STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS HOTEL SONNY SURABAYA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Study Deskriptif Kualitatif Humas Hotel SONNY Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S I Kom)

Oleh :

AHMAD FADHOLI
NIM: BO6205057

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2009 022 Kom
No. REG : D-2009/Kom/022
ASAL BUKU :
TANGGAL :

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA IAIN SUNAN AMPEL

FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ahmad Fadholi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 02/07/09

Pembimbing

LILIK HAMIDAH SAg MSi
NIP:150285018

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Ahmad Fadholi** ini telah dipertahankan di depan
Tim penguji skripsi

Surabaya, 23 juli 2009

Mengesahkan,
Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS
NIP. 194907281967121001

Ketua

Lilik Hamidah, S. Ag M. Si
NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip M. Si
NIP. 197301141999032004

Penguji I

Dr. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M. Si
NIP. 195403121982031002

ABSTRAK

Ahmad Fadholi, 2009. **Strategi Manajemen Public Relations Hotel SONNY Surabaya Dalam Menarik Minat Konsumen**

Kata kunci : Strategi Manajemen Public Relations, Minat Konsumen

Ada dua permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu: (1) bagaimana strategi manajemen public relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen, (2). Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat public relations dalam menarik minat konsumen.

Untuk menjawab permasalahn tersebut diatas secara menyeluruh dan mendalam, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan pendekatan fenomenologis dengan jenis penelitian kualitatif. Sesuai dengan permasalahan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*), aktif berperan serta, kajian tentang keabsahan data dan catatan lapangan. Selain itu untuk menegaskan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1) Srategi manajemen public relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen adalah, melakukan analisis terkait posisi perusahaan, membuat strategi jangka pendek, memaksimalkan pelayanan, berusaha mengetahui permintaan konsumen, bekerja sama dengan sopir taksi untuk merekomendasikan jasa hotel SONNY, bekerjasama dengan kampus-kampus terdekat, bekerjasama dengan media massa, (2) Hambatan-hambatan public relations dalam segi internal dari kurangnya disiplin para karyawan sementara dari eksternal dari banyaknya razia kemanan yang dilakukan oleh aparat keamanan. Sementara dukungannya karena Dirut hotel SONNY mempunyai banyak jaringan.

Dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi keberhasilan strategi manajemen berikutnya adalah: (1) perlu diadakan penelitian kembali terkait pola perilaku konsumen jasa.(2) supaya lebih meningkatkan lagi pelayanan, (3) melengkapi fasilitas hotel untuk memanjakan para konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
PENGANTAR
ABSTRAK
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Konsep 6
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II : KERANGA TEORETIK
A. Kajian pustaka
1. Strategi Manajemen 11
a. Pengertian 11
b. Manfaat Strategi Manajemen 13
c. Tahapan Strategi Manajemen 14
d. Komponen Strategi Manajemen 15
e. Model Strategi Manajemen 17
2. Public relations 18
a. Pengertian 18
b. Peranan Public Relations 20
c. Ruang Lingkup tugas Public Relations 22
d. Sasaran Kegiatan Public Relations 22
e. Public Relations Sebagai alat Manajemen 23
f. Proses Public Relations dan Riset 24
g. Stakeholder Internal dan Eksternal Public Relations 25
3. Minat Konsumen 27

B. Kajian teoretik
1. Teori hubungan loyalitas nilai dan profit 28
2. Teori bauran pemasaran jasa 30
3. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth advertiser*) ... 35

C. Penelitian terdahulu yang relevan 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 37
B. Lokasi penelitian 38
C. Subyek Penelitian 38
D. Jenis dan Sumber Data 39
E. Tahap-Tahap Penelitian 41
F. Teknik Pengumpulan Data 44
G. Teknik Analisis Data 46
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 48

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian 49
1. Lokasi perusahaan 50
2. Jumlah karyawan dan pembagian jam kerja 54
3. Proses dan hasil produksi jasa 55
4. Room rate dan fasilitas 56

B. Penyajian Data 57
C. Analisis Data 73
D. Pembahasan 79

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 86
B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata yang tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berahir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas.

Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Salah satu yang menjadi pertimbangan para konsumen adalah pelayanan hotel.

Kenyataan tersebut sudah semestinya harus segera direspons oleh pihak perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya jasa perhotelan. Dalam hal ini posisi Public Relations Officer (PRO) dapat diperhitungkan kredibelitasnya apabila dapat menyikapi secara professional dan menguntungkan pihak perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk singgah dan bekerja sama dengan pihak hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kenyataan tersebut ditambah lagi dengan semakin banyaknya para pengusaha yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Sehingga tugas Public Relations harus bisa memformulasikan suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Publik relations dalam perusahaan sebagai salah satu komponen tim manajerial yang diharapkan mampu membaca rintangan yang muncul dari luar maupun dalam agar dapat segera disikapi demi keberlangsungan suatu perusahaan.[1]

Sehingga dalam hal ini Publik Relations dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap perusahaan dengan mengembangkan hub ungan yang harmonis dengan stakeholdernya, agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Selain itu Publik Relations dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang saat ini intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding)* bagi pelanggan. [2]

Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Sebagai upaya untuk menghasilkan laba melalui penciptaan nilai dan penambahan nilai bisa dilakukan dengan cara memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan meningkatkan produktivitas karyawan.

---

[1] Rhenald Kasali *Manajemen Public Relations* (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 1994) hal 43
[2] Fandy Tjiptono *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andy: 2002) hal : 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengemban tugas tersebut seorang praktisi PR setidaknya harus menguasai tehnik berkomunikasi, karena dalam kaitannya untuk bagaimana memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan mudah mengerti dengan informasi yang disampaikan tersebut.

Selain itu dalam menjalankan tugasnya praktisi publik relations harus menjalankan manajemen yang professional. Karena PR sesungguhnya merupakan alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi atau perusahaan.[3]

Sebagai fungsi manajemen tidak bisa bekerja seorang diri, karena sebagai tim manajerial publik relation harus bekerja sama dengan semua elemen yang ada, baik itu bagian pemasaran, karyawan, maupun bagian promosi, yang nantinya goal atau tujuan mengacu pada bagaimana konsumen tersebut menjadi tertarik dengan jasa perhotelan .

Hal ini dikarenakan eksistansi suatu perusahaaan jasa tergantung pada konsumen yang singgah di hotel. Semakin banyak volume konsumen yang menggunakan hotel baik untuk bermalam dan melangsungkan acara maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh pihak hotel.

Selanjutnya didalam penelitian ini peneliti menggunakan subyek penelitian sebuah hotel yang berada di kawasan Surabaya bagian timur, tepatnya di Jl Bratang Binangun VI No 51-54. hotel tersebut bernama hotel SONNY.

---

[3] Rosady Ruslan SH, MM *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada: 2001) hal :24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sengaja peneliti memilih obyek ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti yang kebetulan mempunyai tempat kos yang tak jauh dari hotel tersebut. Hotel SONNY ini dalam kesehariannya kelihatannya tidak sepi dari pengunjung hotel. Padahal disekitar hotel SONNY ini juga berdiri banyak sekali saingan semisal hotel NARITA Surabaya yang berada di Nginden.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi, strategi apakah yang digunakan oleh pihak hotel SONNY ini dalam menarik minat konsumen. Sehingga selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen dan pelanngannya.

Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan judul **Strategi manajemen Publik Relations Hotel SONY Surabaya dalam Menarik Minat Konsumen (Study Deskriptif kualitatif publik relations hotel SONY Surabaya).**

Dalam penelitian ini penulis sengaja fokus pada strategi dikarenakan seorang praktisi Publik Relations di dalam menjalankan tugasnya diposisi *front line* atau barisan depan, dituntut untuk memformulasikan strategi bagaimana memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk jasa yang menitik beratkan pada bujukan (Persuasif) dan menanamkan *Awereness* dalam upaya memotivasi pembelian produk jasa. Sementara dibarisan belakangnya yaitu pihak marketing berupaya meluaskan pasaran suatu produk barang maupun jasa. [4]

---

[4] Rosady Ruslan, SH *Kiat Kampanye Public Relations* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada: 1997) hal :28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbicara masalah strategi dalam kaitannya pekerjaan Publik relations maka tidak lepas dengan yang namanya manajemen. Karena sesuai yang saya utarakan diatas tadi bahwasanya disini fungsi seorang praktisi publik relations adalah tim manajerial. Yang harus mensinkronkan berbagai elemen dalam perusahaan yang goal nya untuk mencapai laba yang sebanyak-banyaknya.

Maka disinilah strategi manajemen atau rencana strategis perlu diambil untuk mendongkrak penjualan produk barang maupun jasa. Sehingga dalam hal ini publik relations dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap perusahaan untuk dapat memaksimalkan potensinya untuk mencapai sebuah misi suatu perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahannya ,sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi manajemen Publik Relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat publik relations hotel SONNY dalam menarik minat konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang serta rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui strategi publik relations Hotel SONNY dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung Publik Relations Hotel SONNY dalam meningkatkan minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi dan dapat menjadi rujukan serta masukan bagi para peneliti ilmu komunikasi yang berkaitan dengan stategi PR.

2. Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi humas Hotel SONNY dan para karyawan Hotel SONNY yang dapat digunakan sebagai masukan atau sumbangan informasi bagi Hotel SONNY supaya lebih kratif dalam memilih strategi untuk meningkatkan minat para konsumen hotel.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok suatu penelitian dan konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala. Dengan demikian konsep yang akan dipilih dalam peneltian haruslah ditentukan batasan permasalahannya dan ruang lingkup dengan harapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan tersebut tidak terjadi ketimpang siuran dalam pemahaman dan pembahasannya.

Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah :

1. **Srategi Manajemen**

Strategi manajemen adalah rencana strategis atau rencana dalam jangka panjang atau pendek yang akan diambil dalam jangka kurun waktu tertentu demi mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi ini juga bertujuan untuk merencanakan dan melihat masa depan perusahaan dengan menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi disekitar lingkungan perusahaan.[5]

Selain itu Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (1998), konsep strategi manajemen dapat didefinisikan kedalam dua perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi.
2. Perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi.

Perspektif pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta bagaimana mengimplementasikannya. Sedangkan melalui perspektif kedua, strategi adalah sebagai pola tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungannya.

2. Publik Relations

Publik Relations dalam penelitian ini seperti definisi yang dikatakan oleh **J.C. Seidel** yaitu : Proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya,

---

[5] Rheynald Ibid Hal : 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pegawainya dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.[6]

3. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.[7]

Sementara menurut Gunarso (1985), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.[8]

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. [9]

Di dalam penelitian ini minat konsumen diartikan sebagai motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan untuk memakai barang atau jasa baik untuk kepentingan sendiri maupun keluarga dan tidak untuk diperdagangkan.

---

[6] Oemi Abdurrachman, M.A *Dasar-dasar public relations* (Bandung : PT Citra Adtya Bakti :2001) Hal : 25

[7] http://pamangsah.blogspot.com/2008/11/hubungan-antara-persepsi-terhadap.html, diakses 2 mei 2009

[8] I,bid diakses 2 mei 2009

[9] http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen, diakses 2 mei 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi didalam penelitian ini definisi operasional dari minat konsumen adalah dorongan dari aspek psikologis yang membuat konsumen untuk menggunkan produk jasa perhotelan dalam hal ini dorongan untuk menggunakan produk jasa hotel SONNY Surabaya. Baik menggunakan kamar untuk penginapan maupun untuk tempat launching dan pertemuan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian digunakan guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan.

Berikut sistematika yang dimaksudkan :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan penelitian yang akan dilakukan, atau yang disebut dengan proposal penelitian. Mulai dari judul, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Definisi Konsep Sekaligus Sistematika Pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka peneliti menyajikan beberapa hal yang menyangkut tentang pembahasan, mengenai strategi, pengertian strategi, tujuan strategi, pengertian publik relations, ruang lingkup tugas publik ralations, publik relations sebagai alat manajemen,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian minat, pengertian konsumen. Kemudian dalam BAB ini juga penulis menampilkan teori untuk menganalisis masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan beberapa konsep penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti dalam bab ini menulis Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Keabsahan Data.

BAB IV: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, profil Hotel SONNY Surabaya, dan deskripsi hasil penelitian.

BAB V: ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang temuan-temuan hasil penelitian di Hotel Hotel SONNY dan konfirmasi temuan-temuan dengan teori.

BAB VI: PENUTUP

BAB ini merupakan BAB akhir dalam penelitian yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Manajemen

a. Pengertian

Strategi manajemen pada prinsipnya adalah suatu metode berpikir yang lebih strategik dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang timbul dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Dalam kehidupan kita proses berpikir ini dapat pula dipakai dan diterapkan sebagai suatu metode praktis dalam pengambilan keputusan disaat menghadapi persoalan atau masalah yang memerlukan penyelesaikan terbaik.

Dalam dunia bisnis pengertian strategi manajemen adalah rencana yang akan diambil dalam jangka kurun waktu tertentu dalam jangka panjang atau pendek demi mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi ini juga bertujuan untuk merencanakan dan melihat masa depan perusahaan dengan menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi disekitar lingkungan perusahaan.[1]

---

[1] Rhenald Kasali *Manajemen Public Relations* (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 1994) hal: 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu pengertian strategi manajemen adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing) dan evaluasi keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa datang.[2]

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Public Relations dalam naskah Workshop berjudul PR strategi , mengatakan " bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen". [3]

Sementara pengertian manajemen lebih pada unsur perencanaan dan pengorganisasian. Termasuk didalamnya strukturisasi, pengawalan, pengarahan dan pengendalian. Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.[4]

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (1998), konsep strategi dapat didefinisikan kedalam dua perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi.
2. Perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi.

Perspektif pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta bagaimana mengimplementasikannya. Sedangkan melalui perspektif kedua, strategi

---

[2] Agustinus Sri Wahyuni SE MBA *manajemen strategic* (Bandung: Binarupa Aksara, 1996) hal:15
[3] http://pamangsah.blogspot.com/2008/11/hubungan-antara-persepsi-terhadap.html, diakses 2 mei 2009
[4] Rosady Ruslan SH, MM *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada: 2001) hal : 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah sebagai pola tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungannya. [5]

Strategi manajemen memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, dan juga merupakan kunci dari keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mengahadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang dapat menyebabkan kemunduran dari suatu perusahaan yang tidak dapat mengantisipasi perubahan tersebut.

Selain itu, strategi manajemen juga memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan-persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Public relations yang baik memerlukan pemikiran dan perencanaan yang cermat dan rasional. Keberhasilan strategi promosi tidak terlepas dari peranan individu yang terlibat di dalamnya, mulai dari staff dan para praktisi public relations maupun manajemen. Untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, petugas public relations dituntut atau harus dibekali dengan suatu keahlian dan keterampilan tertentu, yaitu keterampilan di bidang manajerial dan kemampuan untuk mengkomunikasikan program.

b. Manfaat Strategi Manajemen

Menggunakan manajemen strategic sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis didalam

[5] http://pamangsah Op,cit diakses 2 mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu perusahaan terutama yang berkaitan dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berpikir lebih kretaif . pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari dari suatu suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika menerapkan manajemen strategis yaitu : [6]

a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju

b.Membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi

c. Membuat perusahaan menjadi lebih efektif

d. Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu perusahaan dalam lingkungan yang semakin beresiko

e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.

c. Tahapan Strategi Manajemen[7]

1. Menetapkan tujuan (objective)

Tujuan yang hendak diraih oleh perusahaan terlebih dahulu harus dirumuskan dan direncanakan (*statement of organization destination*) oleh pihak-pihak yang terkait dalam manejemen suatu perusahaan.

---

[6] Agustinus Sri Wahyuni Op,cit hal 19
[7] Rosady Ibid hal 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Strategi yang digunakan

Kemudian tujuan yang telah dirumuskan tadi dibuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dengan mengacu pada segmen komunikasi atau audience yang akan dibidik.

3. Program kerja

Setelah membuat strategi yang dirancang oleh tim manejemen perusahaan selanjutnya membuat program kerja yang harus dilakukan. Dalam hal ini kaitannya dengan aksi dan komunikasi. Program kerja yang bagus dan dikerjakan oleh orang-orang yang tepat maka akan menghasilkan hasil yang tepat pula.

4. Budget

Selain itu yang terakhir yang tak kalah penting adalah dana operasional untuk menjalankan program kerja tersebut. Karena program kerja yang bagus tetapi tidak ditunjang dengan pembiayaan yang memadahi juga akan menyebabkan hasil yang didapat juga kurang maksimal. [8]

d. Komponen Strategi Manajemen Public Relations

Strategi manajemen Public Relations dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut :[9]

a. Komponen Sasaran

[8] Rosady Ruslan Op ,Cit hal : 110
[9] Rosady Op ,Cit hal : 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komponen sasaran ini umumnya adalah stake holder dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus ini adalah yang disebut publik sasaran (target publik)

b. Komponen Sarana

Menurut Adnanputra (1990) yang pada strategi public relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan diatas tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar " The 3-C's Option" (*conservation, change dan cristalization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi public sasaran..

Komponen	**Strategi Public Relations**
Conservation (mengukuhkan)	Terhadap opini yang aktif (Pro)
Mengubah (change)	Terhadap opini yang Contra
Mengkristalisasi	Terhadap opini yang Pasif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Model Strategic Manajemen Public Relations[10]

a. Tahap stake holder

Sebuah perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku perusahaan tersebut mempunyai pengaruh terhadap stakeholdernya atau sebaliknya. Public relations harus terus melakukan survey untuk dapat membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku perusahaannya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul.[11]

b. Tahap publik

Publik terbentuk ketika perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig and Hunt yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi konskwensi terhadap mereka.

c. Tahap isu

Publik yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Yang dimaksud isu adalah suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalannya begitu luas dan mempunyai banyak pokok, kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi. Publik Relations perlu

[10] Rheynal Op,cit hal 46
[11] Rheynal Op,cit hal 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengantisipasi dan *responsive* terhadap isu-isu tersebut . pada tahap ini media memegang peranan yang sangat penting karena media akan mengangkat satu pokok permasalahan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapinya.

2 . Public Relations

a. Pengertian

Menurut survei yang telah dilakukan di Amerika serikat 2000 orang terkemuka dalam bidang Public Relations telah mengemukakan definisi mereka tentang Public Relations. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa Public Relations itu adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya.

Sebuah panitia yang anggotanya terdiri dari para ahli public relations yang terkenal telah mengambil tiga definisi yang mereka anggap yang terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan itu. [12]

1). J.C. Seidel

" Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan".

---

[12] Oemi Abdurrachman, M.A *Dasar-dasar public relations* (BANDUNG : PT CITRA ADTYA BAKTI :2001) Hal *24*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Definisi Menurut **W. Emerson Reck,**

" Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya " .

3). Definisi menurut **Howard Bonham**

" Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik , yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu instansi atau badan "

Kesimpulannya berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapatlah di dalam publik relations tersebut suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public sesuatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Di dalam publik relations ada suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan. Sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Peranan Public Relations

Menurut (Dozier dan Broom, 1995) Peranan public relations dalam suatu organisasi maupun perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori :

1) Penasihat ahli (*expert prescriber)*

Seorang pakar praktisi public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship).* Hubungan pakar Publik Relations dengan manajemen organisasi ibarat dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi atau perusahaan bersangkutan.

2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian , mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi atau perusahaan baik sebagai penasihat (*Adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (*Keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesioanl. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi tim Publik Relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu orgaisasi atau perusahaan yang tengah menghadapi persoalan krisis tertentu.

4) Tehnisi komunikasi

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *Methode of Communications in Organizations.*

Dari model peranan praktisi PR tersebut dilapangan dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I GUSTI NGURAH PUTRA dalam majalah Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia; " Komunikasi dan Budaya " (1997: 126-127) menyatakan : " Seorang praktisi PR harus berkembang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi manajer yang memiliki kemampuan manajerial atau Public Relations Manajer. Dan yang memiliki kemampuan teknis dalam berkomunikasi ".

c. Ruang Lingkup Tugas PR

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan antara lain meliputi aktivitas :[13]

1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan atau lembaga yang diwakilinya.

d. Sasaran kegiatan PR

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasarn PR adalah :[14]

---

[13] Rosady, Op, Cit hal : 23
[14] Rosady, Op, Cit hal : 23-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)

2) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif

Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

3) Menghadapi krisis (*Facing Of Crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas.

4) Memperbaiki *lost of image and damage*.

Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)

5) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan public
6) Mendukung kegiatan kampanye social anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

e. Public Relations Sebagai Alat Manajemen

Public relations sebenarnya sebagai alat manajemen modern yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan tersebut atau melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan PR berkomunikasi 2 arah timbal balik antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peranan itu turut menentukan sukses tidaknya misi, visi atau tujuan bersama dari lembaga tersebut.

Peranan PR dalam manajemen suatu lembaga itu terlihat dengan adanya beberapa aktifitas pokok kehumasan / PR yaitu :[15]

- Mengevaluasi sikap atau opini publik
- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan atau lembaga dengan kepentingan publiknya
- Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR

Sementara dikaitkan dengan pemahaman manajemen PR, pada umumnya manajemen PR melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut :[16]

1) Perencanaan (*Planning*)
2) Pengorganisasian (*Organizing*)
3) Pengawasan (*Controlling*)
4) Dan penilaian (*Evaluating*)

f. Proses Public Relations dan Riset

proses public relations sangat tergantung dari input informasi. Suatu kegiatan public relations idealnya harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang public relations adalah suatu studi yang menyangkut sifat manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis serta data yang dapat diandalkan (akurat).sangat tidak mungkin

[15] Rosady, Op, Cit hal : 24
[16] Rosady, Op, Cit hal : 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang praktisi public relations dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif kecuali kalau ia mengetahui bagaimana sesungguhnya perasaan dan sikap itu sekarang.[17]

Begitu juga kaitannya dalam memformulasikan suatu strategi seorang praktisi public relations harus mengetahui posisi perusahannya dinatara para pesaing. Hal ini dikarenakan sangat tidak mungkin seorang public relaytions dapat membuat strategi yang akurat apabila tidak mengetahui pasta data yang akurat mengenai posisi perusahaannya. Maka dari itu disini peran analisis sangat diperlukan. Karena pekerjaan PR menurut cutlip dan center harus diawali dan diakhiri dengan penelitian.

Salah satu analisis yang sering kali digunkan oleh para praktisi public relations untuk mengetahui posisi perusahannya adalah analisis SWOT (*atrenght, weakneses, opportunities, dan threat*). Yang berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang dari lingkungan sekitar dan ancaman.[18]

g. Stakeholder Internal dan Eksternal public relations

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Namun demikian , Unsur-unsur tersebut

[17] Rhenald Kasali, Op, cit hal 82
[18] Rhenald Kasali, Op cit hal 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adakalanya tidak menekan perusahaan justeru dapat memberi peluang bagi perusahaan. [19]

Stakeholder Internal Meliputi,

1. Pemegang saham,
2. Manajer dan top executive,
3. Karyawan ,dan
4. Keluarga karyawan.

Stakeholder internal ini berada dibawah kendali perusahaan, sehingga lebih mudah untuk dikontrol.

Sedangkan stakeholder eksternal meliputi :

1. Konsumen
2. Pemerintah
3. Pesaing
4. Bank
5. Komunitas

Stakeholder eksternal adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan, sehingga bisa menjadi ancaman yang sangat pelik bagi peusahaan apabila perusahaan tidak bisa mengendalikan stake holder eksternal ini. Hal ini dikarenakan, KONSUMEN adalah raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri. Konsumen diperebutkan oleh banyak produsen. PEEMERINTAH adalah penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bisa membujuk pemerintah

[19] Rheynald op,cit hal 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengeluarkan peraturan yang menguntungkan baginya. PESAING, adalah yang selalu mencari kekurangan kita, dan dengan kekurangan tersebut mencari suatu yanbg lebih dan beda untuk dijual kepada konsumen. Dan sebagainya.[20]

3. Minat Konsumen

a. Pengertian

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.[21]

Sementara menurut Gunarso (1985), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.[22]

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. [23]

Di dalam penelitian ini minat konsumen diartikan sebagai motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka

---

[20] Rheynald, Op,Cit 75
[21] http://pamangsah Op,cit diakses 2 mei 2009
[22] http://pamangsah Op,cit diakses 2 mei 2009
[23] http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen, diakses 2 mei 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lakukan untuk memakai barang atau jasa baik untuk kepentingan sendiri maupun keluarga dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam hal ini diartikan sebagai minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan SONNY Surabaya. Baik dalam menggunakan penginapannya maupun yang lainnya.

B. Kajian Teoritik

Ada beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pijakan atau kerangka teoritik berpikir sehingga mampu menelaah objek kajian antara lain :

1. Teori hubungan Nilai, loyalitas dan Profit

Teori ini diungkapkan oleh **Scott Robinette,** bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Menurutnya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen. [24]

Teori ini ingin menjelaskan bahwasanya konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi

---

[24] DR. Ratih Hurriyati, M.Si *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : CV Alfabeta: 2008) HAL ;125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak mempunyai alasan nyata untuk tinggal.

Untuk meningkatkan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari apa yang mereka harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Nilai sendiri menurut J G Barnes (2001:123) dapat diciptakan melalui berbagai bentuk yaitu :

a. Nilai berbasis harga produk
b. Nilai kemudahan atau akses dan pelayanan yang memuaskan
c. Nilai berbasis pilihan produk/ jasa yang ditawarkan

Sementara menurut Scott Robinete dan Claire Brand (2001:22) nilai konsumen tersebut dibagi menjadi 2 jenis yaitu rational value dan emotional value, kedua bentuk tersebut dikenal dengan bintang nilai (value star).

a. Rational value diidentifikasikan pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan perusahaan dengan melakukan berbagai pemotongan harga. Menurut Duane E Knapp (2000:94) " posisi pemasaran dengan harga terendah sulit dipertahankan dan pada umumnya adalah indikasi merek atau perusahaan telah menjadi komoditi dalam benak para pelanggan. Sehingga walaupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b. Emotional value, lebih berdasarkan pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memahami hati para pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2003:123). Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi pelanggan dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya lebih emosional dibandingkan hanya rasional value.

2. **Teori Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*)**

Zeithaml dan bitner mengatakan bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dokontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran jasa ini menurut Zeithaml dan bitner terdiri dari elemen 7P.[25]

1. Product

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak

[25] Ibid Ratih Hal 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

2. *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga menurut zeithalm harus memperhatikan :[26]

a. Harus memperhatikan faktor pemilihan tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir
b. Perusahann tidak harus selalu mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar
c. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga
d. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya
e. Harga-harga para pesaing
f. Variasi penetapan harga

[26] Ibid Ratih Hal 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serat harga bauran produk.

3. *Place*

Diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya ditempatkan. Sehingga tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengaksesnya.. tetapi penting tidaknya suatu lokasi tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan.[27]

4. *Promotions*

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.betapapun berkualitasnya suatu produk jasa bila konsumen belum pernah mendengarnyadan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan dari promosi ini menurut ALMA (2004:179) adalah untuk menginformasikan, membujuk pelanggan dan mengingatkan. Tjuuan-tujuan tersebut secara rinci dibagi menjadi 5 hal yaitu:

1. *Personal selling*

Adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produk. Tujuannya untuk memberikan

[27] Ibid Ratih Hal 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya

2. *Mass selling*

Merupaskan pendekantan yang menggunbakan media massa untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, baik keunggulan, manfaat produk maupun lainnya.

3. Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan ini pula perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen baru, membeli lebih banyk dan sbgainya.

4. Publik relations

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi,opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan publik relation yang dapat digunakan diantaranya, 1. press relations, product publiciti, corporate communication, 4 lobbying, dan 5. counselling

5. *Direc marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan respon yang terukur dan atau lokasi disembarang lokasi. Dalam direc marketing promosi dilakukan langsung terhadap konsumen individual, dan pesan-pesan tersebut ditanggapi. Baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. [28]

6. *Physical evidence*

Menurut Zeitaml dan Bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan srvice yang diberikan.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara

[28] Ibid Ratih Hal 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran jasa operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala segala kebutuhan dan keinginan konsumen. [29]

3. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut *(Word Of Mouth Communications)*

Kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara dengan lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Sebenarnya pula sebagian besar konsumen mengetahui merek produk barang atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua akan lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan. [30]

Sehingga menurut Katz dan Lazarsfeld komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif 2 kali lipat dari pada iklan di radio dan televis, empat kali lipat dibandingkan penjualan pribadi , dan tujuh kali lipat dibandingkan iklan dimajalah dan di Koran. [31]

---

[29] Ibid Ratih Hal, 65
[30] Sutisna, SE. .ME. *Perilsku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (BANDUNG: PT Remaja Rosda Karya: 2001) hal : 184
[31] Ibi'd 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh penulis terdahulu digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi penulis sehingga diharapkan dengan hasil-hasil penulisan terdahulu tersebut seagai tolok ukur atas hasil yang berkelanjutan yang telah dicapai.

Hasil penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Leni Angraeni, program studi D3 pariwisata FISIP UNAIR 2001 dengan judul strategi promosi koperasi INTAKO dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan saudari leni Angraeni tersebut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi INTAKO yaitu secara langsung maupun tidak langsung yang cara penyampaiannya melalui sarana media massa baik cetak maupun elektronik. Sementara itu di dalam penelitian saudari Anggraeni kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah menyelenggarakan Pameran.

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Istiana Nur Aini mahasiswi jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel 2007 dengan mengambil judul strategi customer service PT pos Indonesia, surabaya selatan dalam meningkatkan pelayanan public.

Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi PT pos dalam meningkatkan konsumen dengan meningkatkan SDM karyawan, IT atau teknologi komputerisasi., bekerjasama dengan pihak luar dan meningkatkan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dinilai sangat tepat dalam penelitian Public Relations dimana diharapkan mampu memperoleh 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 suatu sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.[1]

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena peneliti memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari persepektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Penggunaan pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini atas dasar bahwa realitas sosial yang ada disekitar aktifitas kerja kehumasan

[1] Rosady Roslan *metode penelitian public relations dan komunikasi* (Jakarta : Rajawali Press: 2003) Hal. 203

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membutuhkan pengamatan secara langsung serta peran aktif atau keterliban aktif peneliti.[2]

Pendekatan fenomenologis ini dirasa sesuai karena pandangannya peneliti dituntut untuk melakukan proses pendekatan yang utuh, menundukkan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat konteksnya secara natural bukan parsial.[3]

B. Lokasi Penelitian

lokasi penelitian dalam skripsi ini, di Hotel SONNY Surabaya. Yaitu suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang perhotelan dan Restoran. Lebih lengkapnya perusahaan ini terletak di Jalan Bratang Binangun Gg VI. No 51-53 Surabaya

C. Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah hotel SONNY Surabaya., yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Hotel ini berlokasi di jalan Bratang Binangun Gg VI. No 51-53 Surabaya. Hotel SONNY selain bergerak dibidang jasa perhotelan juga membuka rent car, resto, laundry, dan travel.

Sengaja peneliti memilih hotel SONNY sebagai subyek penelitian, karena berawal dari keheranan yang dialami oleh peneliti. Mengapa hotel ini selalu ramai pengunjung, meskipun ahir-ahir ini disurabaya sering terjadi

---

[2] Imam Suprayogo *Metode Penelitian Social Agama* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya:2001) Hal: 106

[3] Neong, Muhajir *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin: 2002) hal : 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

razia maupun banyak saingannya. Peneliti mengetahui selalu ramai pengunjung ini dikarenakan setiap akan berangkat kuliah peneliti selalu melintasi jalan yang ada di depan hotel ini, dan selalu tampak parkiran yang penuh.

Untuk memastikan parkir penuh tersebut karena pengunjung atau bukan peneliti sebelum meneliti bertanya terlebih dahulu kepada security, dan ternyata jawabannnya memang kondisi hotel selalu demikian.

Maka peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian di hotel tersebut. dan kebetulan pada saat itu peneliti berkenalan dengan bapak Ismail public relationsnya hotel. Setelah dengan negosiasi akhirnya peneliti mendapat rekomendasi dari pak ismail untuk mengajukan proposal penelitian kepada bapak Doni selalu General Manajer.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data penelitiannya meliputi 3 hal yaitu :

1. Data primer

   Yaitu : Sumber data utama yang diperoleh dari subyek penelitian , berupa hasil wawancara dari informan yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada diperusahaan tersebut.[4] sementara itu didalam penelitian ini sumber data primernya dari :

[4] Rosady , *Op. Cit* hal : 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	NAMA	JABATAN
1	Hj Ani widayati	Direktur
2	Dony Pradita Kusuma	Manajer
3	Ismail Alfurqon	Public Relations

Alasan peneliti memilih informan tersebut diatas karena sebagai berikut :

a. Hj Ani Widayati : Alasan peneliti memilihnya karena peneliti yakin ibu ani ini adalah seorang direktur yang menjadi pimpinan puncak sekaligus yang mempunyai bisnis ini, jadi semua data tentang hotel baik sejarahnya maupun dalam pwerkembangan hotel mengetahui, maka peneliti menggali data dari ibu ani.

b. DONI PRADITA : Alasan peneliti memilihnya sebagai informana karena bapak doni adalah seorang manajer, jadfi semua kebijakan apapun mengenai perkembangan hotel dirinya yang memutuskan, jadi peneliti bapak doni adalah informan yang sangat tepat.

c. ISMAIL : Alasan peneliti memilih bapak ismail karena peneliti sedang mencari data mengenai public relations, jadi bapak ismail dalam hal ini orang yang paling kredibel untuk memberi data tersebut, karena saat ini dirinya dihotel menempatu\i posisi sebagai Public Relations Officer.

2. Data skunder

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu : sumber data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer, yang meliputi :

a. Catatan Lapangan

Yakni catatan secara tertulis yang berisi tentang apa yang didengar,dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data. dalam penelitian kualitatif catatan ini diperoleh dari hasil pengamatan berperan serta peneliti, yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan strategi manajemen Hotel SONNY Surabaya .

b. Dokumenter

Yaitu : dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan resmi yang berhubungan dengan aplikasi pelayanan prima.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses meneliti suatu permaslahan. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang sistematis agar didapat hasil penelitian yang sistematis dan terukur juga.

Ada empat tahap yang harus dilalui oleh seorang peneliti yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan ini peneliti mempersiapkan segala macam persiapan yang akan dibawa sebelum terjun ke lapangan. Dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahap ini sedikitnya ada enam tahap yang dipersiapkan oleh peneliti, yaitu :

a. Menyusun rancangan penelitian, yaitu, pada tahap awal peneliti terlebih dahulu menyusun rancangan penelitian atau yang disebut juga proposal penelitian, yang sebelum diajukan terlebih dahulu didiskusikan dengan dosen pembimbing penelitian skripsi. Rancangan penelitian ini berisi latar belakang maslah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kerangka teoritik, definisi konsep, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
b. Mengurus perizinan, yaitu peneliti mulai mengajukan perizinan yang diperoleh dari pihak fakultas untuk melakukan penelitian dan kemudian diajukan kepada General Manager hotel SONNY Surabaya.
c. Menjajaki dan menilai lapangan, hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang keadaan geografis, demografis, sejarah, maupun kebiasaan-kebiasaan dari karyawan hotel SONNY Surabaya.
d. Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan agar membantu agar lebih cepatnya memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah direktur, manajer serta public relations hotel SONNY Surabaya
e. Menyiapkan perlengkapan penelitian, dalam hal ini semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non tehnis harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipersiapkan, terutama dalam interview dengan informan mulai dari, tape recorder, kaset, peralatan tulis, camera dan lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian.

f. Etika penelitian, dalam melakukan penelitian dilapangan, etika adalah hal yang sangat penting, karena dengan beretika dan memahami peraturan yang ada di lapangan akan semakin memudahkan peneliti mendapatkan informasi dan data di lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini, fokus peneliti berada pada bagaimana mengumpulkan data sebanyak mungkin dan seakurat mungkin, karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian. Pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum mengumpulkan data semisal dengan metode wawancara pada public relations hotel SONNY Surabaya, terlebih dahulu mempersiapkan pedoman untuk wawancara supaya peneliti mempunyai gambaran tentang pertanyaan apa saja yang akan diajukan kepada informan di lapangan.

Tahap kedua, peneliti memasuki lapangan peneltian yakni hotel SONNY Surabaya, dan selanjutnya melakukan proses peneltian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi peneliti.

Selanjutnya, tahap ketiga peneliti juga ikut berperan serta dalam kegiatan yang ada dilapangan, seperti mengamati kinerja Public Relations hotel SONNY Surabaya dalam memberikan pengarahan dan penjelasan kepada para karyawan dalam melayani tamu hotel. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan ikut berperan serta ini peneliti dapat mengetahui secara langsung data yang akan dicari kemudian dicatat kedalam catatan lapangan sebagai bahan pengumpulan data.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, setelah data terkumpul semuanya, baik data yang bersifat dokumen, hasil wawancara maupun data pendukung lainnya, maka selanjutnnya peneliti mulai menelaah satu persatu. Selanjutnya dianalisis sesuai dengan rumusan masalah yang ada di rancangan penelitian.

4. Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini boleh dikatakan tahap akhir dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan peneliti tinggal menyusun menjadi laporan yang sistematis. Dalam tahap akhir ini peran peneliti mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap hasil penelitian. Dikarenakan Penulisan laporan yang sesuai prosedur penulisan yang baik, akan menghasilkan kualitas dari hasil penelitian yang baik pula, dan sebaliknya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian agar memperoleh data yang akurat , valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh dari :

1. Wawancara Mendalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai strategi manjemen yang dilakukan public relations hotel SONNY surabaya dalam menarik minat konsumen, peneliti melakukan Tanya jawab dengan tatap muka langsung dengan informan yang telah dipilih oleh peneliti. Dalam melakukan wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dimana pada saat melakukan wawancara peneliti tidak terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada informan atau nara sumber. Selain itu peneliti juga tidak menulis jawaban yang di dapat dari informan. Tetapi peneliti hanya membuat pedoman wawancara, sehingga informan lebih leluasa dalam menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Situasi wawancara demikian ini lebih mirip pada situasi percakapan yang ditandai spontanitas.

2. Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan proses pengamatan terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang diamati peneliti dan peneliti berperan serta dalam penelitian hasil akhir dari pengamatan ini dapat dibuat sebagai catatan lapangan. Disini peneliti mengamati secara langsung pekerjaan public relations, manajer dan staf-stafnya dalam rangka memberikan pelayanan prima (maksimal) terhadap para pelanggannya.

Oleh sebab itu, observasi dianggap sesuai untuk meneliti bagaimana berperilaku dan memandang realitas kehidupan mereka dalam lingkungan mereka yang biasa, rutin, dan alamiah atau kewajaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti berusaha memahami makna yang dianut subyek penelitian terhadap perilaku orang lain, terhadap obyek-obyek dan lingkungannya.[5]

3. Telaah Dokumen

Kajian tentang isi dokumen merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti dari buku, arsip, majalah, dokumen resmi perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerjanya seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, menarik kesimpulan dan verifikasi data.

1. Tahap Reduksi

Tahap reduksi data diartikan sebagai proses pemilahan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang didapat dari lapangan. Pada reduksi data peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti untuk

[5] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitas* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2004) hal. 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya data yang lolos dalam pilihan tersebut disederhanakan dengan cara mengklarifikasi data atas tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data yang kemudian diabstraksikan dalam tulisan.

2. Tahap penyajian data

Tahap penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan . bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif.

Pada tahap penyajian data peneliti menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif, berbentuk naratif, kemudian diskemakan secara sederhana pula.

3. Tahap menarik kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dimana kesimpulan-kesimpulan tersebut akan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

Pada tahap ini peneliti selalu melakukan uji kebenaran akan setiap makna yang muncul dari data. Karena itu aktifitas bongkar pasang data menjadi tidak terelakkan. Ini semua dilakukan peneliti karena ingin mendapatkan data yang paling layak dan relevan sehingga data yang tidak relevan secara otomatis akan dikesampingkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi dalam teknik ini peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang paling layak dan relevan mengenai strategi manajemen yang dilakukan publik relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen.

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan ini bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsure-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain ketekunan pengamatana ini bertujuan untuk mendapatkan kedalaman data yang dimaksud.[6]

Hal ini yang memaksa peneliti untuk mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ditelaah secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah dapat dipahami dengan cara yang biasa.

2. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik untuk pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi dengan teori sebagai penjelasan bandingan.

---

[6] Dr. Lexy J Moleong, MA *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya:2000)hal. 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

Hotel SONNY Surabaya mulai berdiri pada tahun 1998, pertama kali digagas oleh Ny Anny Widayati, SH. sepulang dari berlibur di Bali, Nyonya Anny terinspirasi untuk membangun suatu jasa hunian berupa hotel yang berkonsep indah, bersih, sekaligus murah. Karena sewaktu menginap di Legian Bali beliau menempati hotel yang kecil tetapi indah dan bersih serta fasilitasnya juga memadahi.

Nama SONNY dipilih sebagai nama hotel Ibu Anny Widayati SH, karena nama tersebut adalah nama putra pertama ibu Anny dengan bapak H. Moesono yang sekarang menjadi jaksa di Yogyakarta.

Pada awal berdirinya hotel SONNY Surabaya, ibu Anny Widayati merintis dengan membangun 20 kamar. Kemudian mengalami perkembangan tepatnya pada tahun 2002 renovasi besar-besaran dilakukan di hotel SONNY, baik dalam segi jumlah kamar, penyiapan fasilitas hotel dan makanan yang disajikan. Dari yang tadinya hanya 20 kamar kemudian menjadi 40 kamar.

Hotel SONNY Surabaya selain menyediakan jasa layanan yang berupa kamar dengan fasilitasnya, dilengkapi juga dengan fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tambahan berupa *Coffe Shop*, *Loundry*, Wartel, *Rent Car*, Taxi, Serta Resto Sambal Desa.

Bentuk usaha perusahaan berupa perseroan terbatas, dimana saham-sahamnya dimiliki oleh keluarga. Sedangkan pemilikan perusahaan adalah Sonny Coorperation, kemudian perusahaan tersebut dinamakan PT Sonny Coorperation.

1. Lokasi perusahaan

Hotel SONNY Surabaya berada pada lokasi yang sangat strategis karena terletak dipusat kota surabaya. Jika dilihat dari segi ekonomis sangat menguntungkan sekali, disamping dekat dengan pertokoan, perkantoran serta dekat dengan terminal bus, dan fasilitas-fasilitas umum lainnya.

Letak hotel SONNY surabaya berada di Jl Bratang Binangun VI No 51-53 Surabaya tepatnya sebelah barat kantor polsek Gubeng serta terminal Bratang. Pemilihan lokasi sendiri berdasarkan pertimbangan berbagai hal antara lain :

a. Lingkungan perusahaan

Masyarakat disekitar lokasi hotel sangat welcome dengan pihak hotel , sehingga kemanan dan kenyamanan hotel sangat terjamin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Transportasi

Mudah atau tidaknya suatu lokasi dijangkau oleh semua alat transportasi merupakan faktor dalam pelayanan yang sangat dipertimbangkan dalam menentukan lokasi hotel SONNY Surabaya dalam memperlancar proses penjualan maupun pembelian jasa.

Oleh karena itu lokasi tersebut sangat strategis, posisi ini apabila ditempuh dengan kendaraan bermotor atau mobil dari terminal bratang kurang lebih hanya 5 menit, dari teminal gubeng hanya 15 menit, dari terminal wonokromo hanya 10 menit, dan apabila ditempuh dari bandara juanda hanya memerlukan waktu kurang lebih 25 menit.

c. Tenaga kerja

Tenaga kerja hotel SONNY surabaya selain menyipakan dari sekolah-sekolah perhotelan, pihak hotel juga memberdayakan lingkungan sekitar dengan mengambil karyawan dari orang-orang yang bertempat tinggal disekitar hotel. Alasannya selain sebagai tindakan sosial juga supaya karyawan lebih disiplin masuk kerja karena jaraknya dekat.

d. Fasilitas umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fsilitas umum yang juga turut mendukung penyediaan fasilitas jasa perhotelan hotel sonny adalah, dekat dengan kebun flora Bratang, kemudian dekat dengan pusat pertokoan Ruko Manyar Indah (RMI), perkantoran RMI, sarana transportasi, Taxi dan terminal kemudian juga ATM dan bank dan dekat dengan fasilitas umum lainnya.

1. Struktur Organisasi Perusahaan

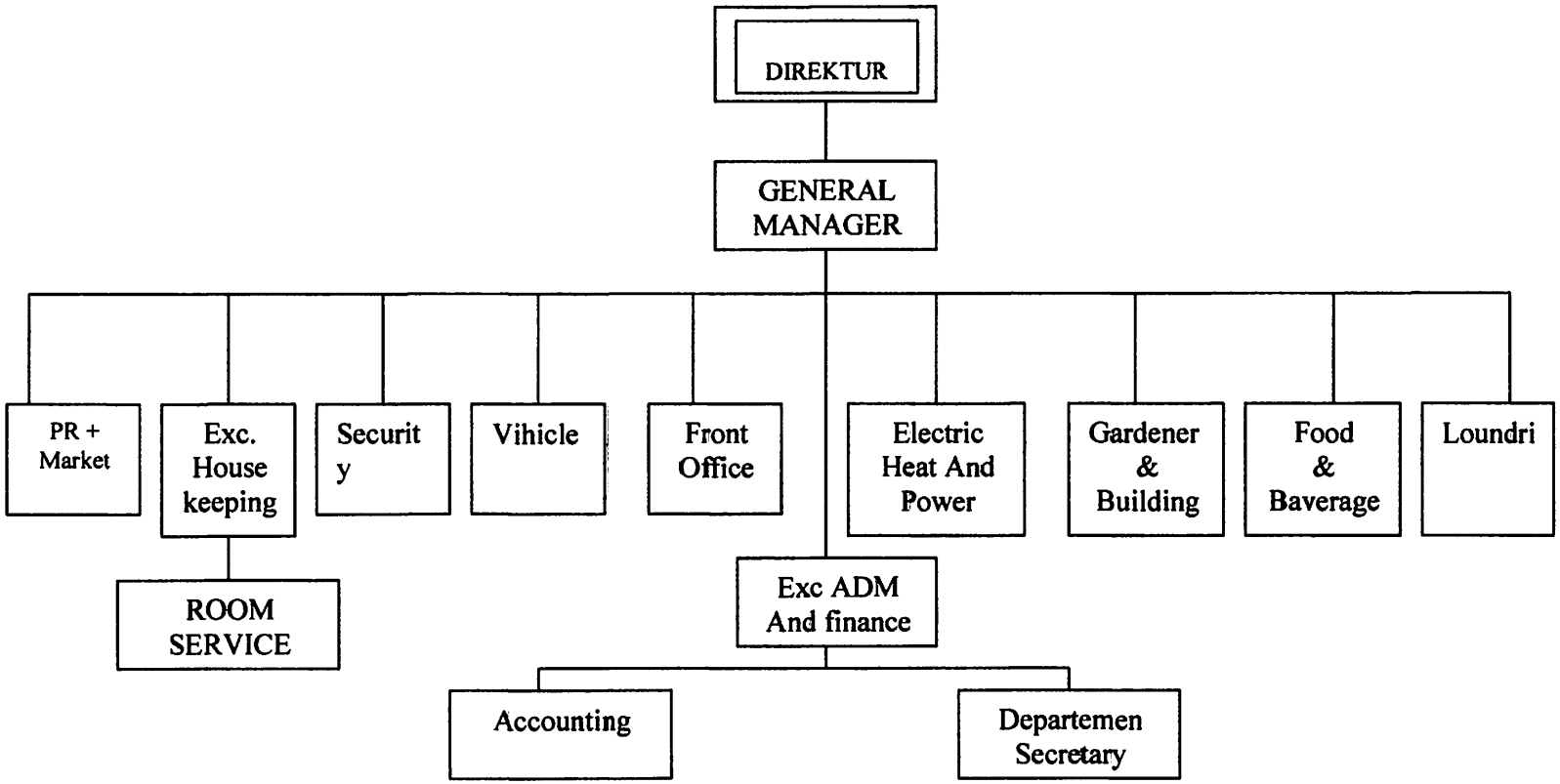
Struktur organisasi adalah yang memegang peranan penting dalam mewujudkan tata kerja mupun dalam proses pencapaian tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh hotel SONNY adalah adalah organisasi garis, yang artinya segala komando atau perintah dan pengawasan berada pada satu tangan yaitu langsung dari direktur. Tetapi direktur ini dalam mengambil kebijakannya dibantu oleh para manajer yang membidanginya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi hotel SONNY berikut bagannya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TABEL 1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
SONNY HOTEL SURABAYA
TAHUN 2008



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jumlah karyawan dan pembagian jam kerja

Karyawan yang ada di hotel SONNY Surabaya memiliki jam kerja selama 24 jam penuh dan hanya bagian yang berhubungan dengan administrasi kantor yang bekerja dari jam 07.30 s/d 16.00. bagian-bagian tersebut adalah :

a. General Manager : 1 orang
b. Public relations : 1 orang
c. Executive Adm & Finance : 1 orang
d. Exct house keeping : 1 orang
e. Departemen secretary : 1 orang
f. Accounting : 2 orang

Sedangkan bagian yang lainnya terdiri atau terbagi menjadi 3 shift, yang terperinci sebagai berikut :

Shif I : Jam 07.30-16.00
Shift II : Jam 16.00-23.00
Shift III : Jam 23.00-07.30

Bagian- bagian yang masuk dalam shif tersebut adalah :

Security : 7 orang
Front office : 8 orang
Vehicle : 3 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Electric Heat & Power	: 3 orang
Gardener dan Building	
Maintenance	: 3 orang
Food & baverage	: 5 orang
Loundry	: 3 orang
Room Service	: 20 orang

3. Proses dan hasil produksi jasa

Proses pelayanan kepada tamu serta produksi jasa yang disuguhkan oleh hotel SONNY adalah sebagai berikut :

a. Proses check in

Pertama tamu datang disambut oleh *Bell Boy* dan menuju *front office*, disini tamu diterima receptionis dan selanjutnya reception menanyakan keperluannya atau tipe kamar yang dikehendaki sambil menyodorkan *room rate* dan menjelaskan keadaan dan fasilitas kamar.

Jika tamu sudah setuju dan kamar yang telah dikehendaki telah siap, maka tamu dipersilakan mengisi *Registrations Card,* sementara receptions menyiapkan kunci kamar dan memanggil *Bell Boy.*

Yang selanjutnya *Bell Boy* mengantarkan tamu dan membawa barang-barangnya ke kamar serta memberikan keterangan-keterangan yang perlu dan menanyakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segala sesuatu yang diperlukan oleh tamu yang bersangkutan.

b. Proses Chek Out

Tamu yang akan check out harus menghubungi reception atau meminta bantuan Bell Boy untuk menyelesaikan urusan pembayarannya. Jika semua sudah selesai dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, Bell Boy akan mengambil barang-barang tamu dari kamar selanjutnya diantarkan ke mobil atau ketempat transportasi tamu tersebut.

4. Room Rate dan Fasilitas

Hotel SONNY Surabaya memberikan dan membagi kamar-kamar yang disediakan dalam beberapa Type, sebagai berikut :

TABEL 2

TYPE KAMAR DAN HARGA KAMAR
HOTEL SONNY SURABAYA
TAHUN 2009

Nomor	Type Kamar	Harga Kamar
1	Standart	Rp 100.000
2	Deluxe	Rp 120.000
3	Deluxe Extra Bed	Rp 150.000
4	VIP	Rp 150.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Dokumen Room Rate hotel SONNY Surabaya

Dari masing-masing harga kamar tersebut sudah termasuk pajak, kemudian untuk fasilitas-fasilitas yang disediakan adalah :

- Air conditioning (AC)
- Water Heater (air panas)
- Kamar mandi dalam
- Breakfast
- Televisi

Pada dasarnya setiap kamar mempunyai fasilitas yang sama tetapi yang membedakan dari masing-masing type adalah luas kamar serta interior yang ada di dalamnya.

B. Penyajian Data

Pada penyajian Data ini kami sajikan tentang strategi manajemen public relations hotel SONNY Surabaya dan faktor-faktor penghambat dan pendukung apa saja yang muncul dalam aplikasi strategi manajemen public relations hotel SONNY Surabaya.

Strategi manajemen public relations untuk menarik minat konsumen dalam penyajian data ini fokus pada dua strategi, yang selalu dievaluasi setiap dua tahun sekali. Hal ini dikarenakan untuk mengikuti trend perubahan lingkungan bisnis yang begiti cepat. Untuk lebih jelasnya, Berikut kami sajikan data tersebut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi manajemen publik relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen

Strategi didalam dunia bisnis jasa seperti halnya strategi dalam pertempuran, yang harus mengamati kekuatan dan kelemahan musuh. Selain itu juga harus sadar akan kekuatan yang dimilikinya.

Demikian seperti yang dikatakan Bapak Ismail sebagai publik relations hotel SONNY Surabaya. pihaknya sebelum membuat formulasi strategi untuk menarik konsumen terlebih dahulu pihaknya menganalisis posisi perusahaannya diantara para pesaingnya.

> Di dunia pemasaran baik produk maupun jasa, sebagai seorang penjual yang baik terlebih dahulu harus memahami betul barang atau jasa yang kita jual, baik kelemahannya, kelebihannya, peluang kita maupun potensi apa saja yang masih dapat dimaksimalkan.
> ya..... jadi istilahnya sebelum berperang kita harus tau musuh kita siapa? terus senjata yang digunakan apa, selanjutnya baru kita paling ga harus menyiapkan senjata yang kemampuannya diatasnya supaya menang berperang. kan begitu....to. jadi biar jerih payah kerja keras karyawan ga sia-sia,[1]

Dari yang sudah dijelaskan oleh bapak Ismail tersebut tentang analisis yang dilakukan sebelum menentukan strategi, jadi sebelum membuat perencanaan strategi yang akan direalisasikan dalam bentuk program kerja, pihak hotel selalu menggunakan analisis terkait posisi perusahaan.

[1] Hasil wawancara dengan bapak ismail, tanggal 11 mei 2009, jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis ini dimungkinkan untuk memprediksi kekuatan yang dimiliki dan untuk mengantisipasi dan meminimalisir tingkat kekurangan yang dimiliki pihak hotel.

Selain itu hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk lebih mengintensifkan potensi yang masih belum dikembangkan oleh pihak hotel. Sehingga dengan analisis ini diharapkan program kerja yanag dibuat bisa tepat sasaran ke konsumen yang akan dibidik (target market).

Dari analisis itulah kemudian dapat diketahui seperti apa posisi perusahaan diantara para pesaingnya. Tetapi hasil tersebut juga tidak serta merta bisa diyakini tingkat kebenarannya. Jadi biasanya dilakukan beberapa kali analisis tersebut sehingga yakin akan tingkat kebenarannya, seperti dikatakan bapak Ismail berikut ini.

> Nah.... Disinilah yang menjadi tugas utama seorang Public Relations, yang harus mendapatkan analisis yang akurat tentang posisi perusahaan, krn kalau ga akurat, bisa-bisa strateginya nanti ga mempan. Dalam segi kekuatan hotel SONNY mempunyai letak yang sangat strategis karena letaknya mudah diakses dari semua arah, dekat dengan pusat pertokoan RMI, dekat terminal, pusat perguruan tinggi (UNTAG,UNITOMO, PERBANAS, STIKOM, STESIA) selain itu harganya juga bersaing, ada taksi yang stand bay 24 jam. Kelemahan mungkin fasilitas yang perlu ditambah seperti, Wi-Fi yang belum ada, terus sama mesin EDC untuk mbayar dengan kartu ATM belum ada sama promosi yang belum maksimal, sementara peluangnya sangat besar karena Masih Banyak Pasar Konsumen Yang belum digarap,. Seperti pasar kampus waktu event wisuda dan tamu-tamu dari kampus lainnya. Kalo ancaman saat ini semakin banyak razia obat-obatan terlarang yang hal itu dapat sedikit mengganggu kenyamanan para konsumen, selain itu juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyaknya pesaing, tetapi itu kita anggap sebagai motivasi aja.[2]

Dari hasil analisis yang disampaikan Bapak Ismail tersebut, bahwa analisis yang dilakukan menempatkan posisi hotel bahwa dalam segi keunggulan yang dimiliki hotel SONNY memiliki letak yang sangat strategis, artinya sangat mudah untuk dapat diakses oleh konsumen, selain itu lokasinya juga nyaman untuk tamu menginap. Karena berada pada lingkungan yang tidak terlalu bising.

Hal ini memang hotel SONNY letaknya sekitar 100 meteran dari terminal Bratang. Jadi kalau ada konsumen yang melakukan perjalan melalui terminal dan kemalaman dapat mudah untuk menginap.

Selain itu dekat dengan pusat perbelanjaan dan kawasan bisnis RMI (Ruko Manyar Indah) sebelah baratnya kebun bibit bratang, jadi dimungkinkan tingkat mobilitas pengusaha disini juga banyak yang membutuhkan penginapan maupun untuk meeting.

Hotel SONNY Surabaya juga dekat dengan beberapa perguruan tinggi yang berlokasi di Surabaya bagian timur, terletak sekitar 1 kilometer dari UNTAG, UNITOMO maupun PERBANAS. Dalam segi keunggulan tarif harga penginapan hotel SONNY menawarkan 3 varian type kamar, yang masing-masing harganya sangat terjangkau.

---

[2] Hasil wawancara dengan bapak ismail, tanggal 11 mei 2009 jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara untuk transportasi para pengunjung hotel SONNY juga menyediakan fasilitas taksi. Dalam hal ini pihak hotel bekerja sama dengan perusahaan taksi ORENZ yang stand bay sampai 24 jam. Sehingga siap mengantar konsumen Nonstop keliling Surabaya.

Dalam hal kelemahan hotel, diakui oleh pihak manajer hotel SONNY, saat ini di hotelnya masih ada yang perlu dilengkapi fasilitasnya.

Kondisi tersebut memang di hotel SONNY belum tersedia fasilitas wi-fi nya, jadi pengunjung belum bisa browsing di internat. Selain itu juga belum ada peralatan EDC untuk melayani pembayaran dengan kartu ATM, sehingga konsumen harus membayar dengan tunai.

Tetapi untuk mesin EDC pihak manajer mengatakan masih bisa disiasati, karena sekitar 50 meter dari hotel tepatnya di pusat perbelanjaan RMI banyak tersedia ATM, jadi konsumen juga sedikit terbantu apabila akan mengambil uang tunai.

Dalam segi peluang diakui oleh pihak manajemen bahwa masih banyak sekali pasar potensial yang masih belum digarap secara maksimal, sehingga hal ini merupakan peluang yang sangat besar untuk dimaksimalkan.

Menurutnya peluang tersebut seperti pasar di lingkungan kampus yang belum dimaksimalkan promosi dan kerjasamanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu dalam segi ancaman, saat ini memang lagi ada perubahan trend dari konsumen yang enggan ke hotel, karena akhir-akhir ini menjelang pilkada, pileg maupun pilpres maupun menjelang hari-hari besar, banyak sekali razia yang dilakukan oleh pihak aparat, sehingga hal tersebut menjadi alasan utama para konsumen yang tidak mau terganggu dengan adanya razia tersebut.

Selain itu juga sekarang dalam segi kompetitor juga semakin bertambah. Karena setidaknya di Surabaya bagian timur juga banyak berdiri hotel-hotel yang lain.

Tidak jauh dari hotel SONNY tepatnya di nginden juga berdiri hotel NARITA Surabaya, kemudian ada hotel lagi di daerah Ngagel, Kalibokor dan daerah Pucang. Sehingga dengan banyaknya saingan ini konsumen menjadi mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan jasa perhotelan, khususnya di surabaya bagian timur.

Banyaknya peluang dan kesempatan yang masih bisa dimaksimalkan oleh pihak hotel SONNY untuk merebut dan menarik konsumen dari para pesaingnya seperti halnya hasil analisis yang dilakukan, maka dibutuhkan suatu strategi, yang berupa program kerja sebagai realisasi dari formulasi strategi.

> Dari analisis tersebut mas, kami dan teman-teman kemudian merumuskan untuk membuat tim guna menjalin kerjasama, melebarkan promosi dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumen hal ini dalam upaya menarik kembali konsumen yang sudah kita miliki supaya lebih loyal.
> Karena kan kalau mereka loyal dapat membawa teman-temannya (merekomendasaikan) untuk menginap atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> mencari makanan di hotel kami. Ya... itu yang kemarin sudah saya sampaikan kepada bapak manajer pas meeting 1 bulan lalu. [3]

Dari yang dikatakan bapak ismail realisasi kongkrit program kerja yang ingin dimaksimalkan oleh pihak hotel SONNY adalah memperbanyak menjalin kerjasama dengan pihak luar, melebarkan lagi promosi dan memaksimalkan pelayanan.

Berbicara tentang strategi yang ingin mencapai tepat sasaran realisasi kongkrit program kerja tersebut selanjutnya disinergikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh pihak hotel. Maka dari itu dibutuhkan sebuah manajemen yang bagus , sehingga bisa disebut sebagai strategi manajemen.

Sementara itu strategi manajemen yang bagus, yaitu strategi yang mempunyai standart minimum untuk dicapai oleh suatu perusahaan. Atau paling tidak mempunyai batasan waktu untuk dijalankan strategi tersebut.

> Selama ini rencana strategis yang kita buat bersama tim, termasuk pak Ismail, Marketing, dan saya sendiri sebagai manajer, mengacu pada rencana jangka 2 tahunan. Ini dilakukan supaya lebih fleksibel mengikuti trend permintaan para konsumen. Ya... namanya saja bergerak dibidang jasa juga harus up to date, baik pelayanan maupun masakan yang kita sajikan. Tetapi yang pasti kita tetap menggunakan standart baku untuk menarik konsumen. Seperti, parkir gratis, selalu ramah dan senyum kepada konsumen, menyapa konsumen lebih-lebih disebut namanya kalau sudah mengenal. Biar keliatannya sederhana, Karena itu bisa membuat konsumen merasa diperhatikan lo.[4]

---

[3] Hasil wawancara dengan bapak ismail, tanggal 11 mei 2009 jam 10.30
[4] Hasil Wawancara dengan bapak Doni tanggal 12 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan bapak Doni tersebut dikatakan bahwa di dalam menggunakan strategi manajemen untuk menarik minat konsumen pihaknya dengan tim membentuk rencana strategis selama 2 tahunan untuk menyikapi perubahan lingkungan disekitar dunia bisnis, yang lebih ditekankan dalam rencana stretegisnya terkait dalam hal promosi untuk menarik konsumen baru dan memuaskan konsumen dengan berkomitmen mengetahui permintaan konsumen, untuk menjaga konsumen yang sudah ada.

Untuk mengetahui keinginan konsumen sementara ini pihak hotel seperti dikatakan bapak Doni, memang tidak mudah, hal ini dikarenakan sifat konsumen yang Heterogen, sehingga pihaknya mengacu pada masukan yang telah ada, seperti terbuka terhadap kritik maupun saran dari konsumen, hal ini dikarenakan pihaknya telah menyediakan fasilitas seperti kotak saran ,melalui sms maupun telp. Berikut seperti dikatakan bapak Doni,

> Sebenarnya untuk mengetahui keinginan konsumen sangat sulit mas, karena sampeyan tau sendiri, konsumen itu kan beda-beda karakternya, dan yang pasti beda-beda pula kemauannya. Tapi kami menyikapinya itu dengan mengeneralisasikan kemauan dari konsumen mengacu pada masukan melalui saran dan kritik dari konsumen. Karena kita sudah mempunyai wadah mas, untuk keluhan konsumen, baik kotak saran , melalui sms, maupun berupa yang lainnya, seperti mengamati perkembangan yang ada dilingkungan, dengan membaca surat kabar, melihat televis maupun. [5]

[5] Hasil Wawancara dengan bapak Doni tanggal 12 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu yang menjadi pertimbangan dari pihak hotel terkait strategi manajemennya mengacu pada 2 tahunan, dikarenakan pihak manajenen beralasan dengan rencana strategis 2 tahunan ini semua perubahan yang ada dilingkungan bisnis agar lebih bisa cepat disikapi, maka dari itu memungkinkan lebih fleksibel untuk mengaplikasikan strategi yang telah dibuat oleh pihak manajemen. Alasan yang lain apabila strategi yang dibuat dirasa masih belum ada perubahan yang signifikan terkait konsumen yang singgah di hotel, maka strategi manajemen tersebut harus segera disikapi dengan menentukan formulasi strategi yang baru dengan mengevaluasi strategi manajemen yang telah dilakukan.

Salah satu contoh perubahan lingkungan bisnis jasa yang mengalami perubahan yaitu sekitar tahun 2008 lalu jarang sekali ada yang namanya razia ke hotel-hotel, entah itu mencari narkoba maupun lainnya, tetapi sekarang 2009 ini menjelang pileg, pilpres maupun pilkada sering sekali ada razia, bahkan bisa dikatakan hampir setiap minggu sekali, hal ini lah yang membuat konsumen menjadi tidak nyaman singgah dihotel. Demikian seperti halnya yang dikatakan bapak Doni.

> Program rencana strategis ini sengaja dipilih 2 tahunan dari tim, karena biar mudah untuk mengevaluasinya. Sekarang itu kan begitu cepat perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis jasa, semisal aja dulu itu masih jarang razia yang dilakukan pihak polisi di hotel-hotel. Tetapi sekarang hampir tiap minggu sekali untuk razia obat terlarang maupun yang lainnya. Nah kondisi ini kan kadang membuat tidak nyaman para konsumen, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> merasa terganggu istirahatnya. Semisal inilah yang harus kita respons supaya tidak ada trauma para konsumen.[6]

Menyikapi perubahan dunia bisnis yang demikian selanjutnya selama 2 tahun ini strategi manejemen yang digunakan pihak hotel yaitu konsentrasi pada memaksimalkan pelayanan untuk memuaskan konsumen , dan lebih mendongkrak promosi.

> Strategi yang digunakan ya... begitu ! untuk tahun 2009-2010 kita masih mengacu pada fokus strategi manajemen memaksimalkan pelayanan untuk memuaskan konsumen, dan strategi promosi pemasarannya. Itu aja kog yang dilakukan[7]

Selanjutnya dalam merealisasikan strategi manajemen tersebut bapak Ismail mengatakan untuk strategi menarik konsumen pihaknya menggunakan strategi peningkatan SDM para karyawannnya, dengan mengadakan briefing setiap pagi sekitar 5-10 menit terhadap para karyawan.

Briefing ini bertujuan untuk memberikan arahan dan sekaligus untuk mencari masukan maupun keluhan dari karyawan terkait pelayanan konsumen. Selain itu juga pelatihan bagi karyawannya. Sehingga dengan SDM yang memadai ini diharapkan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Memang bisa dijumpai setiap hari rabu dan jum'at ini ada meeting kecil, sifatnya tidak formal, hanya briefing dan meminta masukan dari bawahan, meeting ini biasanya dilakukan dibelakang

---

[6] Hasil Wawancara dengan bapak Doni tanggal 12 mei 2009 Jam 10.00
[7] Hasil Wawancara dengan bapak ismail tanggal 12 mei 2009 Jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

samping dapur Ada taman kecil. Tempat para karyawan mengisi absen masuk bekerja.

Berikut seperti halnya yang diungkapkan bapak ismail,

> Setiap pagi mas, yah katakanlah sekitar 5-10 menit lah kita selalu gunakan untuk meeting terhadap semua karyawan, ini tujuannya hanya untuk silaturrohmi aja, biar tambah seperti keluarga, selain itu juga tujuannya untuk memberikan arahan langsung kepada karyawan terkait pelayanan, terus di meeting ini juga biasanya ada hal-hal kecil yang dibicarakan, seperti lemari rusak, atau wc kotor dan sebagainya. Justeru ini malah efektif mas, jadi kalau ada apa2 langsung disikapi,[8]

Selain menggunakan strategi peningkatan SDM untuk pelayanan konsumen, pihak manajemen juga fokus pada strategi promosi untuk mensosialisikan keberadaan hotel SONNY.

Strategi promosi itu berupa bekerjasama dengan pihak kampus yang terdekat, karena pihak manajemen menyadari ternyata potensi kampus ini kalau di maksimalkan juga sangat bagus.

Hal tersebut seperti dingkapkan bapak ismail, bahwa moment wisuda maupun moment apapun dikampus ini biasanya melibatkan pihak luar (tamu). katakanlah wisuda, banyak sekali mahasiswa UNTAG maupun UNITOMO dan PERBANAS ini yang berasal dari luar jawa maupun luar kota, bagi orang tua mahasiswa ini kalau tidak punya saudara disurabaya, mereka membutuhkan penginapan, nah inilah yang dibidik oleh pihak hotel, dengan bekerja sama dengan

[8] Hasil Wawancara dengan bapak ismail tanggal 12 mei 2009 Jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kampus untuk menyediakan penginapan. Berikut seperti dikatakan bapak Ismail,

> Strategi promosi yang kita lakukan mas, tetap mengacu pada hasil analisis posisi hotel, seperti yang selama ini tidak kita sadari, kita itu dekat dengan daerah kampus, kenapa ga kita manfaatkan, makanya dalam rencana strategis ini, kita sudah menjalin Mou dengan UNTAG, Unitomo, Perbanas, selanjutnya nanti STESIA. MOU ini kita bekerjasama untuk menyediakan penginapan dengan diskon pada waktu ada moment wisuda untuk menginap orang tua mahasiswa yang dari luar kota maupun pulau, selain itu juga kalau ada tamu-tamu penting dari kampus. [9]

Selain promosi yang difokuskan dikampus, pihak manajemen juga bekerjasama dengan sopir taksi yang ada, dalam hal ini taksi ORENZ dan Blue Bird. Dikatakan pak ismail Para sopir ini justeru sangat potensial untuk merekomendasikan jasa perhotelan kepada para penumpang yang dari luar kota.

Karena selalu bersinggungan dengan para konsumen, semisal, sopir taksi yang menjemput konsumen dari juanda maupun dari perak, ini diusahakan untuk menawarkan apabila membutuhkan penginapan, dengan cara ini, sopir taksi yang berhasil merekomendasikan tamu untuk menginap di hotel SONNY maka akan mendapat uang komisi, dengan motivasi ini sopir taksi sangat berlomba untuk mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya.

Berikut seperti yang dikatakan bapak ismail,

> Sopir taksi itu, mas yang didepan-depan itu, kita ajak kerjasama, biar mereka dapat ceperan (sampingan) kita juga dapat pemasukan, caranya kita buat perjanjian

[9] Hasil Wawancara dengan bapak ismail tanggal 12 mei 2009 Jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dengan mereka supaya membawa tumpangannya yang butuh penginapan ke Hotel SONNY, biasanya 1 tamu mereka mendapat 15-20 ribu, lumayan kan, nah dengan begitu sopir-sopir itu jadi semangat. [10]

Selain bekerjasama dengan sopir taksi untuk menarik para konsumen, pihak hotel juga bekerja sama dengan media massa, hal ini dikarenakan media massa mampu merubah mind set sesorang. Bentuk dari kerjasama dengan media massa tersebut dengan memasang iklan untuk mensosialisasikan keberadaan hotel SONNY surabaya kepada khalayak luas. Demikian seperti dikatakan bapak Ismail,

> Untuk dikenal oleh masyarakat, kita harus bekerja sama dengan media, yah itu yang kita lakukan, biasanya kita memasang iklan di koran, karena kalo di tv mahal mas, yah.. paling sedikit 4 kali dalam satu minggu. Jadi total ada sekitar 16 kali satu bulan. Media yang kita gunakan biasanya Jawa Pos, Kompas , Memo Maupun Surya. Selain itu juga kita daftarkan di Yellow page sebagai informasi segala macam bisnis. [11]

2. Faktor-faktor penghambat dan pendukung publik relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen.

Lingkungan bisnis jasa yang selalu mengalami perubahan, adalah suatu fakta yang tidak bisa dihindari oleh praktisi perhotelan. Tak terkecuali oleh hotel SONNY Surabaya. Perubahan tersebut biasa datang dari dalam maupun luar perusahaan. tetapi perubahan tersebut tidak selamanya berdampak negatif terhadap kondisi perusahaan.

---

[10] Hasil Wawancara dengan bapak ismail tanggal 12 mei 2009 Jam 10.30
[11] Hasil Wawancara dengan bapak ismail tanggal 12 mei 2009 Jam 10.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi wajar saja di dunia bisnis apapun ada yang namanya faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung suatu perusahann untuk mengaplikasikan strategi pemasarannya.

Seperti halnya yang dialami hotel SONNY Surabaya, salah satu penghambat suatu strategi memaksimalkan pelayanan yang di lakukan oleh pihak manajemen datangnya dari para karyawan. Karyawan yang ada dihotel SONNY ini kurang disiplin dalam bekerja. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya karyawan yang datang terlambat dan tidak mengikuti briefing yang dilakukan oleh pihak manajemen. Demikian seperti halnya yang dikatakan bapak Doni.

> Kalau hambatan dari internal, mungkin perlu peningkatan disiplin karyawan mas ya, masalahnya setiap kali kita meeting pagi itu, terkadang masih ada satu-dua karyawan yang telat datangnya. Jadi kadang informasi yang penting tidak tau, tapi itu kita siasati supaya dikasih tau sama yang ikut briefing. [12]

Padahal Selama ini sudah ada sanksi untuk mendisiplinkan karyawan tersebut, tetapi sanksi tersebut juga dirasa masih kurang. Hal ini dikarenakan masih ada tahapan-tahapan dalam memberikan sanksi. Seperti ditegur terlebih dahulu. Toleransi sanksi dari tingkat kesalahan karyawan tersebut dikarenakan karyawan di hotel SONNY kebanyakan adalah perempuan yang berangkat kerjanya dengan naik angkutan kota. Kondisi ini yang terkadang sulit diprediksi di jalanan

[12] Hasil Wawancara dengan bapak DONI tanggal 13 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya, karena terkadang macet, banjir atau halangan yang lainnya. Demikian seperti dikatakan bapak DONI.

> Sebenarnya susdah ada sanksi buat karyawan mas. Justeru ada yang sampai kita berhentikan. Tetapi juga melihat ambang batas kesalahannya. Namanya juga harus manusiawi lah. Tetapi tetep, yang pertama kita tegur dulu.
> Masalahnya karyawan disini kebanyakan cewek, terus berangkatnya dengan angkutan umum, jadi terkadang kondisi jalanan Surabaya sulit diprediksi mungkin macet, banjir dan sebagainya. Jadi telat itu kadang ndak bisa dihindarkan. [13].

Memang yang terlihat di lapangan diantara karyawan di hotel SONNY banyak yang cewek, paling hanya sekitar 10 orang yang cowok. Banyak ceweknya ini dikarenakan untuk segi pelayanan biasanya cewek lebih luwes dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Sementara hambatan yang dari luar persahaan yaitu kondisi keamanan Surabaya yang masih belum kondusif. Seperti halnya menjelang pesta demokrasi sekarang ini, seperti adanya pileg, pilpres maupun pilkada, dari pihak berwajib sering mengadakan razia, dijalanan, ditempat hiburan juga samapi merambah ke hotel-hotel. Hal ini dilakukan untuk menjaga dan mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

Kondisi seperti inilah yang sedikit banyak dapat mengurangi tingkat pemasukan perhotelan dari tamu yang ingin menginap. Karena tamu juga menjaga was-was akan menginap di hotel, dengan alasan

---

[13] Hasil Wawancara dengan bapak DONI tanggal 13 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mau terganggu istirahatnya oleh razia yang dilakukan oleh petugas keamanan. Demikian seperti halnya yang dikatakan bapak Doni.

> Kalau hambatan dari luar, yah itu... sekarang itu sering ada razia, yang dilakukan oleh pihak aparat kepolisian. Karena saat ini kan musimnya pemilu sama narkoba yang mareak masuk ke surabaya. Apalagi sekitar pertengahana tahun 2008 lalu, kan pernah ada itu UNTAG mahasiswanya yang menjadi pengedar ganja, terus selang satu bulan di nginden juga dibongkar pabrik shabu jaringan international. Terus sering deh razianya... [14]

Letak hotel SONNY memang dekat dengan kantor polisi yang berada disebelah selatannya kebun bibit bratang (Taman Flora), dan itu jaraknya hanya sekitar 100 meteran dari hotel SONNY, jadi kalau ada razia hotel SONNY sebagai sasaran utama. Sehingga dimungkinkan banyak tamu juga yang menginap sedikit terganggu istirahatnya. Sehingga banyak konsumen juga yang mengeluh.

Sementara dalam segi dukungan terhadap strategi untuk menarik konsumen tersebut, pihak hotel SONNY mengakui bahwa bahwa figur dari pihak direktur utamanya yaitu ibu Ani Widayati adalah orang yang mempunyai jaringan luas , familiar selain itu juga orangnya disekitar daerah hotel dikenal sebagai pribadi yang agamis, jadi dengan demikian dapat menampik opini selama ini hotel banyak disalah gunakan. Demikian seperti yang diungkapkan bapak Doni selaku manajer.

---

[14] Hasil Wawancara dengan bapak DONI tanggal 13 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Dukungannya apa ya, yah itu, kita ga pernah sepi, karena ibu (Ibu Ani)itu jaringannya luas, banyak kenalan, dia juga aktif diorganisasi masyarakat, kaya pengajian, jadi image seperti hotel plus2 yang seperti hotel lainnya tidak ada. selain itu juga ibu dulu mantan isterinya pejabat, jadi ya kenalannya banyak yang merekomendasikan untuk menginap di hotel ini.[15]

C. Analisis data

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat kami sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut.

1. Strategi manajemen publik relations hotel sonny surabaya dalam menarik minat konsumen

a. Melakukan Analisis SWOT

Dalam temuan peneliti pihak hotel SONNY Surabaya sebelum menerapkan strategi manajemennya selalu menggunakan analisis SWOT. Temuan ini berdasarkan pengakuan dari publik relations manager yang mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan.

Tujuan dari Analisis SWOT ini untuk mengetahui posisi suatu perusahaan diantara para pesaing-pesaingnya. Hal ini dikarenakan pekerjaan suatu publik relations manager harus sesuai dengan fakta tidak sesuai dengan opini. Maka dari itu salah satu cara untuk mengetahui fakta terkait posisi perusahaan dengan dilakukan analisis SWOT tersebut.

---

[15] Hasil Wawancara dengan bapak DONI tanggal 13 mei 2009 Jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis tersebut dirasa sangat penting dikarenakan ibarat pertempuran di dalam dunia bisnis kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan harus diketahui terlebih dahulu sebelum membuat formualsi strategi.

Hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan oleh pihak publik relations hotel SONNY surabaya diketahui dalam segi kekuatan hotel SONNY mempunyai letak yang sangat strategis karena letaknya mudah diakses dari semua arah, dekat dengan pusat pertokoan RMI, dekat terminal, pusat perguruan tinggi dan kebun flora bratang. Selain itu harganya juga bersaing karena ada beberapa pilihan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan masih ada juga penyediaan transportasi berupa taksi yang stand bay sampai 24 jam.

Kelemahan mungkin dalam hal fasilitas pelayanan jasanya sendiri yang masih kurang maksimal, semisal , jaringan Wi-Fi yang belum terpasang, dan penyediaan mesin EDC untuk membayar dengan kartu ATM yang belum ada serta sistem promosi yang belum dimaksimalkan.

Sementara peluangnya sangat besar karena Masih Banyak Pasar Konsumen Yang belum digarap,. Seperti pasar kampus waktu event wisuda dan tamu-tamu dari kampus lainnya.

Sementara dari segi ancaman saat ini semakin banyak razia untuk menjaga kemanan menjelang pesta demokrasi dan obat-obatan terlarang, yang hal itu dapat sedikit mengganggu kenyamanan para konsumen, selain itu juga banyaknya pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Membentuk Strategi Jangka Pendek (2 Tahunan)

Sesuai dengan hasil analisis terkait posisi perusahaan yang telah ada dalam temuan peneliti, selanjutnya pihak publik relations manager fokus pada dua strategi manajemen yaitu dengan peningkatan pelayanan, dan peningkatan promosi.

Strategi manajemen tersebut dilaksanakan selama kurun waktu 2 tahun. Maka strategi tersebut dinamakan strategi manajemen dua tahunan. Alasan pihak hotel menggunakan waktu 2 tahun ini supaya ada target pasti untuk hotel. Dan selain itu sebagai sarana untuk mempermudah aksi dan evaluasi strategi program hotel berikutnya.

c. Meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumen

Dalam meningkatkan minat konsumen untuk menginap di hotel pihak hotel SONNY menggunakan strategi untuk meningkatkan pelayanan hotel. Realisasi dalam srtategi tersebut dengan :

1). Meningkatkan SDM karyawan (*upgrade*)

Peningkatan SDM karyawan ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan briefing. Briefing karyawan ini, dilakukan setiap hari rabu dan jum'at pagi.

Tujuan dari briefing ini untuk selalu memantau dan memberi arahan para karyawan, sehingga dengan briefing ini diharapkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi lebih maksimal, sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen menjadi puas dan melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*).

2). Berusaha mengetahui permintaan konsumen

Berusaha mengetahui permintaan konsumen ini komitmen pihak hotel untuk memanjakan tamunya. Hal ini dilakukan dengan selalu terbuka dengan saran maupun kritik dari para konsumen. Perealisasiannya pihak hotel menyediakan kotak saran yang ditempatkan dikamar, maupun aduan keluhan melalui sms dan telepon.

d. Meningkatkan Promosi

Dalam meningkatkan promosi supaya eksistansi hotel dapat diketahui khalayak pihak hotel menggunkan 3 cara promosi yaitu:

1). Menjalin kerjasama dengan kampus-kampus yang terdekat :

Menjalin kerjasama dengan kampus-kampus ini direalisasikan dengan memanfaatkan momentum wisuda maupun acara kampus lainnya. Sementara ini kampus yang sudah bekerjasama adalah UNTAG, UNITOMO, dan PERBANAS, kerjasama ini dengan menyediakan penginapan bagi orang tua maupun kerabat mahasiswa yang dari luar pulau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun luar kota, dengan kontribusi memberikan berapa persen buat income kampus.

2). Bekerjasma dengan sopir taksi untuk menarik konsumen

keberadaan Sopir taksi yang selalu bersinggungan dengan konsumen adalah potensi yang sangat besar. Maka dari itu pihak hotel menjalin kerjasama untuk merekomendasikan hotel SONNY kepada para penumpang yang membutuhkan jasa penginapan. Bentuk kerjasama dengan sopir taksi ini dengan memberikan kontribusi berupa komisi uang, setiap berhasil membawa tamu untuk menginap dihotel atau merekomendasikan kepada konsumen, mereka mendapat sekitar 15-20 ribu.

3). Bekerjasama dengan media masa dan majalah bisnis

Media massa adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk, maka dari itu pihak Hotel memasang iklan satu minggu sebanyak 4 kali. Dengan media Kompas, Surya, Jawapos dan Yellow Page. Dengan demikian konsumen dengan mudah dapat mengakses hotel SONNY setelah mengetahui iklan dari media massa tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor Pendukung dan Penghambat public relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen

a. Faktor Pendukung publik relations hotel SONNY surabaya dalam menarik minat konsumen

Factor pendukung dalam menarik minat konsumen ini, dikarenakan Dirut (bos) dari hotel SONNY banyak jaringannya. Sehingga sering merekomendasikan temannya untuk menggunakan produk hotel SONNY

b. Faktor Penghambat publik relations hotel sonny dalam menarik minat konsumen

1). Faktor Internal

Faktor penghambatnya dalam segi interen, berasal dari kurangnya disiplin karyawan untuk mengikuti briefing. Hal ini yang menyebabkan arahan dari pihak manajemen untuk lebih meningkatkan konsumen menjadi tidak maksimal.

2). Faktor Eksternal

Sementara dari segi eksternal dengan Banyaknya pesaing, dan sering terjadi razia keamanan. Dengan banyaknya pesaing ini menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan fasilitas perhotelan, sehingga diperlukan usaha untuk merebut konsumen. Dan banyak terjadi razia ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jaringannya. Sehingga sering merekomendasikan temannya untuk menggunakan produk hotel SONNY .

D. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang di dapat dilapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka yang dilakukan seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

1. Strategi manajemen public relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen.

a. Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan.

Proses public relations sangat tergantung dari input informasi. Input informasi ini dapat diperoleh salah satunya dengan melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti setuju dengan yang diungkapkan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center. Bahwasanya pekerjaan seorang public relations harus berdasarkan fakta yang ada. Tidak boleh berdasarkan asumsi- asumsi yang ada. Maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan oleh public relations diawali dan diakhiri dengan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Meningkatkan SDM karyawan

Meningkatkan SDM karyawan ini dengan melakukan briefing dan pelatihan, supaya mendapatkan karyawan yang handal demi terpuaskannya konsumen, peneliti setuju dengan yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner dengan teori Bauran pemasaran (*marketing mix)* yang terdiri dari 7 P.

Diantara 7P ini yang sesuai dengan temuan ini adalah *people (P5),* Zeithaml dan Bitner berpendapat, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorentasikan kepada konsumen, demi untuk memanjakan dan memuaskan konsumen.

c. Memahami permintaan konsumen

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus bisa memahami permintaan konsumen, hal ini untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Sehingga bisa melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain *word of mouth advertiser.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini peneliti setuju dengan teori hubungan nilai, loyalitas dan profit yang diungkapkan oleh **Scott Robinette,** bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit.

Menurutnya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen. Untuk meningkatkan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari apa yang mereka harapkan.

Nilai sendiri menurut J G Barnes (2001:123) dapat diciptakan melalui berbagai bentuk yaitu :

a. Nilai berbasis harga produk
b. Nilai kemudahan atau akses dan pelayanan yang memuaskan
c. Nilai berbasis pilihan produk/ jasa yang ditawarkan

d. Menjalin kerjasama dengan pihak kampus

Meningkatkan kerjasama dengan pihak kampus yang ada disekitar hotel adalah peningkatan promosi melalui jalur institusi, hal ini dikatakan sangat efektif karena dapat memberikan kemudahan kedua belah pihak, Dalam hal ini peneliti juga setuju dengan Zeithaml

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Bitner dengan teori Bauran pemasaran (*marketing mix)* yang terdiri dari 7 P.

Dalam 7P ini yang sesuai dengan temuan ini adalah P4 *(promosion*), yang berdasarkan tugas seorang public relations, dimana menurut teori ini public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini , keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Dalam hal ini yang dilakukan oleh PR terhadap institusi adalah peran corporate communications dan lobbying.

e. Menjalin kerjasama dengan sopir taksi untuk merekomendasikan jasa perhotelan.

Bekerjasama dengan sopir taksi untuk merekomendasikan jasa perhotelan sangat efektif dalam memasarkan produk jasa perhotelan, dalam temuan ini peneliti juga setuju dengan Zeithaml dan Bitner dengan teori Bauran pemasaran (*marketing mix)* yang terdiri dari 7 P.

Menurutnya didalam promosi itu ada yang namanya *personal selling*, yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk kepemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan hal inilah yang terjadi di antara sopir taksi dan penumpangnya. Maka dengan sangat efektif pula apabila sopir taksi ini merekomendasikan atau menawarkan fasilitas jasa perhotelan.

f. Menjalin kerjasama dengan Media Massa.

Temuan yang diperoleh peneliti, bahwasanya untuk mensosialisasikan hotel pihaknya menggandeng media, dalam hal ini peneliti juga setuju dengan teori bauran pemasaran Zeithaml dan Bitner, dimana dalam teori ini iklan dimedia massa adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Yang didasarkan pada informasi keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. faktor penghambat dan pendukung publik relations hotel sonny surabaya dalam menarik minat konsumen

a. Faktor penghambat

1) Internal

Kurangnya disiplin karyawan untuk mengikuti briefing ini sesuai dengan tugas dari publik relations tentang mengelola stake holder yang terdiri dari internal dan eksternal. Dalam hal ini dengan stake holder internal harus menjalin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang efektif supaya karyawan dapat disiplin dalam memberikan pelayanman kepada konsumen. Karena hal tersebut sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak hotel kepada konsumen.

2) Eksternal

Sering terjadi Razia oleh aparat keamanan (pemerintah) dan Banyak Pesaing. Faktor hambatan dari segi eksternal ini juga sesuai dengan ruang lingkup kerja dari public relations yang harus mengelola komunikasi yang efektif. Dalam hal ini dengan pemerintah selalu pembuat kebijakan. Kemudian banyaknya saingan, mejadi tugas dari public relations untuk siap bersaing untuk merebut konsumen yang ada.

b. Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam menarik minat konsumen ini, dikarenakan Dirut (bos) dari hotel SONNY banyak jaringannya. Sehingga sering merekomendasikan temannya untuk menggunakan produk hotel SONNY .

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Katz dan Lazarsfeld bahwasanya Kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara dengan lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan dalam dunia bisnis sebagian besar konsumen mengetahui merek produk barang atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari kenalan maupun orang yang dipercaya akan sangat membantu dalam mengakses informasi tentang layanan jasa yang akan digunakan.

Hal ini terjadi karena informasi dari orang yang dikenal atau teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua akan lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.

Sehingga menurut Katz dan Lazarsfeld komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif 2 kali lipat dari pada iklan di radio dan iklan di televisi, kemudian lebih efektif empat kali lipat dibandingkan dengan penjualan pribadi , dan tujuh kali lipat dibandingkan iklan dimajalah atau di Koran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi manajemen publik relations hotel SONNY surabaya dalam menarik minat konsumen fokus pada dua rencana strategis yaitu :

1. Memaksimalkan Pelayanan Hotel Dan Meningkatkan Promosi

Memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan promosi ini dengan program :

a. Mengetahui permintaan konsumen

b. Upgrade karyawan

c. Melengkapi fasilitas hotel

d. Menjalin kerjasama dengan kampus-kampus terdekat

e. Menjalin kerjasama dengan sopir taksi

f. Menjalin kerjasama dengan sopir taksi.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Publik Relations Hotel SONNY Surabaya Dalam Menarik Minat Konsumen

a. Faktor Pendukung

Dalam segi pendukung publik relations mengakui bahwasanya figur seorang ibu Annie Widayati sebagai Dirut hotel SONNY sangat membantu sekali dalam menarik minat konsuimen, hal ini dikarenakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beliau mempunyai banyak jaringan yang dapat direkomendasi untuk menggunakan fasilitas hotel SONNY.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambatnya muncul dari segi internal maupun eksternal. Dalam segi inter nal ditemui masih kurangnya disiplin bagi para karyawan, sedangkan faktor penghambat dalam segi eksternal dijumpai sering terjadi razia keamanan yang dilakukan oleh pihak aparat dan semakin banyaknya saingan hotel SONNY.

B. Saran

Selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi subyek penelitian, maka saran dari peneliti adalah:

1. Untuk menyikapi banyaknya persaingan dalam bisnis jasa perhotelan, kedepan pihak hotel SONNY idealnya selain menggunakan analisis untuk mengetahui posisi perusahaan, juga harus menggunakan penelitian untuk mengetahui pola perilaku konsumen jasa. Karena kalau pihak hotel SONNY dapat mengetahui pola perilaku konsumen jasa, maka akan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal ini dilakukan karena tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam temuan peneliti , memang pihak hotel sudah berusaha mengetahui keinginan konsumen dengan menerima saran dan kritik dari konsumen, tetapi itu saja belum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pola perilaku konsumen jasa tersebut.

2. Pelayanan di hotel SONNY sudah sangat baik, tetapi untuk lebih menjaga kredibelitas seorang karyawan, maka penekanan kedisipilinan dan keramahan dalam memberikan pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Hal ini karena seorang karyawan adalah tenaga penjual yang langsung bersinggungan dengan para konsumen. Jadi baik buruknya penjualan itu tergantung dengan pelayanan dari tenaga penjual tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman Oemi M.A, *Dasar- Dasar Public Relations*, Bandung : PT Citra Adtya Bakti : 2001

Hurriyati, Ratih Dr MSi *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung CV Alfabeta : 2008

Kasali Rheinald *manajemen public relations*, Jakarta PT Pustaka Utama Graffiti, 1994

Moleong, Lexy J Dr MA *metodologi penelitian kiualitatif* Bandung: PT Remaja Rosda Karya : 2000

Muhajir Neong, *metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin : 2002

Mulyana Dedy, *metodologi penelitian kualitas*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2004

Roslan Rosady *metode penelitian public relations dan komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press: 2003

Roslan Rosady , *kiat kampanye public relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 1997

Sri Wahyuni Agustinus SE MBA, *manajemn strategic*, Bandung : Bina Rupa Aksara, 1996

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suprayaogo Imam, *metode penelitian social agama*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya: 2001

Sutisna, SE. ME *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* ,Bandung: PT Remaja Rosda Karya: 2001

Tjiptono Fandy *prinsip-prinsip total quality service*, Yogyakarta: Andy:2002

http://pamangsah.blogspot.com/2008/11/hubungan-antara-persepsi-terhadap.html, diakses 2 mei 2009

http://id.wikipedia.org/wiki/konsumen, diakses 2 mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id