

No. KLAS

D-K
D-2012
040
Kom

D-2012/Kom/040

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS THE SUN HOTEL SIDOARJO DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

Lailatul Nur Faizah

NIM. B06208110

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2012

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailatul Nur Faiza

NIM : B06208110

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Ds. Banjarkemantren No.18 Rt 08 Rw II Buduran Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila dikemudian hari ini terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 28 Juni 2012

Yang Menyatakan,



Lailatul Nur Faiza

B06208110

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Lailatul Nur Faizah
NIM : B06208110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Public Relation The Sun Hotel Sidoarjo dalam
Meningkatkan Jumlah *Customer*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juni 2012

Dosen Pembimbing



Lilik Hamidah S.Ag., M.Si

Nip. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Lailatul Nur Faiza ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 09 Juli 2012

Mengesahkan
Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
197312171998032002

Sekretaris,

Rahmad harianto, S.IP
197805092007101004

Penguji I

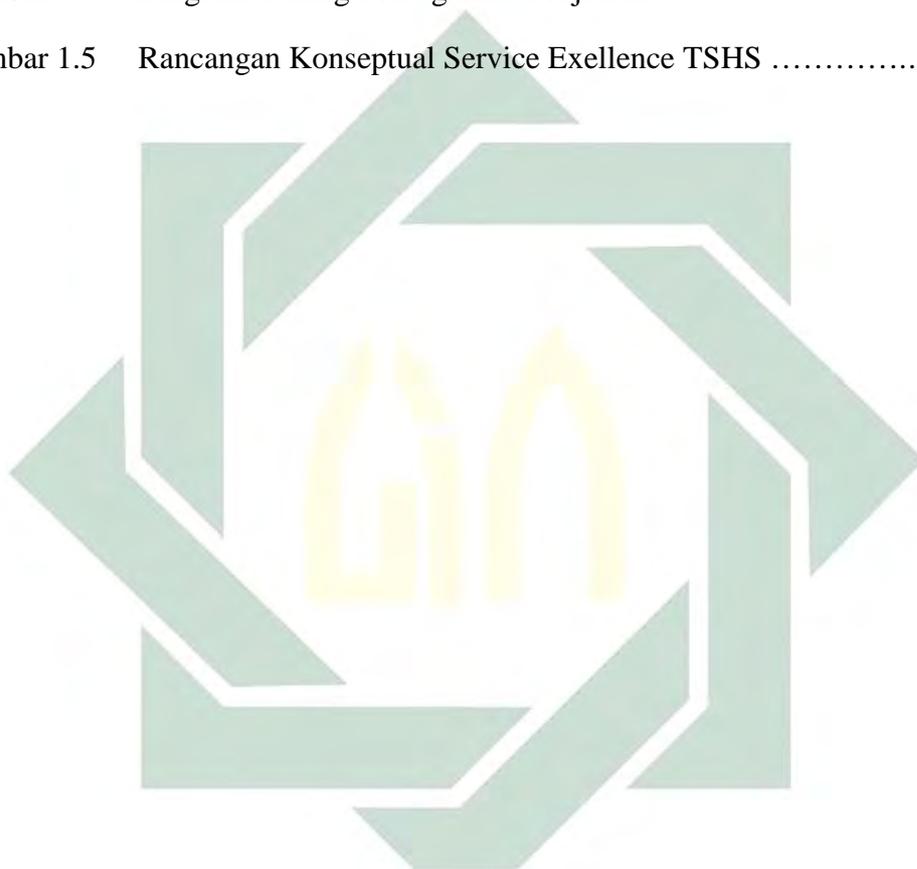
Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

Penguji II

Yusuf Amrozi, M.MT
197607032008011014

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Strategi Public Relations	12
Gambar 1.2	Gambar Logo The Sun Hotel Sidoarjo	56
Gambar 1.3	Strukture Organisasi The Sun Hotel Sidoarjo	62
Gambar 1.4	Diagram Batang Peningkatan Penjualan	79
Gambar 1.5	Rancangan Konseptual Service Excellence TSHS	99



Kegiatan internal mempunyai beberapa tujuan antara lain yaitu memotivasi individu didalam perusahaan dan memperbaiki hubungan yang baik secara internal. Sedangkan kegiatan eksternal juga mempunyai beberapa tujuan misalnya memperluas wilayah pelanggan, mempertahankan mutu produk baik mencari modal, memperbaiki hubungan dengan pihak eksternal, meluncurkan produk-produk baru yang belum pernah dipasarkan.

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak dikota-kota besar, termasuk Sidoarjo. Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industry jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamu.

Hotel mempunyai kedudukan yang baik dimata wisatawan. Ada sekian banyak orang melakukan perjalanan dari mereka yang melakukan perjalanan itu belum tentu semuanya adalah wisatawan (tourist) dan tidak semuanya memerlukan akomodasi hotel. Banyak orang yang dapat dianggap sebagai wisatawan, yakni mereka yang melakukan perjalan untuk tujuan: *Vacation, Holiday Leisure, Business Tourist (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition), Seminar, Domestic Tourist dan international Tourist.*

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Sidoarjo semangkin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan

masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin, Untuk dapat bertahan dan menang, dalam persaingan tersebut pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. The Sun Hotel Sidoarjo sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan, fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap The Sun Hotel Sidoarjo.

Sidoarjo adalah kota yang terkenal dengan udang dan bandengnya, juga penghasil tas dan koper terbaik. Meskipun tidak menjadi kota pariwisata, tetapi Sidoarjo menjadi kota bisnis yang berkembang. Hal itu menjadikan kabupaten Sidoarjo ramai dikunjungi banyak pembisnis dari luar daerah.

The Sun Hotel Sidoarjo bukanlah satu-satunya penginapan di kota Sidoarjo. Tetapi The Sun Hotel Sidoarjo adalah satu-satunya hotel berbintang yang berada tepat di jantung kota Sidoarjo. Hotel ini terletak di kawasan yang sangat strategis yaitu di Jl. Pahlawan No.1. Ada banyak hotel dan penginapan lain yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan). Karena itulah, The Sun Hotel Sidoarjo sebagai hotel bintang tiga harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan).

Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu penyangga Ibu kota Propinsi Jawa Timur merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat. Dari perkembangan central cagar budaya, bisnis, maupun pariwisata kabupaten

perusahaan berbeda-beda, perusahaan dibidang jasa kebanyakan mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Dan yang sangat global adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan statistic pengguna jasa yang perusahaan tawarkan.

Tujuan perusahaan mempengaruhi setiap kinerja karyawannya, terutama pada devisi *public relations*. Bidang *public relations* adalah suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* tidak sama dengan sekedar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*.

Public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dan hal itu dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Strategi *public relations* juga dimaksud agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai kepercayaan tertinggi pelanggan dan dapat mencakup semua pasar publiknya. Menyangkut pada objek perusahaan secara menyeluruh, ketika merumuskan objective public relation, besar kemungkinan seorang praktisi *public relations* harus mengacu pada objective pemasaran, atau sebaliknya. Strategi akan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan jika semua komponen perusahaan bekerja secara optimal.

2. Perencanaan

Pada tahap perencanaan seorang praktisi *public relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adapun rencana yang diambil oleh praktisi hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* yaitu meningkatkan pelayanan hotel, Menjalin komunikasi dengan baik antara pihak hotel dengan loyal *customer* dan calon *customer*, meningkatkan dan menjaga mutu hotel terutama dalam kenyamanan *customer*.

Hubungan dengan pelanggan merupakan penambahan nilai yang berada di atas produk itu sendiri. Dalam hal ini produk industry jasa perhotelan didapat dari interaksi antara karyawan hotel dengan pelanggan itu sendiri. Karena itu dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dibutuhkan adanya pertukaran informasi antara pihak hotel dengan pelanggan hotel. Tidak hanya pihak hotel yang memberikan informasi secara satu arah, tetapi pelanggan juga harus memberikan informasi kepada pihak hotel, baik berupa hal-hal yang disukai, saran dan kritikan. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel.

adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas informan. Adapun informan yang dimaksud disini adalah mereka yang memiliki criteria-kriteria sebagai berikut:

- (a) Memiliki pengaruh besar terhadap jalannya perusahaan, menjadi pengaruh terhadap kinerja karyawan, mempunyai tanggung jawab sepenuhnya dalam setiap pengambilan keputusan, mengontrol kegiatan seluruh karyawan di perusahaan, pada saat jam dia bertugas. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu HRD Manager The Sun Hotel Sidoarjo.
- (b) Staff perusahaan yang mengetahui promosi yang diadakan perusahaan, mempunyai pengaruh besar dalam kerjasama antara hotel dengan media massa, mempunyai tugas utama dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan, customer dan media. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu *Public Relations* hotel dan marketing promotion.
- (c) Staff perusahaan yang mengetahui kerjasama antara perusahaan yang dinaungi dengan hotel, mempunyai tanggung jawab terhadap promosi perusahaan, bertanggung jawab dalam pencitraan perusahaan. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu Supervisor Giant Sun City, Pjs. Coord Water Park Sun City Sidoarjo, Manager Tropis Resto Sun City Sidoarjo, dan Klien tetap The Hotel Sun City Sidoarjo.

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data :

- 1) Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
- 2) Model data (data display). Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif adalah teks naratif.
- 3) Penarikan/verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

Data hasil wawancara mendalam dan observasi terlibat akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori atau dominan-dominan tertentu. Setelah itu data diinterpretasikan dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah dipaparkan dalam pembahasan kerangka teoritis pada proposal penelitian ini.

organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan eksptansi public. Yang dimaksud public dalam konsep ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak actual maupun potensi pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, *Public Relations* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap public.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan public terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relations* meliputi: a) Meningkatkan awareness, b) Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan c) Mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, d) Membangun trust dan kredibilitas, e) Memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan f) memotivasi akseptansi pelanggan. Kontribusi ini dapat diwujudkan secara lebih spesifik dalam aspek-aspek berikut:

- a. Menciptakan *marketing excitement* sebelum iklan ditayangkan di berbagai media. Sebagai contoh, pengumuman produk baru merupakan peluang bagi pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasi produk, sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan yang bakal mengikutinya. Sejumlah produsen peralatan elektronik dan perangkat lunak computer melakukan pre-launching announcement jauh-jauh dari sebelum sebuah produksi baru diluncurkan. Selain mendapatkan perhatian public, cara ini juga berperan dalam mengirimkan 'sinyal' kepada pesaing bahwa perusahaan telah melakukan *pre-emptive moves*.
- b. Menciptakan *advertising news* manakala tidak ada produk news. Iklan bisa jadi merupakan focus dari publisitas. Sebagai contoh, Pepsi, Apple Computer dan sederet perusahaan lainnya mendapatkan eksposur gratis senilai jutaan dolar melalui aktivitas PR yang berkaitan dengan model selebriti seperti Michael Jackson, Madonna, dan Ray Charles.
- c. Memperkenalkan produk tanpa iklan dengan iklan yang minim.
- d. Memberikan layanan dan kontak pelanggan bernilai tambah, misalnya lewat website khusus atau layanan telpon bebas pulsa.
- e. Membangun ikatan antara merek dan pelanggan (*brand-to-customer bonds*) melalui event-event khusus, seperti pembentukan klub pelanggan atau *brand community*, sponsorship, penyelenggaraan kuis interaktif, dan seterusnya.

- f. Mempengaruhi para influentials dengan jalan mengarahkan informasi kepada para pemimpin opini (*opinion leader*).
- g. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah public dan memberikan alasan untuk membeli (*reason to buy*) kepada para konsumen. Contoh klasik untuk ini adalah keberhasilan Johnson & Johnson memanfaatkan *Public Relations* secara efektif dalam menyelamatkan produknya Tylenol sewaktu terjadi kasus keracunan bertahun-tahun silam.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *Public Relations* menjalankan sejumlah fungsi utama:

- a. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Fungsi-fungsi *Public Relations* tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, company newsletters, company magazines, dan materi audiovisual.
- b. Events, di antaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship (olahraga, music, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur, dan lain-lain.
- c. Berita, yakni konverensi pers atau press release.
- d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan public.
- e. Aktivitas layanan public, berupa cause-related marketing yang berusaha mengombinasikan antara corporate philanthropy dan kepentingan bisnis perusahaan. Contohnya, merencanakan program kepedulian social dengan cara menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk (misalnya Rp.1000 dari setiap unit produk yang terjual) kepada pihak-pihak tertentu (seperti panti asuhan, penderita kanker, anak jalanan, yayasan, dan seterusnya).
- f. Identify media, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, signs, business card, business form, gedung, seragam, website, dan dress codes.

Efektivitas program *Public Relations* dapat dinilai dengan sejumlah ukuran, diantaranya: jumlah total impression sepanjang waktu, jumlah impression pada audiens sasaran, jumlah impression pada audiens sasaran spesifik, persentase artikel positif sepanjang waktu, persentase artikel negatif sepanjang waktu, rasio artikel positif dibandingkan artikel negative, persentase artikel positif/negative berdasarkan topic, persentase artikel positif/negative berdasarkan publikasi, dan persentase artikel positif/negative berdasarkan audiens sasaran.

d. *Perencanaan Strategi Public Relations*

Untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Sebuah perusahaan dalam bidang jasa perlu untuk menyusun strategi yang lebih dikenal dengan perencanaan strategis. Membuat perencanaan secara formal dapat memberikan keuntungan bagi lembaga tersebut. Dengan perencanaan, dapat menggugah manajemen untuk berfikir kedepan secara sistematis.

Perencanaan merupakan bagian dari pada proses *Public Relations* juga bagian dari unsure manajemen. Perencanaan merupakan bagian terpenting didalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam tahap perencanaan seorang *Public Relations* perlu mengetahui tujuan dan cita-cita perusahaan serta harus mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai macam

- a. Wisatawan asing dan domestic (foreign tourist, local tourist)
- b. Pengusaha atau pedagang (business man)
- c. Para pegawai swasta atau instansi pemerintahan
- d. Organisasi kemasyarakatan

Dengan adanya latar belakang yang berbeda dari setiap tamu yang menginap di hotel, sudah barang tentu para tamu memerlukan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan atau sifat dari para tamu yang mempunyai latar belakang yang berbeda. Untuk itu karyawan hotel harus mampu menguasai teknik pelayanan/service dengan baik. Baik dari segi komunikasi, keramahan, ketetapan, pelayanan. Apabila pelayanan atau service tamu lambat atau terlambat maka bisa berakibat fatal, untuk itu kecepatan waktu diperlukan untuk melayani setiap order dari tamu.

Adapun jenis-jenis hotel adalah sebagai berikut :

- a. *Business hotel* : adalah hotel yang dipergunakan untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang, biasanya hotel jenis ini terletak dipusat kota/pusat perdagangan. Dan tamu-tamu menginap hingga satu atau dua hari saja.
- b. *Resort hotel* : adalah hotel yang dirancang untuk para tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat dan rekreasi). Letak hotel ini biasanya berada dikawasan pegunungan dan pedalaman dengan tarif kamar umumnya mahal.

Untuk itu, penulis harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, selama pengumpulan data yang dilakukan di The Sun Hotel Sidoarjo mulai tanggal 8 Mei – 23 Juni 2012, peneliti memproses data-data tentang strategi public relation The Sun hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer dan tentang kendala yang dihadapi The Sun hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah Customer.

Dalam meningkatkan jumlah customer public relations The Sun Hotel Sidoarjo memiliki perencanaan dan strategi, perencanaan dan strategi itu terlaksana menurut fungsi, peran dan kegiatan yang dilakukan berikut ulasannya :

1. Strategi public relation The Sun Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer

Perkembangan dunia perhotelan saat ini menunjukkan persaingan yang ketat. Setiap hotel akan berlomba-lomba untuk menaikkan jumlah customer guna meraih keuntungan yang pada akhirnya membuat hotel yang bersangkutan tetap bertahan dalam dunia bisnisnya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan menarik pihak luar. Produk yang dijual oleh hotel adalah suatu produk yang abstrak yaitu berupa jasa yang baru terasa apabila tamu menginap dan menikmati fasilitas yang ada.

Maju mundurnya suatu perusahaan tidak selalu benar dan tidak selalu salah. Seorang PR memang bertugas dan berfungsi untuk meningkatkan jumlah customer sehingga mampu mendongkrak tingkat

Hotel memiliki letak strategis, artinya sangat mudah untuk dapat diakses oleh konsumen, selain itu lokasinya juga nyaman untuk tamu menginap.

Hal ini memang The Sun Hotel Sidoarjo letaknya sekitar 500 meter dari pintu masuk TOL Sidoarjo. Jadi kalau ada konsumen yang melakukan perjalanan keluar kota dapat mudah untuk diakses dan mudah untuk menginap. Selain itu The Sun Hotel Sidoarjo dekat dengan pusat perbelanjaan dan The Sun hotel banyak dikelilingi perusahaan besar, jadi dimungkinkan tingkat mobilitas pengusaha disini juga banyak yang membutuhkan penginapan maupun untuk meeting.

Sementara untuk transportasi para pengunjung The Sun Hotel Sidoarjo juga menyediakan fasilitas taksi. Dalam hal ini pihak hotel bekerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird yang stand bay sampai 24 jam. Jadi siap mengantar konsumen nonstop keliling kota dan menjemput para tamu jika mereka minta dijemput di Bandara Juanda.

Dari fasilitas, The Sun Hotel selalu menciptakan produk baru, dekat ini The Sun Hotel Sidoarjo melaunching produk baru dari jenis kamar yang bertemakan The Ladys Room. Kamar ini di disain sedemikian rupa salayaknya kamar perempuan dengan warna pink dan penuh dengan boneka membuat kamar ini berbeda dengan kamar lainnya. Respon customer terhadap produk baru ini sangat bagus, seperti yang dikatakan ibu Umi berikut ini :

ibu-ibu PKK di kampung jamur Desa Wadung asih Buduran dengan menu spaghetti jamur ala The Sun Hotel. Kegiatan ini diadakan untuk memperingati hari jadi The Sun Hotel Sidoarjo.

Selain itu juga The Sun Hotel juga berkerjasama dengan tabloid Nyata yang memuat advertorial dari The Sun Hotel Sidoarjo, dimana isi advertorial tersebut memperkenalkan The Sun Hotel Sidoarjo sebagai sebuah hotel yang menawarkan privacy kepada tamunya.

Strategi-strategi diatas menunjukkan adanya upaya dari PR untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi – instansi diluar organisasi atau perusahaan (public) demi terciptanya opinion public yang menguntungkan organisasi atau perusahaan itu. Dengan mengacu pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh The Sun Hotel Sidoarjo pada awal pembukaan di jantung kota Sidoarjo, manajemen hotel mendapatkan data sebagai berikut :

Dengan konsep hotel yang tidak menjual minuman beralkohol membuat The Sun Hotel Sidoarjo mempunyai pandangan tersendiri di mata para konsumennya. Hal itu ditujukan untuk menjaga hubungan antara The Sun Hotel Sidoarjo dengan lingkungan yang ada disekitar hotel. Secara umum sasaran *public relations* adalah menciptakan opini public yang menguntungkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dan lingkungannya (“To establish harmony between the subject and its environment”). *Public relations* mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar, PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam, PR harus mengenali, mengidentifikasi hal – hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti PR harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam The Sun Hotel Sidoarjo, termasuk kebijakan dan perencanaan tindakan. PR berperan dalam membina hubungan baik antara The Sun Hotel Sidoarjo dengan masyarakat dan dengan media massa.

2. Kendala dan upaya *public relations* The Sun Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer

Dalam setiap kegiatan untuk meningkatkan dan memenuhi target penjualan jasa di The Sun Hotel Sidoarjo, kendala – kendala yang sifatnya umum seringkali ditemui. The Sun Hotel Sidoarjo merupakan hotel yang mempunyai afiliasi *pleasure business* dengan segmentasi atau target market dalam negeri maupun luar negeri. Terkadang customer domestic mempunyai permintaan untuk membawakan minuman keras sebagai salah satu *quality service* yang harus diberikan kepada customer. Disinilah letak kekurangan The Sun Hotel Sidoarjo sebagai *pleasure hotel*. Namun ketidakterseediaannya minuman keras dalam The Sun Hotel Sidoarjo memang dirancang sedemikian rupa karena visi dan misi The Sun Hotel Sidoarjo sendiri yang membentuk image hotel yang bersih dan anti minuman keras.

Selain itu alasan tersebut selaras dengan Perda Sidoarjo yang mempunyai aturan yang ketat terhadap undang-undang anti minuman keras. Selain membentuk *image* baik kepada publik bahwa The Sun Hotel Sidoarjo merupakan anti minuman keras, lingkungan pusat kota Sidoarjo dimana kompleks The Sun Hotel Sidoarjo berada merupakan lingkungan yang agamis. Sehingga perlu dilakukan larangan yang membatasi peredaran atau penjualan minuman keras

dan menjadi publikasi yang positif untuk publik eksternal The Sun Hotel Sidoarjo, khususnya masyarakat setempat.

Langkah yang dilakukan oleh pihak The Sun Hotel Sidoarjo dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan alternatif pilihan yaitu minuman dengan ber-alcohol golongan A. yaitu minuman beralkohol dengan kandungan ethanol 0-5%. pemerintah menggolongkan minuman keras dengan tiga golongan. Yaitu golongan A kadar 0-5%, golongan B 5-20%, dan golongan C 20-55%. Dengan memberikan pemahaman terkait peraturan pemerintah terhadap tamu tersebut maka pihak the sun hotel mampu mengatasi krisis tanpa memberikan citra negative bagi customer tersebut.

Permasalahan lain yang terjadi dalam The Sun Hotel Sidoarjo adalah terganggunya komunikasi antara karyawan hotel dengan tamu domestic hotel. Kendalanya adalah bahasa yang dipakai oleh tamu tersebut adalah bahasa asing selain inggris dalam kasus di The Sun Hotel Sidoarjo customer memakai bahasa mandarin. Dimana karyawan tidak menguasai bahasa tersebut. Karyawan The Sun Hotel Sidoarjo telah terlatih berbahasa inggris sedemikian rupa sehingga dapat menjamu tamu asing dengan berbahasa inggris. Namun menjadi permasalahan lain ketika customer menggunakan bahasa seperti misal, mandarin dan customer tersebut juga tidak mengerti bahasa inggris. Sehingga komunikasi antara karyawan dan customer

Seperti halnya The Sun Hotel Sidoarjo memiliki fungsi dan peran *public relations* yang sangat penting. Didalam fungsi hotel tersebut bahkan fungsi dan peran *public relations* The Sun Hotel merupakan hal yang *vital* dan bahkan sering disebut lidah perusahaann atau penyambung antara lembaga satu dengan lembaga lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah customer. Sebelum meluncurkan dan menjual produk keluar public relation harus mengetahui dan paham akan produk dan pangsa pasarnya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya salah satunya bagaimana pihak The Sun Hotel Sidoarjo dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan dan menjadi loyal terhadap The Sun Hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika menjual produk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan The Sun Hotel Sidoarjo. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam pelaksanaan pelayanan *public relations* The Sun Hotel Sidoarjo dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumennya. Hal tersebut menjadikan nilai positif terhadap pihak The Sun Hotel Sidoarjo karena mereka dapat menjalin komunikasi dengan baik antara konsumen

dengan pihak hotel. Kenyamanan yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen loyal dapat berminat membeli produk The Sun Hotel Sidoarjo kembali. PR The Sun Hotel Sidoarjo harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan The Sun Hotel Sidoarjo adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi The Sun Hotel Sidoarjo karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin loyalitas konsumen terhadap hotel maka akan semakin memberi laba yang besar kepada The Sun Hotel Sidoarjo.

Dengan adanya pelayanan yang memuaskan dari The Sun Hotel Sidoarjo maka customer merasa diuntungkan, karena ketika customer membeli produk dengan layanan yang kualitas tinggi, maka customer juga akan mengingat bahwa menginap di The Sun Hotel Sidoarjo itu nyaman dan tenang. Karena The Sun Hotel Sidoarjo memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tertarik dan ingin kembali membelinya. Dibuktikan dari banyaknya repeater guest yang ada di The Sun Hotel. Hal ini tidak dipungkiri oleh public relation The Sun Hotel usahanya dalam memberikan layanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai membuat The Sun Hotel Sidoarjo mendapatkan tempat tersendiri dihati repeaternya.

Telah disadari dalam usaha perhotelan, kepuasan tamu merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Konsumen akan merasa

jauh lebih puas manakala dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan. Ini sangat bergantung pada ketulusan staf dalam memberikan pelayanan. Demikian halnya dengan The Sun Hotel Sidoarjo yang menekankan penilaian keberhasilan pemberian pelayanan pada tamu melalui pendapat konsumen yang diisi oleh para tamu.

Kepuasan pelanggan yang berusaha dicapai oleh The Sun Hotel Sidoarjo ini dapat diukur dengan menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index). Dalam menjalankan CSI, akan disebarakan kuesioner yang akan diisi oleh konsumen. Pertanyaan dalam kuisioner ini berhubungan erat dengan budaya The Sun Hotel Sidoarjo dari sudut pandang persepsi kepuasan konsumen. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan nilai kepuasan yang dicapai oleh para tamu. Tentang adanya complain dari tamu yang pernah dialami The Sun Hotel Sidoarjo hal itu menjadikan The Sun Hotel Sidoarjo akan jauh lebih baik dan bisa menghadapi customer lebih bijak lagi. Pendekatan secara emosional antara The Sun Hotel Sidoarjo dan customernya dinilai akan mendapatkan profit tersendiri bagi kedua belah pihak.

2. Menentukan Public market dalam startegi The Sun Hotel Sidoarjo berjalan lancar dan menguntungkan bagi The Sun Hotel Sidoarjo

Penentuan public market yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo tidak begitu saja. Public market The Sun Hotel Sidoarjo ditentukan menurut tema dan wilayah dimana The Sun Hotel Sidoarjo hotel di

dirikan. Menurut HRD Manager The Sun Hotel Sidoarjo, beberapa alasan di dirikannya The Sun Hotel Sidoarjo ditengah jantung kota Sidoarjo karena letaknya strategis dan Sidoarjo adalah kota yang berkembang di dunia bisnisnya. Persaingan di bidang perhotelan tak lantas membuat The Sun Hotel Sidoarjo sama dengan hotel –hotel lainnya. Dengan banyak fasilitas yang di berikan diharapkan para pelancong bisnis dapat melirik The Sun Hotel Sidoarjo sebagai tempat mereka tinggal.

The Sun Hotel Sidoarjo memilih wisatawan bisnis dalam public marketnya, banyaknya perusahaan yang ada wilayah Sidoarjo menjadi keuntungan bagi The Sun Hotel Sidoarjo. Meskipun tujuan utama The Sun Hotel Sidoarjo diperuntukan untuk para pembisnis, tapi untuk para keluarga yang ingin berlibur dan menginap di The Sun Hotel Sidoarjo tidak pula diabaikan. Meraup keuntungan sebesar mungkin dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo dengan membuat konsep tema kamar yang berbeda.

Proses membagi pasar yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo menjadi irisan – irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda memungkinkan The Sun Hotel Sidoarjo dapat memberikan focus pemasarannya. Menentukan posisi produk akan dapat dirasakan oleh para konsumen disetiap segmen yang dibidik sebagai produk yang diberikan kepuasan lebih baik dari pada berbagai penawaran pesaing lainnya. The

Sun Hotel Sidoarjo memilih para wisatawan bisnis yang datang ke kota Sidoarjo sebagai segmen pasar yang ditentukan. Tempat berbisnis sekaligus menjadi tempat liburan bagi para keluarga menjadikan The Sun Hotel Sidoarjo berbeda dengan hotel yang ada di Sidoarjo lainnya. Fasilitas tempat belanja dan kolam water park untuk para pembisnis yang membawa keluarganya membuat mereka merasa nyaman tinggal di The Sun Hotel Sidoarjo.

3. Peningkatan customer dari awal pembukan The Sun Hotel Sidoarjo melalui beberapa kegiatan promosi

Public relation The Sun Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan customer merancang beberapa strategi yang selama ini dilakukan meliputi:

- a. Menciptakan *marketing excitement* sebelum iklan ditayangkan diberbagai media. The Sun Hotel Sidoarjo merupakan hotel baru yang di dirikan ditengah persaingan usaha jasa yang telah ada. Pengumuman produk baru yang tak lain The Sun Hotel Sidoarjo merupakan peluang pemasaran untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasi produk, sehingga hal itu dapat meningkatkan efektivitas iklan yang bakal mengikutinya.
- b. Menciptakan advertaising news manakalah The Sun Hotel Sidoarjo tidak ada produk news. Dengan berbagai kegiatan yang dilakukan seperti dengan terjun kemasyarakat sekitar membuat The Sun Hotel

Sidoarjo jadi focus dari publisitas. Meski kegiatan yang dilakukan hanya meliputi kawasan sekitar tapi hal itu dapat membuat citra The Sun Hotel Sidoarjo bertambah bagus di mata publicnya.

- c. Memperkenalkan produk tanpa iklan dengan iklan yang minim. Pembuatan flayer dan iklan luar ruang yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo adalah kegiatan yang efektif yang ditempuh oleh The Sun Hotel Sidoarjo. Mengenalkan The Sun Hotel Sidoarjo melalui rangkaian event kecil juga dapat mengundang para customer untuk datang ke The Sun Hotel Sidoarjo. Contohnya saja melalui promosi yang dilakukan The Sun Hotel Sidoarjo dengan makan siang sepuasnya dengan 40 macam hidangan plus gratis minum hanya dengan Rp. 40.000/orang. Meskipun para customer itu datang hanya untuk makan siang tapi mereka sekaligus dapat menilai The Sun Hotel Sidoarjo dan lebih kenal dengan The Sun Hotel Sidoarjo yang memiliki kenyamanan sebagai tempat mereka tinggal sementara.
- d. The Sun Hotel Sidoarjo juga membangun ikatan antara merek dan pelanggan (brand-to-customer bonds) melalui event – event khusus, seperti pembentukan club pelanggan atau brand community yang diadakan The Sun Hotel Sidoarjo untuk para perusahaan yang sering melakukan kegiatan di The Sun Hotel Sidoarjo.

Customer value yang unggul mengacu kepada penciptaan berkesinambungan pengalaman bisnis yang melampaui pengharapan pelanggan. Value merupakan suatu kendali strategis yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk membedakan diri mereka dari apa yang kebanyakan ada di benak pelanggan. Pemahaman mengenai customer value akan menjadi bertambah penting bagi perhotelan dengan semakin kentarnya langkah cepat perubahan lingkungan.

Sebagai hotel baru The Sun Hotel Sidoarjo bisa dikatakan sukses dalam melakukan customer value. Value diberikan kepada pelanggan dengan beberapa cara berikut ini:

1. The Sun Hotel Sidoarjo dapat memilih untuk mendapatkan produk yang terbaik (kepemimpinan produk).
2. Biaya total yang terbaik (keunggulan operasional).
3. Solusi total terbaik (keintiman pelanggan).

Mungkin cara terbaik untuk mendefinisikan nilai ialah dengan melihatnya dari sudut pandangan pelanggan sebagai suatu perniagaan antara keuntungan yang diperoleh versus harga yang dibayarkan. Nilai yang diperoleh dirasakan sebagai keuntungan bersih yang diterima dikaitkan dengan produk atau jasa yang didapatkan. Nilai perolehan yang dirasakan dari The Sun Hotel Sidoarjo secara positif akan dipengaruhi oleh keuntungan yang diyakini oleh customer bisa ia dapatkan dengan cara memperoleh dan mempergunakan produk The

Sun Hotel Sidoarjo tersebut dan secara negative dipengaruhi oleh uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk tersebut.

Nilai yang diberikan The Sun Hotel Sidoarjo menjadikan para customer menjadi loyal dan akan membeli produk itu kembali. Dalam membuat customer kembali untuk membeli produk yang di tawarkan The Sun Hotel Sidoarjo menjadikan keuntungan tersendiri untuk para sales The Sun Hotel Sidoarjo karena mereka yang membeli produk kembali masuk dalam repeater gues The Sun Hotel Sidoarjo.

Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan di'pupuk' disepanjang perjalanan hubungan (relationship) antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Mustahil rasanya pelanggan akan loyal (kecuali terpaksa loyal akibat tidak ada pilihan lain = monopoli) apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak perusahaan dia tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dapat ditimbulkan dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu

1. Pertama, konsumen yang puas terhadap The Sun Hotel Sidoarjo yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Kedua, kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouthcommunication) yang bersifat

positif. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh repeater The Sun Hotel Sidoarjo ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang The Sun Hotel Sidoarjo dimana ia puas.

3. Ketiga dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan The Sun Hotel Sidoarjo yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin jasa hotel yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan

Keterangan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun potensial. Setelah customer merasa puas dengan servis yang diberikan oleh suatu perusahaan maka dengan sendirinya profit yang didapatkan jauh lebih baik. Seperti pada bagan dibawah ini menjelaskan bahwa profit dan pertumbuhan pendapatan di dapatkan jika adanya loyalitas pelanggan terhadap The Sun Hotel Sidoarjo dan diimbangi pula dengan pencapaian kepuasan pelanggan dari produk tersebut.

Pada bagan menjelaskan juga bahwa keuntungan dan pertumbuhan The Sun Hotel Sidoarjo pertama kali ditentukan oleh kualitas layanan internal terhadap para karyawannya. Kualitas layanan internal menjadi titik pangkal dalam mata rantai revenue dan pertumbuhan bisnis dari The Sun Hotel Sidoarjo. Kualitas layanan internal yang baik akan menentukan kepuasan

Teori pembauran jasa yang mempunyai aspek 7P juga menjadi factor utama peningkatan customer di The Sun Hotel Sidoarjo. Menurut penjelasan ibu Lilis selaku Manajer Sales marketing dan Public relation, The Sun Hotel Sidoarjo menggunakan penerapan teori pembauran jasa yang sesuai dengan The Sun Hotel Sidoarjo meliputi 4P yaitu antara lain :

1. Produk

Public relation The Sun Hotel Sidoarjo sebelum meluncurkan produknya ke pasaran, mereka melakukan identifikasi produk. The Sun Hotel Sidoarjo ini merupakan produk apa, focus penjualannya kemana, market pasarnya siapa, fasilitas apa saja yang akan ditawarkan dan lain sebagainya. Hal ini dinilai oleh bu Lilis akan menjadi tolak ukur para calon customer The Sun Hotel Sidoarjo untuk membeli produk yang mereka jual.

2. Place

Lokasi yang strategis menjadi factor pendukung customer untuk datang ke The Sun Hotel Sidoarjo. Dengan lokasi yang tak jauh dengan tol Sidoarjo menjadikan The Sun Hotel Sidoarjo menjadi tempat tinggal sementara yang dipilih para customer untuk stay. Berada ditengah jantung kota Sidoarjo, The Sun Hotel Sidoarjo menawarkan berbagai fasilitas, seperti water park dan tempat belanja yang membuat para customer hotel tidak bosan dengan suasana kota.

yaitu perhotelan yang berlomba – lomba memberikan produk terbaik serta servis terbaik mereka. Hambatan – hambatan tersebut tidak membuat Sales Marketing and Public Relation Manager The Sun Hotel Sidoarjo berhenti dalam membenahi kekurangannya, pihak hotel mengadakan training bahasa asing yang di ikuti oleh semua para karyawan untuk meningkatkan mutu SDM The Sun Hotel Sidoarjo.

B. Rekomendasi

Atas hasil pengolahan data yang telah dianalisis dan dibahas lebih lanjut maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang mengacu kepada kesimpulan serta penemuan penelitian di lapangan. Rekomendasi berikut diharapkan bias dijadikan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini. Adapun rekomendasi yang dimaksud yaitu

1. Bagi public relation The Sun Hotel Sidoarjo

Pada umumnya kinerja *public relations* The sun Hotel Sidoarjo dikategorikan sangat baik. Namun dari beberapa indicator yang ada, dapat dilihat bahwa peran *public relations* The Sun Hotel Sidoarjo kurang muncul. ini mungkin dikarenakan tugas yang ditema Ibu Lilis ada 2 yaitu sebagai public relation dan *sales marketing* di The Sun Hotel Sidoarjo. Oleh karena itu hendaknya The Sun Hotel Sidoarjo memisahkan antara devisi *public relations* dan *sales marketing*. Karena telah dimengerti sebagai praktisi PR, posisi *public relations* dalam suatu

- Oemi, Abdurrahman. 2001. *Dasar-Dasar Public Relation*: Bandung; PT. Citra Aditya Bakti
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- F. Rachmadi. 1994. *Public Relation dalam teori dan praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Barata A.A. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset
- Richard, Sinta. 1999. *Hotel manajemen*. Jakarta: PPLK Uno School
- Sahid. 1997. *Dasar-Dasar Perhotelan Pedoman Pendidikan Kepemimpinan*. Jakarta: APP Ssahid Jaya Hotel
- DR. Ratih Hurriyati, M.Si, 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- DR. Ratih Hurriyati, M.si, 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta
- Sutisna, SE.ME. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya