagasan, dan analisa. untuk bisa mendeskripsikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat obyek tertentu, tipe jenis deskriptif juga

menggambarkan realitas yang sedang terjadi dan berfikir kritis terhadap realitas tersebut.

Dalam penelitian ini akan menggambarkan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh The Sun Hotel Sidoarjo dalam posisinya sebagai perusahaan perhotelan berorientasi profit pada publik konsumennya. Dengan tipe deskriptif akan menjelaskan keterkaitan fenomena-fenomena yang terjadi dan terkait dengan strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumen.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yang diharapkan berbagai sumber data yang diperoleh dapat dijelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Pemilihan studi kasus menjadi metode dalam penelitian ini karena studi kasus bersifat mempelajari suatu permasalahan yang terjadi dalam ruang lingkup sosial seperti budaya, politik, media, komunikasi, dan ruang lingkup publik lainnya. Metode Studi kasus juga menggunakan berbagai macam sumber data yang dapat diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, program, dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu dan sistematis (Roslan, 2010:92). Berbagai instrumen data yang bisa diteliti sangat bervariasi yang bisa didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, survey, bentuk rekaman, dan bukti-bukti fisik lainnya.

Penggunaan metode penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Dengan kata lain, metode penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang ‘apa’ obyek yang diteliti, tetapi menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Penggunaan metode penelitian studi kasus dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi *marketing public relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumennya. Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan strategi *marketing public relations* dalam ranah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Sun Hotel Sidoarjo sebagai perusahaan jasa berorientasi profit kepada publik konsumennya.

1.6.4 Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah The Sun Hotel Sidoarjo sebagai hotel berbintang tiga di pusat kota Sidoarjo yang memiliki fasilitas lebih lengkap dibandingkan hotel-hotel lainnya yang ada di pusat Kota Sidoarjo. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* yang mereka gunakan.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai sumber yang kredibel, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi non-partisipan sebagai data primer dan arsip dokumentasi sebagai data sekunder.

1.6.5.1 Wawancara Mendalam

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara sebagai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam yang akan dilakukan secara tatap muka dengan sifat-sifat pertanyaan tidak mengikat sehingga lebih mudah untuk menggali informasi-informasi yang dibutuhkan.

Wawancara mendalam ialah temu muka berulang antara peneliti dan objek penelitian, dalam rangka memahami pandangan objek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri (Taylor & Bogdan, 2001:80). Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab dan informal.

Wawancara mendalam bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak baku. Intinya ialah pertemuan berulang kali secara langsung antara peneliti dan objek penelitian. Tujuannya untuk memahami pandangan objek penelitian tentang kehidupan, pengalaman, atau situasi objek penelitian, sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri. Dalam status sebagai teknik metodologis, maka pewawancara dituntut untuk mempelajari pertanyaan yang ditanyakan, dan pandangan bagaimana menjawabnya. Memperoleh jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Tidak ada gunanya mengajukan pertanyaan yang peneliti sendiri tidak mengerti bagaimana harus menjawabnya.

Dalam penggalan informasi dari penelitian ini perlu dilakukan wawancara mendalam kepada sejumlah sumber yang terkait dan kredibel sehingga data yang

didapatkan valid dan akurat. Berikut merupakan nama dan posisi jabatan individu-individu yang akan menjadi obyek wawancara dalam penelitian ini:

1. General Manager The Sun Hotel Sidoarjo (Panut Wibowo)
2. Head of Human Resource Departement The Sun Hotel Sidoarjo (Muhammad Zainal)
3. Head of Departement Sales & Marketing The Sun Hotel Sidoarjo (Lilis Astri)
4. Public Relations Division (Sekar Sari)

Keempat orang tersebut dipilih dengan alasan bahwa posisi mereka merupakan posisi yang memiliki peran dalam pelaksanaan strategi *marketing public relations* pada publik konsumennya.

1.6.5.2 Observasi Non-Partisipan

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek unruk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan yang merupakan metode observasi dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa harus ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti.

Peneliti kualitatif otomatis akan melakukan pengamatan berperanserta terhadap objek penelitiannya. Pengamatan berperan serta merujuk pada proses studi yang mempersyaratkan interaksi sosial antara peneliti dan objek penelitiannya dalam lingkungan objek penelitian itu sendiri, guna memperoleh

data melalui teknik yang sistematis. Alasan metodologis penggunaan teknik ini ialah (Moleong, 1999:49):

1. pengamatan memungkinkan peneliti untuk melihat, merasakan, dan memaknai dunia beserta ragam peristiwa dan gejala sosial di dalamnya, sebagaimana objek penelitian melihat, merasakan dan memaknainya.
2. pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan secara bersama-sama antara peneliti dan objek penelitiannya (intersubjektifitas)

1.6.3.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada objek penelitian. Studi dokumentasi menganalisa data-data yang bersifat audio visual yang merepresentasikan dari pihak yang ingin diteliti, data-data ini bisa berasal dari sudut pandang objek penelitian maupun dari sudut pandang luar (Mason, 2000:27). Studi dokumentasi dapat dibedakan menjadi dokumen primer, apabila dokumen ini diciptakan langsung oleh orang atau pihak yang bersangkutan yang mengalami peristiwa. Dokumen sekunder apabila peristiwa dilaporkan kepada orang yang tidak bersangkutan melalui sudut pandang orang lain. Studi dokumentasi memiliki keuntungan dalam penelitian ini karena sebuah perusahaan memiliki beberapa arsip-arsip dan laporan yang dapat dianalisa berdasarkan teori-teori yang digunakan. Peneliti menemukan data dan arsip yang memiliki sifat dapat dianalisa seperti website, brosur, dan pemberitaan di media massa.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menghasilkan data-data kualitatif berupa narasi, dokumen, dan kalimat yang diperoleh dari wawancara maupun observasi non-partisipan. Dan dari data yang telah diperoleh tersebut akan dianalisis melalui pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan kajian *marketing public relations*.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Mason, 2002). Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Cara reduksi data (Mason, 2002:40) meliputi penyeleksian ketat atas data berdasarkan pedoman teori penelitian, meringkas dan membentuk reduksi data dalam uraian inti tema, dan menggolongkannya ke dalam kelompok-kelompok yang telah dipola sesuai penggolongan tema kajian teori penelitian.