



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN CITRA PADA
PERUSAHAAN JASA MELALUI
MARKETING PUBLIC RELATIONS
(STUDI KASUS JASA PERHOTELAN)**

TESIS

**Fany Irawan Putri
0706184664**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**Jakarta
Juni 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Fany Irawan Putri

NPM : 0607184664

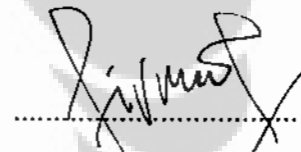
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Citra Pada Perusahaan Jasa Melalui
Marketing Public Relations (Studi Kasus Jasa Perhotelan)

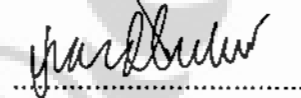
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada program studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

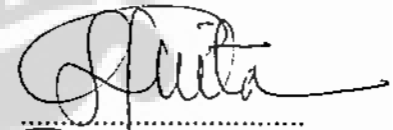
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si



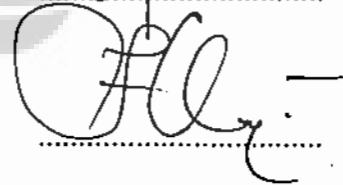
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA



Ketua Sidang : DR. Arintowati Hartono Handoyo



Sekretaris Sidang : Irwansyah, MA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 Juli 2009



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan/plagiat dalam tesis ini, saya bersedia dikenakan sanksi.

Jakarta, Juni 2009

Fany Irawan Putri

0706184664

ABSTRACT

Name : Fany Irawan Putri
Study Program : Communication and Science Department
Program Pascasarjana
Social Science Faculty and Politic
University Indonesia
Title : Analysis of Developing Image Through Marketing Public
Relations In Hotel Service Industry

The focus of this study is the forming of image developing at hotel service industry through strategy the used for hotel service and activities of marketing public relations. This research is qualitative descriptive interpretive. The data were collected by means of deep interview to informant from the hotel's side and also the customer that came to the hotel The researched shows that the strategy the used in the hotel are the same as what the theory stated and the activities of marketing public relations that implemented in the hotels are almost all the same as the theory stated. Good perceptions are created through service, facilities and programs, created by the hotels.

Key words:

Strategy, Tactic Marketing Public Relations, Image and Perception.

ABSTRAK

Nama : Fany Irawan Putri

Program Studi : Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana

Universitas Indonesia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul : Analisis Proses Pembentukan Citra Pada Perusahaan Jasa Melalui *Marketing Public Relations* (studi kasus jasa perhotelan)

Tesis ini membahas tentang pembentukan citra pada jasa perhotelan melalui strategi dan aktifitas *marketing public relations*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pada jasa perhotelan sesuai dengan teori yang diterapkan dan hampir semua aktifitas *marketing public relations* dilakukan sebagai taktik dalam membangun citra jasa perhotelan. Persepsi tamu hotel dapat dibentuk dengan kepuasan akan layanan, fasilitas, dan program yang dibuat oleh hotel.

Kata Kunci:

Strategi, Taktik *Marketing Public Relations*, Citra dan Persesi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, tesis yang sudah lama dinanti-nanti ini dapat terselesaikan juga dalam satu semester. Tesis yang berjudul Analisis Proses Pembentukan Citra Pada Perusahaan Jasa Melalui Marketing Public Relations (Studi Kasus Jasa Perhotelan) disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati yang mendalam peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat, doa dan bantuan selama penulisan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Bapak Ir. Firman Kurniawan, MSi, selaku pembimbing tesis dan reading course yang dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, waktu dan tenaga agar tesis dapat terselesaikan. Saya tidak akan melupakan semua canda tawa yang mewarnai bimbingan dan terima kasih telah membuat saya hampir berubah pikiran untuk menjual HP Mini saya sehabis tesis ini, nanti saya hubungin harganya wall to wall di facebook.
3. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku dosen penguji ahli pada saat sidang tesis ini, terima kasih atas masukan-masukannya pada tesis ini dan pujian pada reka penelitian tesis pada saat seminar.
4. Ibu DR. Arintowati Hartono Handoyo, selaku ketua sidang, terimakasih atas masukan yang telah diberikan pada sidang tesis ini.
5. Bapak Irwansyah, MA, selaku sekretaris sidang, terimakasih atas masukan yang telah dibeirkan pada saat sidang.

6. Dewi E. Banowati, dari Gran Melia Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan diskusi dan wawancara mengenai pengalaman kerjanya di bidang jasa perhotelan.
7. Bambang Setyawan, dari Sheraton Media Hotels & Towers yang juga telah memberikan waktunya dalam melakukan wawancara dan diskusi saat lunch meeting tentang aktifitas hotel. Terimakasih untuk semua masukan yang membangun.
8. Michael Wandow, dari Alila Jakarta yang juga telah banyak membantu dalam memberikan masukan tentang aktifitas hotel dan program-program promosi yang sering dilakukan hotel. Kartu Platinum-nya menyusul supaya bisa dapat potongan 50% off di Coffee Bean dan Baskin Robin.
9. Milla M. Omarsaid, terima kasih atas waktu yang diberikan yang hamper setengah hari diberikan dalam upaya wawancara, diskusi dan mencari informan tamu hotel sebagai key informan penelitian ini. Tidak sia-sia saya jauh-jauh ke Bandung walaupun weekend macet.
10. Papa tercinta yang akrab dipanggil "Daddy" atau "Papiooo", terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk dapat melanjutkan S2 di UI (universitas yang saya ingin masuki dari dulu), doa, dukungan, kasih sayang, dan segenap perhatian. Makasih juga atas semua nasihat dan waktu kita berdua dalam banyak hal untuk saling berdiskusi. Kegigihan, kehebatan, semangat dan perjuangan Daddy dalam hidup akan menjadi motivasi aku untuk tetap kuat dan tegar menjalani hidup.
11. Mama ku yang sangat aku sayangi dan cintai (yang lebih sering dipanggil "Mum"). tidak putus doa dan dukungan moral yang membangun dan menguatkan hati ini dalam menjalani hidup. Mama sampai tidak lupa doain tesis ini lancar dan cepat selesai waktu di tanah suci, pokoknya my mum is a super mum. Dikesempatan ini aku mau bilang kalau mama dan papa berdua sangat berharga buat aku, kombinasi yang sempurna dalam mendidik aku hingga hari ini. Mum, tidak akan ada yang bisa menggantikan tempatmu di hati ku.
12. Guntur, Tika dan Bahar (Aai), aku yakin diam-diam pasti kalian semua juga mendukung dalam doa dan perhatian atas tesis dan kehidupan ini.

Senang punya banyak anggota keluarga di rumah. Kak Endah, terima kasih atas waktu, dukungan dan perhatiannya dalam membantu menyelesaikan tesis ini. Keluarga besar Hidayat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya yang sangat menggugah hati dan memberikan motivasi dalam setiap hal yang saya kerjakan. Harus makin kompak!

13. Teman-teman tersayang yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu, terutama keluarga besar Famz dan teman-teman seperjuangan. Tidak lupa untuk teman-teman kantor yang sering memberikan dorongan dan dukungan yang sangat besar.

Pada tesis ini, peneliti telah berupaya keras mencari data-data dan fakta benar. Peneliti telah berusaha semampunya untuk membuat tesis ini objektif dan menghindari bias, peneliti juga berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajarinya dan ingin mengembangkan topik mengenai marketin gpublic relation spada jasa perhotelan.

Jakarta, Juni 2009

Peneliti

Fany Irawan Putri

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Pembimbing Tesis.....	ii
Lembar Pengesahan Tesis	iii
Lembar Keabsahan Tesis	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Permasalahan	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Signifikansi Penelitian	7
BAB II. KERANGKA KONSEPTUAL	
II.1 Lingkup Pengertian Hotel	9
II.1.1 Kegiatan Jasa Perhotelan	10
II.2 Hotel Sebagai Produk Jasa	11
II.2.1 Definisi Jasa	11
II.2.2 Karakteristik Jasa	14
II.2.3 Macam-Macam Jenis Produk Jasa	16
II.2.4 Implikasi Jasa Hotel Sebagai Produk Jasa	16
II.3 Pemasaran Hotel Sebagai Produk Jasa	18
II.3.1 Definisi Pemasaran	18
II.3.2 Strategi Pemasaran Jasa Perhotelan.....	20
II.3.3 Implikasi Pemasaran Hotel sebagai Produk Jasa	23

II.4. Proses Pengambilan Keputusan pada Produk Jasa	25
II.4.1 Persepsi Konsumen	25
II.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	27
II.5 Komunikasi Pemasaran Jasa	30
II.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di dalam Produk Jasa	33
II.6 Peran Public Relations dalam Pemasaran Hotel	36
II.6.1 Definisi Public Relations	36
II.6.2 Pengertian Citra (Image)	39
II.7 Marketing Public Relations	41
II.7.1 Definisi Marketing Public Relations	41
II.7.2 Fungsi Marketing Public Relations	42
II.7.3 Tujuan Marketing Public Relations	44
II.7.4 Implikasi Komunikasi Pemasaran Melalui MPR dalam Usaha Membangun Citra Jasa Perhotelan.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian	49
III.2 Sifat Penelitian	50
III.3 Kriteria Kualitas Data	51
III.4 Unit Analisis dan Pengumpulan Data	53
III.5 Sumber Data	55
III.6 Kelemahan dan Keterbatasan	55

BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Hasil Penelitian	60
IV.1.1 Company Profile	60
IV.1.1.1 Gran Melia Jakarta	60
IV.1.1.2 Sheraton Media Hotels & Towers	62
IV.1.1.3 Hyatt Rgency Bandung	63
IV.1.1.4 Alila Jakarta	65

IV.1.2 Hasil Kegiatan Marketing Public Relations Pada Jasa Perhotelan	66
IV.1.3 Persepsi Tamu Hotel Terhadap Citra	75
IV.2 Analisa Hasil Penelitian	89
IV.2.1. Strategi Manajemen Jasa Perhotelan	89
IV.2.2 Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan	92
IV.2.3. Persepsi Tamu Hotel akan Produk Jasa Perhotelan	95

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI
PENELITIAN**

V.1 Kesimpulan	100
V.2 Implikasi Penelitian	101
V.2.1 Implikasi Teoritis	101
V.2.2 Implikasi Praktis	101
V.3 Rekomendasi Akademis	102
V.3.1. Dunia Akademisi	102
V.3.2. Dunia Praktisi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	21
Gambar 2.2 Tiga Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	27
Gambar 2.3 <i>Marketing Mix</i>	33
Gambar 2.4 Reka Penelitian	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan antara Barang dan Jasa	14
Tabel.2.2	<i>Types of Public Relations Programs</i>	38
Tabel 2.3	Aktivitas dan Fungsi Marketing Public Relation	42
Tabel 3.1	Karakteristik Penelitian Kualitatif Menurut Bryman	49
Tabel 3.2	Sumber Data	55
Tabel 3.3	Operationalisasi Konsep	57
Tabel 4.1.	Ringkasan Strategi Jasa Perhotelan yang diterapkan dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan	90
Tabel 4.2.	Ringkasan Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan	93
Tabel 4.3.	Ringkasan Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan	98

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang Masalah

Perhotelan yang merupakan bagian dari sektor pariwisata merupakan usaha yang umumnya sangat menjajikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian suatu negara, selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah perkembangannya. Maka dari itu pemasaran pariwisata khususnya pada bidang perhotelan akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata.

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar perannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Industri perhotelan di Indonesia kini tumbuh dan berkembang sangat pesat, terutama di daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sekarang ini tercatat ada sebanyak 458 hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 43.472, dan sebanyak 6.659 hotel nonbintang yang tergolong hotel melati dengan jumlah kamar sebanyak 106.762 (Yoeti, 2007:223). Dilihat dari fungsi utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar untuk menginap, namun mereka mengharapkan sesuatu yang lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawan hotel.

Salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari adalah hotel.

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act* dalam (Sulastiyono ,2004:5) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa, yang semuanya perlu diterima dengan dilayani dengan baik.

Akan tetapi, bisnis perhotelan saat ini menghadapi ujian berat . Jika tiga atau lima tahun yang lalu para pengusaha menginvestasikan modalnya milyaran rupiah untuk membangun hotel baru atau melakukan renovasi, kini mereka beradu kebolehan untuk bisa berdiri agar tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat, disamping meningkatnya biaya operasional sebagai akibat kenaikan biaya listrik dan BBM (Yoeti, 2007:1).

Dalam situasi sulit tersebut, terjadi 'perang tarif' yang tidak dapat dihindari serta bentuk promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak hotel seperti menjual kamarnya secara paket dengan layanan khusus sampai memberikan diskon yang besar pada siapa saja yang dapat mendatangkan tamu bagi hotel.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi mengatakan bahwa walau tingkat hunian kamar hotel rata-rata hanya 51% dan tiap hari 74.000 kamar yang tidak terisi, pembangunan hotel baru tersebut belum lagi sampai pada 'titik jenuh'. Itu pulalah yang menyebabkan mengapa masih ada investor yang menanamkan modalnya dalam bisnis perhotelan. Tentunya ini didukung oleh beberapa pertimbangan, antara lain (Yoeti, 2007:2). yaitu pertumbuhan pariwisata di Indonesia dianggap mengalami pertumbuhan tertinggi di antara negara-negara di kawasan Asia Timur dan Pasifik, yaitu sebesar 334% dalam kurun waktu tahun 1982 – 1991, pusat informasi pariwisata ASEAN (ATIC) dalam laporannya mengatakan bahwa Indonesia dalam dekade terakhir ini telah mampu menempatkan dirinya pada posisi teratas di antara 15 negara-negara di kawasan Asia Timur dan Pasifik sebesar 15% tiap tahunnya, peningkatan yang sangat mencolok terjadi dalam kurun waktu tahun 1989 – 1991 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 36,2% per tahun, pada tahun

2000 Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi telah menargetkan kedatangan 9,5 juta wisatawan mancanegara dan target terpenuhi, para investor dalam bisnis perhotelan tertarik pada *gross operating profit* (GOP) yang cukup menggiurkan dalam bisnis perhotelan, serta adanya kestabilan politik dan keamanan di dalam negeri. Di sinilah peranan pemasaran menjadi penting. Tidak hanya untuk menarik kunjungan wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya di hotel yang dikunjungi, tetapi suatu tantangan muncul antara hotel-hotel yang kamar-kamarnya tidak terjual itu, bagaimana menarik masyarakat diluar wisatawan, seperti pebisnis yang sedang melakukan perjalanan bisnis dan masyarakat umum untuk datang dan menikmati fasilitas hotel selain kamar.

Hal di atas menandai bahwa persaingan dalam jasa perhotelan khususnya bagi hotel bintang lima di Jakarta dalam meraih keuntungan sangat ketat. Tidak hanya persaingan antara sesama hotel bintang lima, tetapi juga terjadi dengan persaingan hotel di daerah-daerah pariwisata. Pada dasarnya dari setiap hotel memiliki karakter tersendiri, baik dari segi desain, konsep dan programnya. Walaupun karakter dari hotel bintang lima berbeda-beda, akan tetapi begitu banyak persaingan yang dilakukan agar hotel mereka menjadi yang terbaik dan *full occupancy*.

Karena bisnis hotel memiliki prospek yang bagus dalam dunia bisnis. sudah saatnya para penyedia jasa perhotelan memikirkan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar pasar mereka tetap berjalan untuk menanggulangi persaingan di dunia bisnis jasa perhotelan, baik secara lokal maupun global. Mereka harus bersiap diri untuk mengemas program yang dilakukan oleh pihak pemasaran semenarik mungkin dalam menghadapi persaingan di dalam memasarkan jasanya. Dikemas semenarik mungkin agar hotel tersebut memiliki nilai lebih dimata pelanggannya, karena dari nilai lebih tersebutlah akan membentuk suatu minat, dan dengan minat tersebut akan timbul respon dari pelanggan.

Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. seorang *marketing officer* sering sekali menggunakan *public relations* untuk membantu dalam mempromosikan sebuah merek. Yang sebenarnya sedang dibicarakan

adalah *marketing public relations*, yang merupakan salah satu fungsi atau strategi dari *public relations*, dimana *public relations strategy can be focused on the corporate brand or a product brand* (Duncan, 2002:535). Mengingat pentingnya sebuah citra merek dalam menjual jasa hotel, maka setiap hotel berbintang biasanya melakukan kegiatan *public relations* yang peranannya penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan sebuah hotel. Seorang *public relations manager* memiliki tugas atas semua aktifitas publik, baik internal maupun eksternal pada organisasi, dan Duncan (2002:105) menjabarkan tugas-tugas *public relations* yang harus diatasi: *organising press conferences, staff training workshops, events such as annual dinners, handling incoming criticism or complaints, grooming senior management for the press or for TV appearances, internal marketing, setting the organization's culture towards a customer orientation*.

I.2 Perumusan Masalah

Pemasaran jasa perhotelan mungkin tidak sama perlakuannya dengan produk-produk komersial lainnya, mereka di dalam melakukan pemasaran tidak sekedar mempromosikan jasa mereka kepada para pelanggan dengan cara mengiklankan diri mereka, baik kepada pelanggan perorangan maupun korporat. Dalam pemasarannya jasa perhotelan itu memasarkan citra untuk menghasilkan dan menciptakan daya tarik dalam memperoleh perhatian dan minat pelanggan pengguna jasa hotel, khususnya hotel berbintang. Di dalam pemasarannya, sebuah hotel memerlukan arahan atau sebuah acuan dasar karena tanpa adanya suatu arahan yang benar dan baik segala sesuatunya akan berdampak pada hotel, yaitu citra dan reputasinya.

Setiap hotel pasti melakukan kegiatan promosi penjualan sesuai dengan kebutuhan yang mana program-program tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kebutuhan hotel dalam melakukan kegiatan program promosi penjualan biasanya bersifat sementara dan pendek dalam waktu tertentu, maka program promosi penjualan harus direncanakan fungsi dan tujuan utamanya jelas.

Akan tetapi, mengingat bisnis perhotelan tidak hanya menginformasikan produk dan layanannya. Jasa perhotelan juga mengandalkan citra di mata

konsumennya. Citra sangat penting dalam membentuk reputasi hotel, khususnya hotel yang berbasis bintang lima. Dengan citra yang baik, maka akan menggerakkan pelanggannya untuk dapat mengulangi atau mempromosikan penggunaan jasa hotel kepada orang lain. Pernyataan ini diperkuat dengan definisi dari Hilton International (Kotler, 2002:245) adalah yang paling sesuai dengan industri pariwisata "proses yang kita manfaatkan untuk menciptakan citra positif dan lebih-sukaan pelanggan melalui pembenaran pihak ketiga", yaitu *public relations*.

Disinilah pentingnya peran *public relations* dalam membentuk citra hotel. Seiring dengan perkembangan jaman, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang banyak mengalami kemajuan serta perubahan dan banyak pula mengalami hambatan-hambatan yang tak terduga. Perkembangan ini dapat dilihat dari berbagai sektor pembangunan termasuk perhotelan, dimana semua hotel saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Cara yang paling tepat dalam memberikan pelayanan adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat (*building and maintaining good customer relationship through customer services*). Dengan terjalinnya hubungan yang baik, maka kesadaran untuk membangun citra perusahaan semakin besar.

Secara garis besar, Kotler (2002:245) menyatakan ada lima aktivitas yang membantu dalam membangun reputasi produk jasa, yaitu menjalin hubungan dengan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, pelobian dan penyuluhan. Publisitas merupakan fungsi langsung *public relations*, dan beberapa penggunaannya adalah membantu peluncuran produk baru, membantu penetapan posisi ulang produk pada tahap kedewasaan, membangun minat terhadap kategori produk (2002:246).

Seperti apa yang telah kita ketahui, membangun citra atau *image* sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan tidaklah mudah membangun serta mempertahankan citra baik perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan tenaga ahli dalam hal tersebut. Apa bila masyarakat atau publik di sekitar perusahaan tidak memiliki gambaran baik tentang suatu organisasi, maka organisasi tersebut akan terancam keberadaannya dan kelangsungan hidupnya. Hal ini dikarenakan kurang adanya dukungan dari masyarakat setempat.

Public relations sendiri menyangkut tiga hal pokok seperti, tindakan komunikasi, kegiatan manajemen, namun *public relations* tidak sama dengan *marketing*, dan kemudian *public relations* selalu menyangkut reputasi. *Public relations is about reputation* (Harrison, 2000:2), dengan cara membangun citra yang baik dari suatu organisasi.

Dengan bekal pendidikan yang tinggi seorang praktisi *Public Relations* diharapkan dapat menjadi seorang yang profesional di bidangnya dan mampu memenuhi fungsinya dalam membangun *image* suatu organisasi dan memelihara hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal karena hanya dengan profesionalisme, *public relations* mampu meyakinkan para pengguna jasanya. Seperti salah satu definisi *Public Relations Klub of Denmark*:

Public relations is the sustained and systematic managerial effort through which private and public organizations seek to establish understanding, sympathy, and support in those public circles with which they have or expect to obtain contact. (Wilcox, 1999:5)

Dari definisi di atas maka sangat jelas bahwa keberadaan publik mampu memberikan dukungan kepada suatu organisasi sehingga dukungan tersebut akan bekal dengan kepercayaan, sehingga citra organisasi menjadi baik. *Public relations* pun harus menciptakan pengertian dan pandangan yang positif terhadap organisasinya.

Jadi pada bisnis perhotelan, *public relations* juga memiliki wewenang untuk memberikan masukan-masukannya atas program pemasaran yang berkaitan dengan hotel. *Public relation* pasti memiliki atau penilaian atas suatu program pemasaran yang akan dilakukan oleh hotel. Sehingga pihak hotel dapat berusaha untuk mendapatkan dan mencari cara yang paling efektif dalam merebut perhatian publik. Menyusun strategi dan taktik adalah hal penting yang wajib dilakukan oleh *marketing public relations* bersama-sama dengan pihak lainnya.

I.3 Permasalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah:

1. Strategi dan aktifitas *marketing public relations* apakah yang mampu membangun citra jasa perhotelan?

2. Bagaimana strategi dan aktifitas *marketing public relations* digunakan dalam membangun citra jasa perhotelan?
3. Persepsi seperti apa yang mampu membangun citra jasa perhotelan?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan secara analitis strategi dan aktifitas *marketing public relations* dalam membangun citra perusahaan jasa perhotelan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi dan aktifitas *marketing public relations* digunakan dalam membangun citra jasa perhotelan.
3. Untuk mengetahui persepsi seperti apa yang mampu mempengaruhi citra jasa perhotelan.

I.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan atau referensi kepada para akademisi baik yang bergerak di bidang sosial yaitu manajemen komunikasi dan pemasaran, serta bagi mereka yang berkelut di bidang jasa perhotelan. Sebelumnya peneliti telah melakukan penelusuran mengenai tesis-tesis yang berkaitan dengan pemasaran jasa, akan tetapi belum peneliti temukan penelitian yang membahas tentang penelitian MPR dalam membangun citra jasa perhotelan. Peneliti hanya menemukan penelitian yang serupa dengan judul "Strategi dan Taktik MPR dalam Pemulihan Citra Produk" oleh Astrid Saragih. Pada kesempatan ini peneliti juga akan meneliti mengenai pentingnya melakukan strategi dan aktifitas *marketing public relations* dalam membangun citra produk jasa, khususnya pada jasa perhotelan.

2. Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau masukan yang bermanfaat untuk para perusahaan jasa perhotelan, khususnya pihak *Public Relation* dan *Marketing* hotel dalam menyusun dan membuat keputusan atas suatu program pemasaran, agar tidak memberikan *output* yang negatif dan sadar bahwa dalam menerapkan strategi dan melakukan taktik, tidak

hanya dengan tujuan meningkatkan *volume* penjualan, tetapi juga memperhatikan dampak atas program pemasaran karena segala kegiatan yang dilakukan pada perusahaan jasa berkaitan kuat dengan citra yang merupakan bentuk penting dari reputasi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, dalam tesis ini jasa perhotelan. Selain itu setiap program pemasaran yang dilakukan dalam bentuk *marketing public relations* diharapkan akan memperoleh respon yang positif terhadap tamu hotel, bukan hanya pada jangka waktu yang pendek saja tetapi dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga pihak hotel sadar akan pentingnya membangun dan mempertahankan citra sebuah hotel karena dengan citra yang baik, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *revenue*, jadi kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk mencari keuntungan saja dengan sekedar untuk tujuan komersial, akan tetapi lebih mengetahui bagaimana cara menyusun strategi dan taktik *marketing public relations* pada jasa perhotelan yang siap bersaing di dalam memasarkan bisnisnya baik dalam persaingan lokal maupun mancanegara.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1 Lingkup Pengertian Hotel

Berbicara tentang hotel, telah kita ketahui hotel termasuk dalam salah satu sarana pokok industri pariwisata, tetapi produk yang dihasilkan belum tentu dapat dikatakan produk industri pariwisata.

Medlik dan Middleton memberi batasan produk pariwisata sebagai berikut (Schmoll,1977):

In tourist view, however, the product he buys covers the complete experience from the time he leaves home to the time he returns to it.

Yoeti (2007:37) mengemas pengertian tersebut diatas, yang dimaksud dengan produk hotel adalah semua layanan yang dinikmati tamu semenjak dari penjemputan dari *airport* ke hotel, menginap di hotel, makan dan minum di restoran (*coffee shop*) atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel seperti pengurusan barang-barangnya semenjak *check-in* hingga *check-out* dari hotel.

Maka jelas mana yang menjadi produk wisata dan mana yang menjadi produk hotel. Sehingga Yoeti juga membuat rincian produk hotel yang dibagi atas dua bagian, yaitu :

1. Produk utama, yaitu penyediaan kamar untuk menginap dan layanan makan dan minum yang masing-masing diberikan layanannya oleh *front office, housekeeping, dan food & beverages.*
2. Produk pendukung, yaitu layanan yang melengkapi produk utama, seperti layanan yang diberikan oleh *concierge, telephone operator, laundry, money changer, front office cashier, bellboy,* dan lain lain.

Beliau juga menjabarkan ciri-ciri khusus dari produk hotel sebagai berikut:

1. Produk atau jasa perhotelan tidak bisa ditabung atau disimpan, tetapi produksinya dapat ditingkatkan.

2. Umumnya tamu atau pelanggan akan memilih bentuk produk yang kira-kira sesuai dan cocok dengan tingkat kebutuhan serta daya belinya.
3. Kualitas produk atau jasa perhotelan identik dengan kepuasan atau kesenangan yang dirasakannya. Itu pula sebabnya mengapa kualitas pelayanan suatu hotel dikatakan “jelek”, tidak lain karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.
4. Persaingan dalam harga sulit dilakukan karena pada waktu yang bersamaan, pesaing pun melakukannya.
5. Pada produk atau jasa perhotelan, layanan pribadi merupakan kunci yang sangat menentukan.
6. Dalam pemasaran jasa perhotelan, faktor rekomendasi lebih berperan dibandingkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan biaya relatif besar.
7. Pengembangan produk sulit dilakukan, jika perlu dan terpaksa maka, dilakukan perombakan atau perubahan dari keadaan semula.
8. Promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), jauh lebih efektif dari pemasangan iklan yang memakan biaya relatif besar. Tetapi bila pemasaran tidak dilakukan dengan hati-hati, akan merusak citra yang telah dikembangkan dan dijaga.

II.1.1 Kegiatan Jasa Perhotelan

Jasa yang ditawarkan oleh bidang perhotelan meliputi tiga unsur berikut (Arief:46):

1. Khusus dalam bidang perhotelan
 - Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar
 - Fasilitas penyediaan ruang konferensi atau ruang sidang
 - Menyediakan penukaran valuta asing
 - Menjual makanan dan minuman
 - Fasilitas lain yang meliputi *laundry*, *swimming pool*, telepon, dan lain-lain
2. Dalam Bidang rekreasi
 - Menyediakan penjualan karcis ke tempat-tempat rekreasi
 - Menyediakan buku-buku petunjuk tentang objek-objek wisata

- Menyediakan toko-toko *souvenir*
 - Menyediakan fasilitas bermain untuk anak-anak
3. Dalam bidang hiburan
- Menyediakan penjualan karcis tempat-tempat hiburan
 - Menyediakan fasilitas restoran
 - Menyediakan *amusement, band*, penyanyi terkenal
 - Menyediakan fasilitas penyediaan gedung

Prof. Dr. Mts. Arief, M.M., M.B.A., C.P.M menjelaskan cara pemasaran jasa yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu:

1. *Outside selling*

Bersifat impersonal, yaitu dapat dilaksanakan melalui *advertising* media massa. *Outside selling* bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel.

2. *Inside selling*

Bersifat personal karena dipengaruhi oleh mutu dari jasa-jasa yang diberikan. Sikap dan jasa dari pegawai-pegawai hotel merupakan daya tarik dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. *Inside selling* bertujuan untuk mendorong tamu-tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Selain itu, agar mereka lebih lama tinggal di hotel tersebut dan kemudian menceritakan kepada teman-temannya mengenai fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.

II.2 Hotel Sebagai Produk Jasa

II.2.1 Definisi Jasa

Untuk membahas pemasaran jasa, perlu kita ketahui terlebih dahulu apa itu jasa. Kata jasa atau *service* mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai dengan jasa sebagai suatu produk. Dalam bahasa Indonesia, *service* dapat diterjemahkan sebagai jasa, layanan, dan servis; tergantung pada konteksnya. Istilah *service* bisa diimplementasikan secara berdeda-beda. Berikut ini beberapa penulis yang menguraikan pengertian tentang jasa:

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of

anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 2006).

Artinya, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan Mts. Arief (2007:12), mengutip beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran jasa, yang mengatakan bahwa:

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction (Lehtinen, 1983)

Artinya, jasa merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang mengambil tempat pada interaksi dengan seseorang atau mesin secara fisik dan akan memberikan nilai kepuasan.

A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos, 1990)

Gronroos juga menjelaskan arti jasa sama dengan Lehtinen, dengan menambahkan keterangan bahwa jasa itu kurang lebih dan biasanya tidak berwujud.

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health (Zeithaml and Bitner, 2002)

Sedangkan Zeithaml and Bitner menjelaskan jasa sebagai aktifitas ekonomi yang hasil akhirnya tidak berupa fisik produk tetapi secara umum memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, kepuasan, atau kesehatan.

Service are produced not only by service business such as those just described but one also integral to the offering of many of manufactures and repair service for their cars; computer manufactures offer

warranties, maintenance contracts, and training; industrial equipment produces offer delivery, inventory management, and maintenance services. All of these services are examples of deeds, processes, and performances (Zeithaml, 1996)

Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that produce want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible good (Staton, 1991)

Berdasarkan beberapa definisi jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi melibatkan tindakan atau praktek kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan serta pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa dari definisi jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa juga bukan bentuk suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud.

Dua pengertian jasa menurut Lovelock (2007:5) sebagai berikut:

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama – penerima jasa tersebut.

Dapat disimpulkan juga bahwa jasa merupakan suatu kegiatan berinteraksi antara manusia dengan manusia yang saling membutuhkan. Jasa tidak memiliki suatu wujud nyata, tetapi di dalam proses kegiatannya terkait atau membutuhkan suatu bantuan produk fisik.

II.2.2 Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai karakteristik khusus yang membedakannya dengan barang. Tabel 2.1 dibawah ini terdapat dari bukunya Mts. Arief (2007:19) yang berjudul Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, menerangkan karakteristik produk jasa dan produk barang fisik.

Tabel 2.1 Perbedaan antara Barang dan Jasa

Nyata	Tidak nyata
Homogen	Heterogen
Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
Berupa barang	Berupa proses atau aktivitas
Nilai intinya diproduksi di pabrik	Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
Dapat disimpan	Tidak dapat disimpan
Ada perpindahan kepemilikan	Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber: GronRoos (1990)

Menurut Lovelock & Wright, 1999, perbedaan yang mendasar antara produk dengan jasa, produk dapat dijelaskan sebagai objek fisik sedangkan jasa adalah tindakan atau kinerja. Perbedaan utama antara barang dan jasa terletak dalam kenyataan bahwa pelanggan biasanya mendapatkan nilai dari jasa tanpa memperoleh kepemilikan permanen atas elemen-elemen yang dapat diraba. Jasa merupakan kinerja yang tidak berwujud, walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud, misalnya jasa penerbangan yang merupakan elemen yang berwujudnya adalah kursi dari pesawat, sedangkan kinerja dari jasa itu sendiri bersifat tidak berwujud.

Griffin menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut (Griffin, 1996):

1. *Intangible* (tidak berwujud): jasa berbeda dengan produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dan dicium. Tetapi jasa hanya berupa suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, dan kinerja. Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik.

Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan): jasa tidak mengenai persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi): jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Philip Kotler (2002:54) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*: jasa tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dicicip, diraba, didengar, ataupun dibaui sebelum dibeli. Biasanya jasa yang dirasakan oleh konsumen bisa berbeda-beda, karena dideskripsikan oleh pelanggan melalui ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan.
2. *Inseparability*: jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses di mana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously*). Untuk itu kontrol kualitas dan pemasaran harus dilakukan pada waktu dan tempat yang secara simultan jasa diproduksi dan di konsumsi.
3. *Variability*: proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia, maka penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan, hal ini disebabkan karena manusia tidak mempunyai sifat yang konsisten. Oleh sebab itu jasa memiliki banyak sekali variasi. Kualitasnya bergantung pada orang yang menyediakannya, serta kapan dan di mana jasa itu diberikan.
4. *Perishability*: jasa tidak mungkin disimpan seperti barang.

II.2.3 Macam-Macam Jenis Produk Jasa

Paul D. Converse menyebutkan macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Converse, 1985):

1. *Personalized services*: jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsen. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang sangat tepat.
2. *Financial services*: jasa ini adalah bisnis yang bersifat finansial, seperti *banking services* (bank), *insurance services* (asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanaman modal)
3. *Public Utility and Transportation services*: biasanya jasa di bidang ini mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum, dan telekomunikasi.
4. *Entertainment*: orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Usaha yang tergolong didalam kelompok ini misalnya: usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukkan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode *marketing* yang dipakai adalah sistem penyaluran langganan.
5. *Hotel services*: Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

II.2.4 Implikasi Jasa Hotel Sebagai Produk Jasa

Dari uraian tentang produk jasa yang telah diungkapkan di atas, hotel adalah merupakan salah industri jasa yang memiliki kode etik yang formal dan wajib dijalankan oleh anggota-anggota yang terdapat didalamnya, terutama bagi hotel-hotel bintang lima bertaraf internasional. Bahkan persyaratan khusus seperti pendidikan tentang perhotelan untuk sebagian besar tugas dihotel harus dimiliki oleh calon anggota yang akan bergabung didalamnya. Didasarkan atas hotel bukan

suatu objek pariwisata, melainkan sebagai salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, oleh sebab itu dibutuhkan kegiatan-kegiatan yang mendukung jasa perhotelan untuk memberikan kesan pada kualitas atas fasilitas yang diberikan, seperti: kolam renang, *spa & salon*, restoran & *bar*, *business room*, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang mendukung.

Karakteristik jasa dibidang hotel berdasarkan gabungan pendapat dua pendapat ahli, yaitu Griffin dan Kotler bahwa jasa perhotelan mencakup:

1. *Intangibility*: jasa perhotelan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dicicip, diraba, didengar, ataupun dibaui sebelum dibeli. Jasa yang dirasakan oleh konsumen bisa berbeda-beda, berupa suatu perbuatan, tindakan, proses, dan kinerja antara hotel dengan pelanggannya karena semuanya dideskripsikan oleh pelanggan melalui ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan. Para karyawan hotel tidak dapat membawa-bawa kamar hotel saat menjajakan produk mereka. Sesungguhnya mereka tidak menjual kamar, melainkan menjual hak untuk menggunakan kamar dalam periode tertentu. Ketika tamu hotel pulang, tidak ada apa-apa yang ditunjukkan dari pembelian itu kecuali selebar kuitansi. Menurut pengalaman Robert Lewis, mereka yang membeli jasa memang pergi dengan tangan kosong, tetapi tidak dengan kepala kosong. Mereka mempunyai kenangan yang dapat diceritakan kepada orang lain.
2. *Inseparability*: jasa perhotelan dicari oleh pelanggan dengan harapan bahwa mereka mengharapkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, fungsi dari hotel yang dikunjungi karena hotel merupakan suatu seri aktivitas atau proses di mana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously*). Oleh sebab itu pihak hotel perlu melakukan kontrol kualitas dan melakukan kegiatan pemasaran secara simultan, dimana jasa diproduksi dan di konsumsi. Dalam kebanyakan jasa kepariwisataan, penyedia jasa maupun pelanggan harus hadir agar transaksi dapat terjadi. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa perhotelan bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Implikasi lain dari sifat tidak dapat dipisah-pisah itu adalah bahwa pelanggan dan karyawan harus memahami sistem pemberian jasa, dimana aspek penting seperti menjaga

kualitas jasa, nilai pelanggan sangat penting untuk meraih loyalitas pelanggan. Ciri tak terpisahkan itu mengharuskan para manajer perhotelan mengelola karyawan dan juga pelanggan mereka.

3. *Perishability*: tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Contohnya jasa tidak dapat disimpan adalah sebuah hotel yang berkapasitas 100 kamar yang hanya mampu menjual 60 kamar pada suatu malam tidak dapat menyimpan 40 kamar yang tidak terjual itu untuk kemudian menjual 140 kamar pada malam berikutnya. Karena jasa tidak dapat disimpan, beberapa hotel mengenakan biaya jaminan pemesanan kamar saat si pemesan membatalkan menginap.
4. *Customization* (kustomisasi): jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti yang sering kita temui di hotel berbintang khususnya hotel berbintang lima, dapat kita temukan rincian bentuk jasa yang ditawarkan, yaitu jasa yang khusus dalam bidang perhotelan, rekreasi dan hiburan.

II.3 Pemasaran Hotel Sebagai Produk Jasa

II.3.1 Definisi Pemasaran

Pengertian akan pemasaran atau *marketing* sangat luas, begitu juga dengan bentuk kegiatan *marketing* yang sangat bervariasi. Pemasaran dalam perusahaan sering dikaitkan dengan kegiatan promosi sebuah produk, periklanan dan merek. Tetapi secara profesional, pemasaran merupakan kegiatan perdagangan. *Marketing*, berasal dari kata *market* yang berarti pasar, sehingga sebagian ahli pemasaran berpendapat bahwa *marketing* merupakan analisis pasar (*market analysis*). Padahal persamaan arti demikian kurang tepat, karena pengertian *marketing* akan lebih luas lagi jika dilihat dari banyaknya bentuk kegiatan *marketing* yang dapat dilakukan. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda diuraikan beberapa definisi pemasaran atau *marketing* menurut para ahlinya (Suhandang, 2004:165):

1. Menurut Nystrum, melalui bukunya *Handbook of Marketing* bahwa *marketing includes all those business activities involved in the flow of goods and service from producer to customer*. Maksudnya adalah

pemasaran meliputi semua aktivitas perusahaan dalam hal penyaluran barang-barang atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.

2. Sedangkan menurut Maynard dan Beckam (1946:3) mengatakan bahwa *Marketing embraces all business activities involves in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Pendapatnya hampir senada dengan Nystrum yakni pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang meliputi penyaluran barang-barang dan jasa dari produksi fisik sampai kepada konsumsi.
3. Lebih dalam lagi pendapat Converse (1958) melalui bukunya *Elements of Marketing* menuliskan bahwa *A marketing function is an act, operation, or service performed in the process of distributing goods or services*. Maksudnya adalah pemasaran merupakan tindakan-tindakan, penyelenggaraan, atau pelayanan, yang diberikan dalam penyaluran atau distribusi barang atau jasa.

Philip Kotler (1997:6) mendefinisikan pemasaran dari sisi konsumen, *marketing as satisfying needs and wants through an exchange process* (<http://rumahbisnis.wordpress.com//category/definisi-marketing>), yaitu pemasaran adalah upaya menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses tukar menukar. Lebih lanjut pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *The American Marketing Association (AMA)* adalah *marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stakeholder*. (www.marketingpower.com), yaitu pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan sebuah susunan proses dalam menciptakan komunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen, dan untuk mengatur hubungan konsumen dalam bentuk keuntungan untuk perusahaan dan pemegang sahamnya.

Pemasaran menurut Arief (2007:52), sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

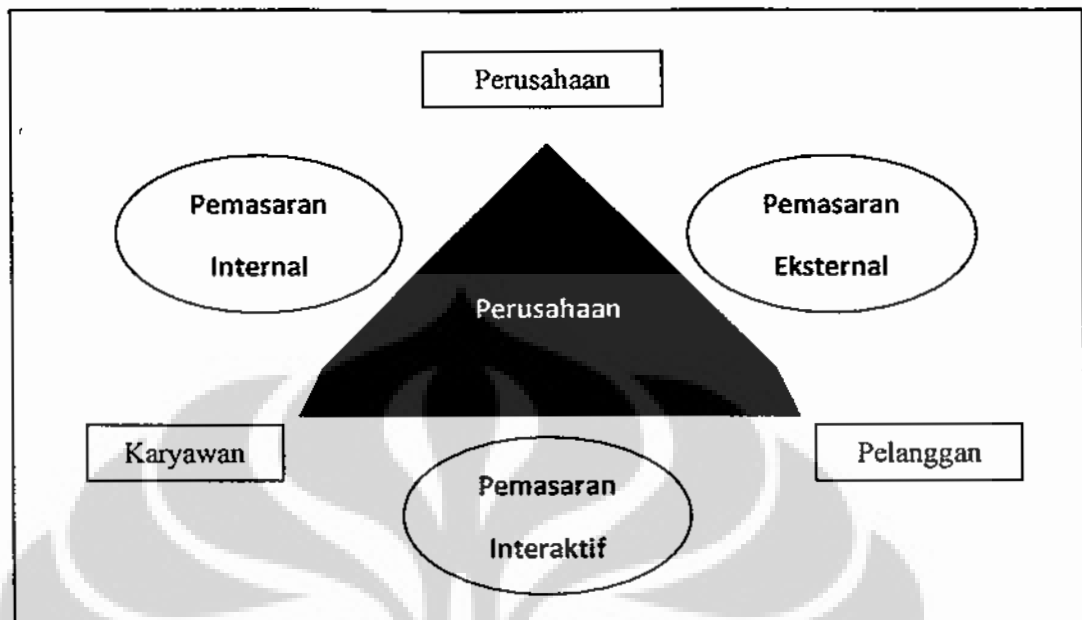
mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang. Hal ini merupakan akibat dari semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dari definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud. Intinya pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia akan barang atau jasa. Jadi, segala kegiatan dalam pemuasan kebutuhan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Oleh karena itu perusahaan yang bersangkutan membuat produksinya bukan semata-mata untuk dikonsumsi sendiri, melainkan ditujukan kepada masyarakat atau sasaran pasarnya.

II.3.2 Strategi Pemasaran Jasa Perhotelan

Pemasaran jasa dapat melakukan beberapa hal untuk meningkatkan efektivitas jasa dalam menghadapi ciri-ciri intrinsik jasa. Dalam meningkatkan efektivitas tersebut, maka dapat dibuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang terpadu menuju keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan agar tercapai sasaran yang telah ditentukan bersama. Misalnya Hotel Ritz-Carlton memposisikan diri sebagai hotel yang menawarkan pengalaman penuh kenangan yang “menghidupkan perasaan, berangsur-angsur membawa ketentraman, dan memenuhi harapan dan keinginan tamu-tamu kami yang tidak terekspresikan sekalipun”. Maka dapat perusahaan termasuk hotel menetapkan posisi mereka melalui kegiatan-kegiatan bauran pemasaran tradisional (*marketing mix*) yang cocok dan dapat memuaskan pasaran sasaran yang dituju tersebut.

Pemasaran jasa membutuhkan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan 4P (Kotler, 2002:46). Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal maupun pemasaran interaktif.



Gambar 2.1 Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

Pemasaran *internal* berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawannya yang berkontak langsung dengan pelanggan dan semua pekerja jasa yang menunjang, untuk bekerja sebagai satu tim guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Agar perusahaan dapat dengan konsisten menyediakan kualitas jasa yang tinggi, setiap orang harus mempraktikkan orientasi pelanggan. Tidak cukup bila hanya departemen pemasaran yang melakukan pemasaran tradisional sementara yang lain-lainnya dalam perusahaan berjalan sendiri-sendiri. Pemasar juga harus melibatkan setiap orang dalam organisasi untuk mempraktikkan pemasaran. Sesungguhnya pemasaran internal harus ada sebelum pemasaran eksternal.

Pemasaran interaktif berarti kualitas jasa yang dirasakan sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa. Dalam pemasaran produk, kualitas produk kerap sedikit bergantung pada bagaimana produk itu diperoleh, tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa bergantung pada penyedia jasa maupun kualitas penyediaannya, terutama dalam jasa profesional. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas jasa hanya dari segi kualitas teknis (kualitas makanan), tetapi juga dari kualitas fungsional (layanan di restoran). Maka para profesional tidak dapat mengasumsikan bahwa mereka dapat

memuaskan pelanggan hanya dengan penyediaan jasa teknis yang baik. Mereka juga harus menguasai baik keterampilan maupun fungsi pemasaran interaktif.

Berdasarkan pernyataan diatas, dengan meningkatnya persaingan dan biaya dewasa ini, serta menurunnya produktifitas dan kualitas, dibutuhkan lebih banyak kecanggihan pemasaran. Maka Kotler (2002:48) menjabarkan tiga tugas perusahaan-perusahaan jasa dalam meningkatkan pemasaran yang merupakan bentuk strategi manajemen untuk bisnis hotel sebagai berikut:

1. Mengelola Pembedaan Terhadap Pesaing

Saat ini, pada saat yang diwarnai dengan persaingan harga yang ketat, para pemasar jasa kerap mengeluh tentang sulitnya membuat perbedaan pelayanan mereka dari layanan pesaing. Sejauh para pelanggan menganggap sama layanan dari berbagai penyedia jasa, mereka kurang tertarik pada siapa penyediaanya tetapi lebih tertarik pada harga. Jalan keluar bagi pesaing harga itu adalah pengembangan tawaran, pengiriman, dan citra yang terbedakan. Tawaran itu harus inovatif, walaupun masalahnya kebanyakan inovasi layanan mudah ditiru. Namun, perusahaan jasa yang secara teratur menciptakan inovasi biasanya akan memperoleh keunggulan sementara serta reputasi yang inovatif secara kesinambungan, yang dapat membantu mempertahankan pelanggan yang menginginkan yang terbaik.

Perusahaan-perusahaan jasa dapat membedakan pemberian jasa mereka dalam tiga cara, yaitu melalui orang, lingkungan fisik, dan proses. Perusahaan dapat menonjolkan diri dengan memiliki karyawan pengontak pelanggan yang lebih mampu dan dapat dipercaya ketimbang pesaingnya. Atau perusahaan itu dapat menciptakan lingkungan fisik, dan proses. Perusahaan dapat menciptakan lingkungan fisik yang paling unggul dimana produk jasa itu diserahkan. Pada akhirnya, perusahaan dapat mendisain proses penyerahan yang paling baik. Contohnya Hyatt menawarkan kepada para tamunya pilihan pemesanan kamar melalui komputer pada beberapa hotel mereka.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara utama yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan diri adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas yang lebih tinggi daripada yang diberikan para pesaingnya. Banyak perusahaan mendapatkan bahwa kualitas jasa yang lain dari biasanya dapat memberi mereka keunggulan bersaing secara berhasil, yang membuahkan kinerja penjualan dan laba paling unggul.

Kuncinya adalah dengan melampaui kualitas yang diharapkan pelanggan. Penyedia jasa perlu mengenal harapan pelanggan sasaran sehubungan dengan kualitas jasa. Kualitas jasa yang lebih baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sehingga investasi jasa tersebut dapat memberikan hasil yang baik berupa ingatan pelanggan dan penjualan. Apa pun *level* layanan yang diberikan, penyedia jasa perlu mendefinisikan dengan jelas dan mengkomunikasikan *level* layanan itu, sehingga para karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka berikan, dan pelanggan tahu apa yang akan mereka dapatkan.

3. Menjadikan Produk Mudah Terlihat

Para pemasar jasa harus mengambil langkah-langkah untuk menyediakan bukti bagi calon pelanggan yang akan membantu menjadikan layanan mereka mudah terlihat. Materi promosi, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik perusahaan jasa membantu menjadikan jasa mudah terlihat. Materi promosi sebuah hotel bisa mencakup paket map rapat berisi foto area umum hotel, kamar tamu dan ruang rapat. Paket itu juga bisa menyertakan petunjuk lantai ruang rapat, termasuk kapasitas ruangan dalam berbagai tipe pengaturan agar calon penyewa dapat membayangkan ruangan tersebut.

II.3.3 Implikasi Pemasaran Hotel sebagai Produk Jasa

Didalam jasa perhotelan, untuk meningkatkan penjualan yang baik akan jasa tersebut diperlukan juga manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ini tidak semata-mata tidak berfokus pada penjualan, tetapi banyak aspek yang perlu diidentifikasi sehingga dapat dikatakan jasa perhotelan tersebut baik atau tidak

yang akan mengakibatkan peningkatan atau penurunan dari penjualan di jasa perhotelan tersebut karena sebuah hotel adalah jasa yang menjual citra nama baik perusahaan. Dengan kata lain perlu diciptakan suatu konsep pemasaran jasa perhotelan yang melihat kepada kebutuhan, keinginan perusahaan dalam menjaga citra hotel dan pelanggannya. Didalam melakukan jasa hotel perlu diperhatikan unsur segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Hal ini untuk mengetahui kegiatan pemasaran seperti apa dan dengan media komunikasi seperti apa yang dikatakan paling efektif untuk jasa perhotelan. Segmentasi dalam jasa perhotelan merupakan suatu pengelompokan atau segmen - segmen pasar akan pelanggan yang akan memutuskan menggunakan jasa hotel. Tujuannya adalah untuk membedakan jasa hotel seperti apa yang dapat melayani para pelanggan karena, dari macam - macam segmen permintaan pasar memiliki tingkat kesulitan dan spesialisasi yang berbeda - beda.

Selain itu *targeting* jasa perhotelan juga diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga pada bisnis perhotelan harus siap melayani permintaan jasa yang mungkin berbeda-beda.

Positioning produk jasa perhotelan adalah didasarkan oleh posisi kedudukan hotel di mata masyarakat dan pelanggannya. Tujuan dilakukan *positioning* untuk membedakan persepsi perusahaan akan untuk membedakan jasa perhotelan yang akan dihasilkan oleh perusahaan jasa serupa lainnya. *Positioning* juga memiliki tujuan langsung dengan pelanggannya di mana komunikasi pemasaran sangat berperan besar dalam menciptakan suatu citra atas kegiatan promosi yang dilakukan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat pelanggan dalam membuat keputusan membeli sesuai dengan kebutuhan, keinginan, fungsi, tujuan dan kepuasan.

Dalam penelitian ini peneliti akan penitik beratkan pada aspek *positioning*, sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan, dimana kegiatan-kegiatan hotel dalam melakukan pemasaran dapat berpengaruh pada citra suatu hotel.

II.4. Proses Pengambilan Keputusan pada Produk Jasa

Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mempengaruhi melalui tingkat *self-esteem*-nya dengan menggunakan suatu perbandingan sosial, dimana orang itu akan mencoba mengevaluasi dirinya dengan membandingkan dengan orang lain melalui citra yang artifisial (Solomon, 1999:131). Setelah itu konsumen mulai memasuki proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Silverman (2001:65) proses pengambilan keputusan pada diri seorang pelanggan dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu:

1. *Deciding*, yaitu berangkat dari ketidak tertarikannya menjadi aktif menyelidiki
2. *Selecting among options*, yaitu mengidentifikasi suatu pilihan, mempelajari suatu pilihan, dan mempertimbangkan suatu pilihan
3. *Trial*, yaitu melakukan observasi pada suatu produk yang akan digunakan dan melakukan evaluasi terhadap performanya
4. *Purchase / implementation / ongoing usage*, yaitu menjadi pelanggan
5. *Expanding use and recommending*, yaitu memperluas secara luas dan merekomendasikannya kepada orang lain.

II.4.1 Persepsi Konsumen

Setiap individu akan selalu berhubungan dengan lingkungannya dan menerima stimuli atau rangsangan dari luar dirinya. Kemampuan individu untuk mengenali stimulus akan terus berkembang yang berarti berkembang pula kemampuan untuk mempersepsikan stimulus yang datang kepadanya. Stimulus yang diterima individu tersebut kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa di inderanya. Proses inilah yang disebut dengan persepsi. Dengan demikian persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, yang merupakan awal terjadinya persepsi.

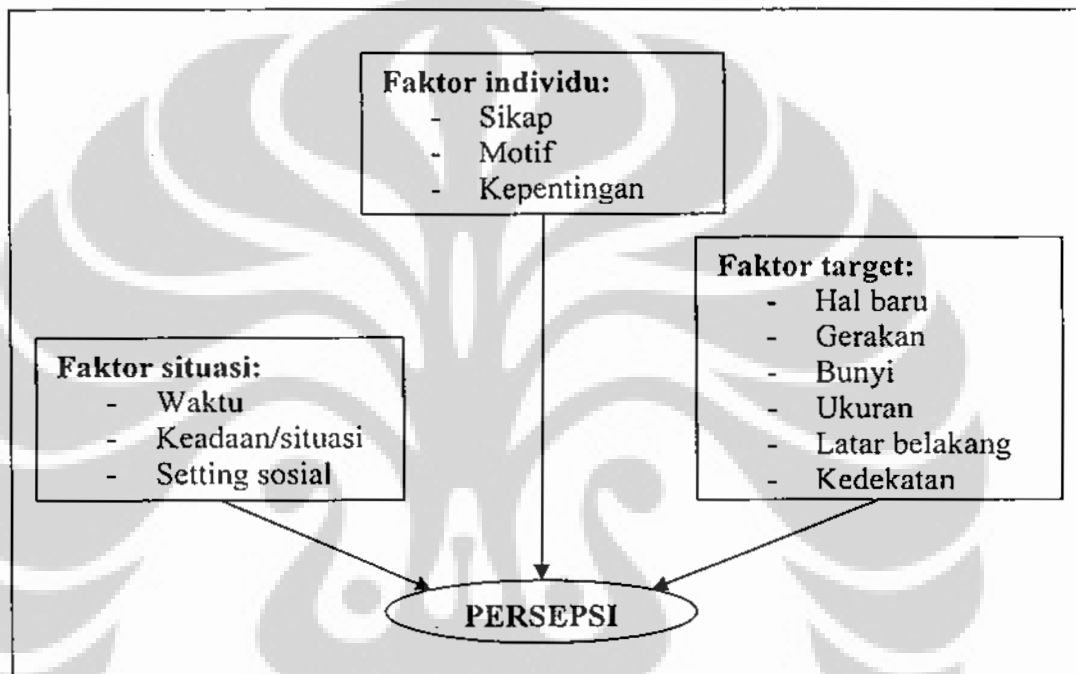
Persepsi itu sendiri bersifat subyektif karena disebabkan oleh setiap pendapat orang yang berbeda-beda. Persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar akan banyaknya rangsangan (stimulus) yang mempengaruhi indera kita (DeVito, 1997:47). Sedangkan menurut Gordon (1991:13) persepsi merupakan proses terhadap pengertian realitas yang akan menghasilkan

pemahaman atau pandangan orang terhadapnya. Greenberg dan Baron menjelaskan bahwa persepsi adalah merupakan proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi (2000:5). Pengertian lain persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Robbins, 1996:124).

Sedangkan Solomon (1999:44) mengatakan persepsi merupakan suatu proses dimana sensasi-sensasi diseleksi, diorganisasikan dan kemudian diinterpretasikan. Dengan kata lain, persepsi merupakan proses yang berawal dari 'masuknya' suatu rangsangan tersebut. Oleh karena itu, proses pemberian pengertian terhadap stimuli tersebut tentunya tidak bersifat obyektif karena melibatkan bermacam bias, kebutuhan dan pengalaman-pengalaman individu bersangkutan. Sebelumnya proses pemberian pengetahuan itu, dimelalui tiga tahapan, yang dimulai dari; tahapan *exposure*, yaitu tingkat terpaan stimuli yang diterima individu pada kurun waktu tertentu dimana semakin tinggi tingkat terpaan stimuli yang diterima individu, semakin besar kemungkinan untuk diingat. Kemudian tahapan *attention*, memberikan penekanan pada suatu hal yang dapat memberikan stimuli yang menarik perhatian secara total. Stimuli tersebut berdasarkan pada dua faktor, (1) faktor pemilihan individu, yaitu individu yang hanya memberikan perhatian terhadap stimuli apa yang mereka inginkan atau butuhkan, sehingga stimuli di luar itu diabaikan. Sementara itu adaptasi memiliki peranan dalam tahapan ini, individu akan memberikan respon pada stimuli yang mereka anggap familiar. Terdapat beberapa faktor yang dapat menggiring individu pada adaptasi tersebut, antara lain intensitas, durasi, diskriminasi, exposure dan relevansi. (2) Faktor pilihan suatu stimuli, yang berangkat dari *mind set* individu yang telah memiliki suatu pola tertentu dalam menentukan apakah suatu stimuli akan diperhatikan atau diabaikan. Faktor tersebut diantaranya adalah ukuran, warna, posisi dan keharuan (*novelty*). Terakhir adalah tahapan *interpretation*, mengacu pada pemberian arti dari suatu stimuli berdasarkan keyakinan-keyakinan tertentu yang dimiliki konsumen, dimana nantinya akan menentukan suatu produk yang menjadi *top of mind* konsumen dimana akan berdampak pada posisi produk di pasar.

II.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Jalaludin Rakhmat (1994:51), pembentukan persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dalam proses penyimpulan informasi maupun penafsiran pesan, antara lain faktor sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Sedangkan Robbins (1996:126) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor individu, faktor situasi dan faktor target. Ketiga faktor tersebut akan digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tiga Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sedangkan menurut Cook, Rubin & Mc Neil, ada enam proses utama yang mempengaruhi persepsi (DeVito, 1997):

1. Teori kepribadian implisit (*implicit personality theory*)
2. Ramalan yang terpenuhi sendiri (*self-fulfilling prophecy*)
3. Aksentuasi perseptual (*perceptual accentuation*)
4. Primasi -- resensi (*primacy-recency*)
5. Konsistensi (*consistency*)
6. *Stereotyping*

Proses-proses tersebut sangat mempengaruhi apa yang seseorang lihat dan apa yang dilihat. Proses ini membantu menata banyak data yang memasuki alat indera seseorang, tetapi masing-masing dari keenam proses ini merupakan penghambat potensial terhadap persepsi yang akurat. Hambatan-hambatan ini sangat mempengaruhi baik persepsi seseorang maupun interaksi pribadinya.

Duncan (2002:62-67) juga mengatakan bahwa untuk mendapatkan persepsi yang baik perlu ditanamkan:

1. **Acquisition versus Retention**

Alasan mengapa perusahaan perlu memfokuskan diri pada pelanggan yang sudah ada, salah satunya adalah karena faktor biaya.

2. **Trust (Kepercayaan)**

Alasan kebanyakan pelanggan dalam menilai suatu citra dan merek produk baik barang atau jasa itu baik. Melalui pengalaman terhadap suatu merek, maka image atau citra dapat tercipta. Kepercayaan terhadap perusahaan harus dibangun setiap saat, melalui serangkaian interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan pada hubungan yang bersifat komersial:

- **Satisfaction (Kepuasan)**

Kepuasan dibentuk oleh berbagai *input*, baik performa produk, *input-input* yang masuk melalui *customer care*, komplain dan respon iklan yang dikeluarkan terhadap pembelian.

- **Consistency (Konsistensi)**

Konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa sebagai keseragaman atau kesamaan (*uniformity*) kualitas dan pelayanan yang akan diperoleh pelanggan, dimana pun mereka membeli atau menggunakan produk.

- **Accessibility (Kemudahan akses)**

Kemudahan dalam melakukan segala akses, baik itu dalam menyelesaikan masalah, mendapatkan informasi dan jika dalam hal perhotelan, adalah lokasi yang dianggap strategis bagi tamu hotel.

- ***Responsiveness (Responsif)***

Pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai jika pertanyaan, permintaan, dan keluhan ditangani dan dilakukan dengan cepat. Terutama untuk bisnis hotel yang membutuhkan kecepatan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

- ***Commitment (Komitmen)***

Pelanggan ingin merasakan bahwa perusahaan memiliki ketertarikan yang tulus untuk membantu konsumen daripada melakukan segala sesuatu hanya untuk kepentingan penjualan.

- ***Affinity (Kesamaan)***

Kesamaan muncul saat pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan merek dan *image* perusahaan, serta dengan orang yang lain menggunakan merek tersebut. Dalam hal ini, hotel sering menjadi identitas atas penggunaannya sebagai tempat yang memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhannya.

- ***Liking (Kesukaan)***

Banyak orang yang akan menceritakan tentang merek yang disukainya. Tidak hanya saat menggunakannya tetapi juga setelah mereka tidak menggunakannya. Dalam hal ini pengalaman yang didapatkan pada hotel tertentu akan diceritakan kepada teman atau rekannya, bagaimana pelayanan dan fasilitas yang dialami dan menjadi kesukaan baginya.

3. *Intensity (Intensitas)*

Seberapa dalam hubungan antara merek terhadap penggunaannya secara emosional. Dalam hal ini kita dapat menilai loyalitas seseorang terhadap suatu produk.

Persepsi seperti apa yang telah disinggung sebelumnya, dapat terjadi karena stimulus-stimulus yang didapatkan. Oleh karena itu jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka untuk mendapatkan persepsi tentang citra baik sebuah hotel, publik diberikan stimulus-stimulus melalui aktifitas marketing public relations yang banyak dilakukan oleh *public relations* atau *marketing communication* di perhotelan. Kepada publik diberikan *exposure* berupa komunikasi secara terus

menerus tentang hotel yang bersangkutan melalui serangkaian aktifitas-aktifitasnya sehingga terjadi pemahaman pada benak publik. Kemudian dari pemahaman tersebut terjadi pembentukan suatu citra positif seperti yang diharapkan yang pada akhirnya menuju pada penyusunan sikap atau perubahan perilaku dan sampai pada keputusan pembelian.

II.5 Komunikasi Pemasaran Jasa

Komunikasi pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Agar konsumen dapat mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, maka dibutuhkan suatu proses komunikasi. Bulaeng (2000:32) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan,
2. Menjadikan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Sedangkan beberapa definisi lainnya diungkapkan oleh beberapa ahli komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran merupakan kesatuan elemen bauran pemasaran dari suatu merek (*brand*) yang memfasilitasi pertukaran pengertian antara produsen dan konsumen. (Shimp, 1997:10)

Komunikasi pemasaran sebagai suatu scope yang merentang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk dalam pesan citra produk yang direpresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya (Kotler, 2000:176)

Sedangkan pendapat P.R. Smith (1999:10) dalam melihat *scope* komunikasi pemasaran sebagai: *both the internal information and decision making system, and the messages and images put across by the business to its present and potential customer and other stakeholders.*

Berdasarkan beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan suatu informasi perusahaan kepada pasar yang dituju dengan media tertentu.

sehingga konsumen dapat mengingat produknya dan apabila sampai pada keputusan pembelian oleh konsumen, maka produk tersebutlah yang ada dalam benak konsumen.

Namun agar hasil yang diinginkan baik oleh pihak produsen dan konsumen dapat mencapai hasil yang optimal dibutuhkannya suatu strategi yang tersusun dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran tersebut akan mengintegrasikan dan menuntun seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan menuju pada satu tujuan yang jelas, efektif dan terarah (Smith, Berry & Pulford, 1997:21).

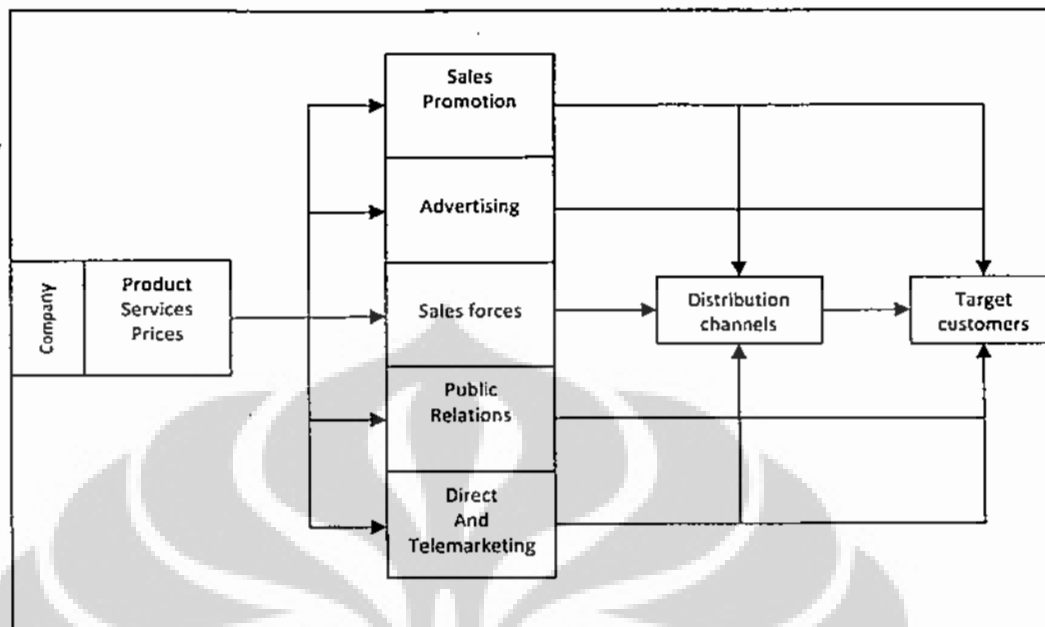
Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *budget* perusahaan, situasi dan lingkungan serta kebutuhan dan keinginan pasar sebagai target perusahaan. Konsep dari pada komunikasi pemasaran adalah konsumen, oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan mempelajari *target market* mereka dalam usaha pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Dengan komponen strategi yang terarah, memberikan peluang pesan yang akan disampaikan kepada target pasar dengan cara yang efektif, dimana disetiap tahapan yang terintegrasi dari susunan strategi yang terencana dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bermain dalam dunia bisnis yang selalu penuh kejutan.

Apabila berbicara tentang strategi, maka tahapan selanjutnya adalah pengimplementasian strategi tersebut dengan menggunakan *tools* tertentu yang dikenal dengan *promotional mix* (Lamb, 1994:494-496) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*), adalah komunikasi satu arah yang bersifat impersonal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dilakukan di berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, *direct mail*, *billboard*, dan *transit cards* (iklan di halte bus, stasiun dan sebagainya).
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah sebuah kesempatan tatap muka yang sudah diagendakan kepada satu atau lebih potensial konsumen dengan tujuan penjualan. Selain tatap muka, kesempatan tersebut juga dapat dilakukan melalui telepon, yang dikenal dengan *telemarketing*.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh efek jangka pendek pada penawaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan menurut orientasinya terdiri dari: (1) orientasi pada pihak retail mencakup penggunaan display product, diskon kuantitas, bantuan perdagangan yang digunakan untuk mengaktifkan respon *whosaler* dan *retailer* dan (2) orientasi pada konsumen mencakup penggunaan kupon, sampel, mengadakan promosi, hadiah, potongan harga dan lain sebagainya.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan fungsi pemasaran yang perilaku publik, mengidentifikasi area dan atau komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan mengeksekusi sebuah program untuk mendapatkan *public understanding* dan *acceptance*.

Sedangkan Philip Kotler menggambarkan komponen-komponen promosi jasa sebagai strategi dan taktik dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen secara tepat dengan mengkombinasikan berbagai *marketing tools*, baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut sering disebut dengan *marketing mix*. Selain keempat alat komunikasi yang dikemukakan oleh Lamb dan Daniel, Kotler melihat pemasaran langsung (*direct and telemarketing*) juga sebagai alat komunikasi (Kotler, 2000:232) yang didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan efek yang terukur berupa tanggapan langsung (*direct response marketing*) dari pelanggan atau prospek yang khusus dan dapat dilakukan dimanapun. Komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.



Gambar 2.3 Marketing Mix

Sumber : Kotler (2003)

Dari gambar tersebut terlihat bahwa *promotional tools* merupakan implemetasi dari strategi pemasaran dimana *marketing mix* termasuk didalamnya dan setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri dalam mencapai target konsumennya melalui saluran pendistribusian pesan yang dipilih dan dianggap paling mewakili.

II.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) di dalam Produk Jasa

Dalam bidang jasa, alat komunikasi pemasaran sangat berperan penting, karena apabila digunakan dengan bijaksana, sarana tersebut dapat menciptakan citra yang kuat dan rasa kredibilitas, kepercayaan diri, dan ketentraman.

Menurut Duncan (2005:15), *marketing communication is the collective term for all the communication fuctions used in marketing a product*. Dapat dikatan bahwa marketing komunikasi adalah sekumpulan dari fungsi-fungsi komunikasi dalam usaha memasarkan sebuah produk. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menambahkan nilai tambah pada sebuah produk, baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan itu sendiri. Konsumen mendapatkan nilai tambah dengan mengetahui keseluruhan dari produk yang akan mereka beli,

seperti keuntungan-keuntungan apa saja yang bisa didapatkan dan dinikmati dari sebuah produk, pengembangan produk dan dimana untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk setiap produk tentu pola kegiatan komunikasi pemasaran akan berbeda juga karena disesuaikan dengan target pasar yang akan dicapai, tergantung dari jenis produk perusahaan itu sendiri, kompetitor produk dan lebih penting lagi adalah kemampuan finansial sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan marketing komunikasi.

Definisi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) menurut Four AS (*The American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umumn tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan berlainan (Kotler, 2000:648).

Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Kotler & Keller, 2006:625). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk jasa yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah untuk dijangkau oleh para pengguna jasa tersebut.

Don E. Schultz (2000:24) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai produk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggannya. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimikinya. Proses ini berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama (Kotler & Keller, 2006:496), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Events and Experiences*, yaitu suatu perusahaan memberikan sponsor untuk suatu kegiatan atau *program*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai *program* untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), yaitu pengguna surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
6. *Personal Selling* (penjualan pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Sedangkan Duncan (2002:18) mendefinikan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut: "*a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers dan other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them*". Maksudnya adalah dalam pemasaran komunikasi terpadu sebuah perusahaan menggunakan lebih dari satu jenis pemasaran, tapi menggabungkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran untuk membuat dan menghasilkan keuntungan dari hubungan pelanggan atau calon pelanggan melalui strategi pesan yang dapat mempengaruhi mereka. Duncan juga mengelompokkan bauran komunikasi pemasaran menjadi:

1. *Nonpersonal Contact One Way: mass media advertising, public relations, sales promotion, specialties, merchandising, packaging, dan licensing*
2. *Personal Contact Two Way: personal sales, dan direct response marketing*
3. *Involved Contact One and Two Way: events and sponsorships, dan trade shows*
4. *Customer-Initiated Two Way Contact: e-commerce, dan customer service*

II.6 Peran Public Relations dalam Pemasaran Hotel

II.6.1 Definisi Public Relations

Public relations menawarkan beberapa kelebihan. Salah satunya adalah sifat dapat dipercaya. Melalui *public relations* pesan yang sampai kepada pembeli sebagai berita, bukan sebagai komunikasi yang dimaksudkan untuk meraih penjualan.

Pandangan Lovelock (2007:272) tentang *public relations* yaitu merupakan upaya menumbuhkan itikad baik terhadap organisasi tertentu di mata individu dan kelompok-kelompok kepentingan. Hubungan masyarakat mengakui bahwa semua usaha berkaitan dengan orang dan hubungan dengan orang. Para pakar hubungan masyarakat tahu bahwa hubungan ini harus dipupuk dan ditumbuhkan agar perusahaan tersebut dihargai dan dihormati.

Namun ada banyak definisi tentang *public relations* dan di bawah ini adalah beberapa definisi-definisi yang ada;

Dalam sebuah pertemuan di Mexico tahun 1978, *World Assembly of Public Relations Associations* menyetujui bahwa:

Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organization's and the public interest' (Harrison, 2002:2)

Tetapi definisi di atas telah diperluas artinya dengan memasukkan unsur '*reputation management*', menjadi:

Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what other say about you. Public Relations proactive are the discipline which looks after reputation – with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and

mutual understanding between an organization and its public
(Harrison, 2002:2)

Dari definisi ini dijelaskan bahwa *public relations* menganalisa tren. maksudnya adalah *public relations* harus melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum merencanakan suatu PR *programs*. Dalam definisi ini juga disebut tentang *Public affairs and Social Science aspects of an organization*, yang dimaksudkan adalah tanggung jawab sosial dari organisasi. Suatu organisasi dinilai dari tingkah lakunya, dan *public relations* selalu berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

Definisi dari *Public Relations Society of America* (PRSA) yang disusun pada 1988:

Public Relations help an organization and its publics to adapt mutually to each other. Public Relations is an organization's efforts to win the cooperation of groups of people. Public Relations help organizations effectively – interact and communicate with their key publics.
(Harrison, 2000:2)

Definisi di atas sangat jelas dalam menggabungkan *public relations* dengan adanya *corporate communication* dimana *public relations* harus bekerjasama dengan baik dalam proses komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman. Komunikasi yang efektif sangat berperan untuk mencapai *mutual understanding*. Hal ini harus dilakukan *public relations* dalam berhubungan dengan publik di luar atau pun di dalam perusahaan.

Seorang praktisi *public relations* yang baik akan melakukan hal-hal seperti: (1) *It helps to build a positive image*, (2) *It can counter bad publicity*, (3) *It can improve employee motivation*, (4) *It can greatly improve the effectiveness of both the advertising and sales force*. (Blythe, 2000:110).

Duncan menjelaskan macam-macam tipe program yang dilakukan oleh *public relations* (2002:534), yaitu:

Tabel. 2.2 Types of Public Relations Programs

1	Corporate relations	<p><i>Managed by senior-level counselors, such programs focus on corporate identity, reputation management, and strategies counseling for top management. Responsibilities that are sometimes found in corporate relations include:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Issues management: functions that monitor public opinion and advise senior management, particularly in those companies in sensitive or controversial industries such as pharmaceuticals, liquor, and cigarettes.</i> • <i>Community relations: programs that involve the local community and address their concerns.</i> • <i>Government relations (public affairs): information programs for legislators, governmental bodies, and regulatory agencies.</i> • <i>Industry relations: activities that address the concerns of the industry in which the company competes.</i>
2	Crisis management	<i>A general plan designed to manage how a company responds when disaster strikes.</i>
3	Marketing PR (Brand publicity)	<i>Programs that support product and brand communication and promotion, and that are directed primarily at consumers.</i>
4	Media relations	<i>Activities that distribute information to the media creating publicity for an organization; activities that cultivate relationships of trust with key reporters and editors.</i>
5	Employee relations	<i>Internal communications programs that keep employees informed and build their morale (can also be a part of internal marketing programs); employee relations can also include labor relations programs.</i>
6	Financial or investor relations	<i>Information programs for the financial community—investors, analysts, and the financial press.</i>

Berdasarkan macam-macam program yang dilakukan *public relations*, peneliti akan fokus pada kegiatan *marketing public relations* (MPR), dimana jenis program tersebut merupakan bagian dari teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa MPR melakukan program-program yang mendukung dan mengkomunikasikan merek serta melakukan

program promosi yang tujuannya kepada pelanggan. Akan tetapi seorang *public relations* tidak pernah luput dari pentingnya menjaga citra demi reputasi sebuah perusahaan.

II.6.2 Pengertian Citra (*Image*)

Sebuah perusahaan tidak dapat lepas dari publik atau komunitasnya. Komunitas adalah suatu organisme sosial yang saling berintegrasi. Mereka bukan sekedar kumpulan orang-orang yang saling berbagi fasilitas tertentu yang tersedia. Oleh karena itu hubungan antara perusahaan dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling timbal balik (*feedback*). Dari hubungan ini akan timbul citra (*image*) perusahaan terhadap komunitas atau publiknya, bagaimana mereka menilai citra perusahaan tertentu.

M. Wayne De Lozier dalam *Image Building Theory* menyatakan bahwa:

Citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan (*message*) yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra

David A. Aaker dan John G. Mayers (1983:134) mengemukakan pendapatnya tentang citra, yaitu seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Sedangkan Kotler (2002:397) mengartikan citra merek (*brand image*) sebagai perangkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan citra organisasi (*organization image*) adalah cara seseorang atau kelompok memandang sebuah organisasi. Lalu beliau juga mengartikan citra produk (*product image*) sebagai cara konsumen melukiskan produk sebenarnya atau produk potensial. Jadi intinya citra adalah rangkaian kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah objek, yaitu produk baik jasa ataupun barang.

Jenis-jenis citra menurut Frank Jefkins (2004:20) dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Citra Bayangan (*mirror image*), merupakan citra yang diyakini oleh orang dalam suatu organisasi, terutama pemimpinnya bahwa citra inilah yang dimiliki oleh masyarakat luar terhadap perusahaan.

2. Citra yang Berlaku (*current image*), merupakan pandangan yang dimiliki oleh masyarakat di luar organisasi, dan mungkin ini didasarkan atas informasi dan pengertian yang minim atau terbatas.
3. Citra yang Diharapkan (*wish image*), merupakan citra yang diinginkan untuk dicapai oleh manajemen perusahaan.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*), merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra korporasi ini terbentuk dari sejarah perusahaan itu sendiri, kesuksesan secara *financial*, stabilitas perusahaan, kualitas produksi, kesuksesan ekspor, hubungan secara *industrial*, dan reputasi sebagai majikan, tanggung jawab sosial dan rekaman penelitian.
5. Citra Majemuk (*multiple image*), merupakan citra terhadap berbagai macam aspek dari suatu perusahaan seperti simbol, pelatihan pegawai, bentuk bangunan, dan lain-lainnya. Citra majemuk yaitu sejumlah individu-individu, cabang atau representasi lainnya yang dapat menciptakan masing-masing citra khusus yang tidak sesuai dengan citra yang seragam untuk seluruh organisasi.
6. Citra yang Baik dan yang Buruk (*good and bad image*), merupakan citra yang baik dan buruk yang dimana salah satunya terjadi karena publisitas atau informasi yang benar ataupun salah.

Dari penjelasan diatas terlihat adanya dua garis besar citra yang bisa diciptakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, yaitu citra yang baik dan citra yang buruk.

Citra *public relations* yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Persepsi yang baik akan memiliki citra yang positif pula dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan para pelanggan, sehingga mempunyai sikap yang positif atas produk ataupun jasa yang dihasilkan.

Pembangunan citra (*image building*) merupakan produk dari fungsi *public relations*. Pembangunan citra ditujukan terutama untuk menguatkan identitas perusahaan di mata publiknya (Wilcox, 1999:585).

Membangun kepercayaan publik tidak lain adalah dipercayai (Suwardi, 2000), dimana pembangunan citra penting dilakukan karena beberapa alasan, yaitu:

1. Cepatnya perubahan lingkungan sehingga citra harus selalu *di-update*.
2. Citra adalah identitas diri yang membedakan seseorang atau organisasi dengan lainnya dan menjadi alat persaingan yang efektif.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

II.7 Marketing Public Relations

II.7.1 Definisi Marketing Public Relations

Konsep *public relations* di kembangkan oleh Thomas L Harris menjadi *marketing public relations* dimana *public relations* menjadi bagian dari *marketing*. Dengan demikian secara konsep *public relations* dapat dibedakan menjadi *marketing public relations* dan *corporate public relations* dengan sasaran khalayak yang berbeda, pada MPR sasaran adalah target market dan CPR adalah target publik (*stakeholder*) (Kasali, 2000:2).

Marketing sering menggunakan "*public relation*" dalam membantu mereka mempromosikan sebuah merek. Apa yang sebenarnya mereka lakukan adalah menggunakan *marketing public relations* (MPR), yang merupakan salah satu fungsi dari *public relations*. Duncan (2002:543), mengartikan MPR: *as the use of non-paid media to deliver positive brand information designed to positively influenced customer and prospects*. Maksudnya adalah MPR biasanya

menggunakan media tanpa biaya yang mampu menyampaikan informasi positif tentang sebuah merek yang dapat mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini terkait dengan brand publicity, dimana Duncan mengartikannya dengan : *using news releases and other media tools to broaden awareness and knowledge of a brand or company.*

II.7.2 Fungsi Marketing Public Relations

Menurut Duncan (2002:545), dalam pesan sebuah MPR harus mampu menghasilkan (1) *increasing brand message credibility*, (2) *delivering specifically targeted messages to niche demographic, psychographic, ethnic, or regional audiences*, (3) *influencing the influentials, opinion leaders, or trendsetters*, and (4) *increasing the involvement of customer and other stakeholders through special events.*

Jadi sangat jelas bahwa aktivitas-aktivitas MPR penting untuk mempublikasikan sebuah merek, sehingga fungsi-fungsinya dapat diuraikan seperti pada tabel dibawah ini (Duncan, 2002:548):

Tabel 2.3 Aktivitas dan Fungsi Marketing Public Relation

1	<i>News releases</i>	<i>Any form of print, visual or broadcast announcement an organization makes avail able to the media about its activities includes video news releases.</i>
2	<i>Publications</i>	<i>Newsletters, magazines, or brochures used in all areas and all types of stakeholders relations programs.</i>
3	<i>Annual reports</i>	<i>A financial report required of all publicly held companies.</i>
4	<i>Corporate issue, or advocacy advertising</i>	<i>Advertising used of support of an identify program or that promotes a company's viewpoint.</i>
5	<i>Films and videos</i>	<i>Productions designed to promote a company's products and services; used in a variety of settings.</i>

6	Displays	<i>Booths or other setups used in lobbies and other public gathering places to visually describe a company and initiate two-way communication.</i>
7	Public tours	<i>Guided tours of a plant, office, or campus; often done for customers and the general public.</i>
8	Press kit	<i>A packet of informations that includes photograph and drawing, maps, histories background facts, different stories on different aspects of the products or event speeches, test results, along with person to be contracted for more information.</i>
9	Press conference	<i>A press event in which corporate officials meet with media representatives to inform them about some major company-related story.</i>
10	Media tour	<i>A spokesperson for a firm travels to selected cities and meets with as many local media representatives as possible; ideally includes live appearances on broadcast media.</i>
11	Media event	<i>A special event, like a ground breaking or grand opening, designed to gain media coverage, as well as create an involvement opportunity for stakeholders.</i>
12	Speeches	<i>Public statements often ghostwritten by public relations staff</i>
13	Meetings and video conferences	<i>Corporate meetings used for a variety of purposes (annual meetings with investor, sales meeting) and often planned by public relations staff.</i>
14	Websites	<i>A profile or overview of the company: may be the responsibility of public relations department.</i>
15	E-mail	<i>Often used for disseminating news releases as well as employee and other stakeholder communication.</i>

Pada fungsi dan aktifitas-aktifitas MPR diatas, yang lazim dilakukan pada jasa perhotelan adalah membuat *news realeases, publication, press kit, press conference, media tour, media event, websites* dan *email*, yang jika dikelompokkan dapat disebutkan menjadi dua, yaitu *media relations* dan *online marketing*.

Kasali (2000:13) lebih lanjut menjelaskan lingkup kerjaan *marketing public relations* antara lain adalah :

1. Memposisikan perusahaan sebagai 'market' atau 'expert',
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen,
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali produk-produk yang sudah *mature*,
5. Melibatkan masyarakat terhadap produk kita,
6. Menjangkau *secondary market*,
7. Menjelaskan '*product story*' dengan lebih terperinci dan mendalam,
8. Menyebarkan berita sebelum beriklan,
9. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan,
10. Memperoleh dukungan dari konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan,
11. Menekan pasar yang lemah serta beberapa lingkup pekerjaan lainnya.

II.7.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing public relations memiliki tujuan "to build brand credibility, make product news announcement, and reach hard to reach target audiences with articles in special interest and trade publication" (Duncan, 2002:544). Disadari bahwa sebuah produk sangat penting untuk dibangun kepercayaannya pada merek. Dengan terciptanya kepercayaan tersebut, citra akan produk dinilai baik dan dapat memberikan manfaat besar bagi keuntungan perusahaan agar dapat terus berkembang di masyarakat.

Beberapa tujuan komunikasi terpadu yang sering dilakukan melalui MPR adalah (Duncan, 2002:552):

1. *To build a climate of acceptance for a company and its brands*
2. *To increase brand awareness*
3. *To increase the credibility and believability of brands claims*
4. *To use news and human interest to break through commercial message clutter*
5. *To reach hard-to-reach audiences through articles in special interest and trade publications*
6. *To reach other stakeholder groups*
7. *To do all these things in a very cost-effective way.*

Sedangkan Philip Kotler (2002:254) mengatakan bahwa MPR dapat memberikan kontribusi bagi tujuan kegiatannya sebagai berikut:

1. Pembangunan kesadaran. Melalui humas, kegiatan pemasaran dapat memuat cerita di media untuk menarik perhatian atas produk, jasa, orang, organisasi, atau gagasan.
2. Pembangunan kredibilitas. Humas dapat mendongkrak kredibilitas dengan menyebarkan pesan dalam konteks editorial.
3. Perangsangan wiraniaga dan perantara saluran. Humas dapat membantu meningkatkan wiraniaga dan terwaralaba. Contohnya publisitas yang diperoleh Ritz-Carlton karena memenangkan Baldrige Award dapat dijadikan senjata oleh wiraniaga saat melakukan kunjungan penjualan.
4. Penurunan biaya promosi. Biaya untuk humas lebih kecil daripada untuk pengiriman surat dan iklan di media. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat tuntutan untuk menggunakan humas guna mendapatkan sasaran ingatan pelanggan.

Setiap *objective* (tujuan) di atas merupakan area kekuatan dari fungsi *Marketing Public Relations*.

Thomas L Harris (2006:6) juga menjabarkan tujuan-tujuan MPR sebagai berikut:

1. *Product Promotion*
 - *Introduce new products*
 - *Revitalize, relaunch, or reposition mature products*
 - *Communicate new benefits of old products*
 - *Involve people with products*
 - *Engage customers with products on-line*
 - *Build or maintain interest in a product category*

Pada tujuan ini MPR digunakan sebagai taktik dalam mempromosikan sebuah produk, yaitu memperkenalkan produk baru, me-lauching ulang atau melakukan kedudukan ulang akan suatu produk yang mengenalkan orang akan suatu produk, serta membangun dan memelihara minat orang akan suatu produk.

2. *Building Markets*

- *Reach demographically defined market*
- *Cultivate new markets*
- *Reach secondary markets*
- *Reinforced weak market*
- *Reach lifestyle-defines market*
- *Identify companies and products with special interest market*

MPR dapat juga disimpulkan bertujuan untuk membangun pasar atau target pasar. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan promosi yang menginformasikan pesan perusahaan sebagai bagian dari sasaran target yang teridentifikasi sebagai pengguna barang.

3. *Advertising Support*

- *Extend the reach of advertising*
- *Counteract consumer resistance to advertising*
- *Breakthrough commercial platter*
- *Make news before advertising breaks*
- *Make advertising news worthy*
- *Compliment advertising by reinforcing messages and legitimizing claim*
- *Supplement advertising by communicating additional product benefit*
- *Attract visitors to commercial web sites*
- *Gain awareness in media where product is not advertise*

MPR juga digunakan sebagai bantuan pengiklanan yang mampu melanjutkan penyampaian iklan sebelumnya melalui berita-berita yang diliput oleh wartawan media. Hal ini dapat menambahkan kepekaan produk melalui media atau website.

4. *Marketing Support*

- *Test marketing concept*
- *Reinforce sales promotion campaign*
- *Tailor marketing programs to local audiences*
- *Raises brand awareness through title sponsorships*
- *Create new media and new ways to reach consumer*

Melalui MPR dapat disimpulkan bahwa tujuannya adalah sebagai dukungan kegiatan pemasaran yang membantu kampanye dan promosi penjualan. Serta menciptakan media baru untuk mencapai target pasar yang baru juga.

5. *Corporate Reputation*

- *Build consumer confidence and trust in the company behind the product*
- *Win consumer support by identifying companies and brand with causes they care about*
- *Position companies as leaders and experts*
- *Interprete the impact of emerging issues on the market place*
- *Open communication channels between marketers and consumers activities*
- *Communicate marketing decision in the public interest*
- *Influence opinion leaders*
- *Defend products at risk*

Dapat dikatakan juga bahwa melalui taktik MPR, reputasi perusahaan dapat meningkat melalui kepercayaan yang dihasilkan pada pelanggan. Sehingga dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dan ahlinya. Melalui kegiatan komunikasi MPR, aktifitas keputusan pemasaran akan menjadi ketertarikan publik yang akan mempengaruhi opini pemimpin dan melindungi produk dari resiko yang mungkin dapat terjadi sewaktu-waktu.

6. *Sales Support*

- *Gain distribution*
- *Build store traffic*
- *Generate sales enquiries*
- *Motivate the sales force*
- *Win retailers support*

Aktifitas MPR dijelaskan diatas dapat membantu kegiatan penjualan, yaitu proses distribusi yang meluas, membangun lalu lintas penjualan.

menyampaikan keperluan penjualan, memotivasi penjualan pasar dan memenangkan penjualan ritel.

II.7.4 Implikasi Komunikasi Pemasaran Melalui MPR dalam Usaha Membangun Citra Jasa Perhotelan

Komunikasi pemasaran dalam jasa perhotelan dapat memberikan fungsi akan bagi tugas-tugas berikut: membantu peluncuran produk baru, membantu penetapan posisi ulang produk pada tahap kedewasaan, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu dan membela produk yang mengalami masalah publik (Kotler, 2002:249-252). Survei atas 286 manajer pemasaran menunjukkan bahwa menggunakan humas pemasaran (*marketing public relations*) benar-benar efektif untuk membina kesadaran dan pengenalan merek, baik atas produk baru maupun produk yang sudah punya tempat. Melalui MPR, kita dapat membangun citra perusahaan melalui keunggulan produk.

Demikian juga dengan jasa perhotelan, untuk meningkatkan pemasarannya, perlu dilakukan pengemasan program *marketing public relations* yang merupakan gabungan dari kegiatan *public relations* dan kegiatan *marketing*, dimana hal ini sangat cocok dalam pengemasan kegiatan jasa perhotelan yang mengandalkan citra dalam pemasarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan menerapkan pendekatan kualitatif dalam menjawab semua rumusan masalah. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Neuman (2003:146) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial (seperti pandangan, lingkungan, bau-bauan), yang sulit diukur dengan angka-angka.

Sedangkan menurut Malhotra (2005:161), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah.

Di dalam buku berjudul Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif yang merupakan terjemahan dari buku *Basics of Qualitative Research* karangan Anelm Strauss dan Julier Corbin kutipan (2003:4), menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian dan temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga dengan peranan organisasi, gerakan sosial, atau hubungan timbal balik.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bryman (1998:94) dalam Dedy N. Hidayat, 2006 yaitu:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian Kualitatif Menurut Bryman

Kedudukan suatu penelitian kualitatif	Penggalian interpretasi subyek
Hubungan peneliti dan yang diteliti	Dekat (<i>empaty insider</i>)
Hubungan teori atau konsep dengan data empirik	<i>Emergent (exploratory)</i> teori dimunculkan atas dasar data empirik
Strategi penelitian	Tidak terstruktur
Lingkup atau klaim temuan	<i>Ideografic</i> : menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial

	budaya serta konteks waktu dan konteks historis, yang spesifik, dimana penelitian telah dilakukan. Mencari "a truth."
Konsepsi tentang realitas sosial	Prosesual, dan realitas merupakan produk konstruksi sosial
Analisis data	<i>Multi-level analysis</i> (mengkaitkan analisis pada level-level yang berbeda).

III.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik memberikan gambaran tentang keadaan dan gejala-gejala sosial tertentu. Penggambaran keadaan atau gejala yang dimaksud adalah untuk melihat dan menggali proses pemasaran melalui *public relation*, yaitu kegiatan *marketing public relation* yang merupakan salah satu bentuk kegiatan *public relations*, dimana diharapkan dapat membangun citra jasa perhotelan melalui aktifitas yang mereka lakukan terhadap para tamu hotel mereka, baik itu sebagai pengembangan bidang perhotelan, yang pada akhirnya untuk membangun dan memperoleh citra yang baik demi kelangsungan hidup suatu hotel.

Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual ini peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan suatu dimensi berdasarkan indikatornya.

Untuk mengetahui atau memperdalam bagaimana strategi dan aktifitas *marketing public relations* pada pemasaran jasa perhotelan dapat membentuk citra yang baik yang mana dapat bermanfaat untuk kelangsungan jasa perhotelan dalam memperoleh kepercayaan dan kepuasan tamunya, maka peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif analitik, yaitu menggambarkan keadaan atau gejala yang dimaksud adalah untuk melihat dan menggali proses pembentukan citra yang diandalkan oleh jasa perhotelan untuk menarik minat konsumen agar datang dan melakukan aktifitas di hotel melalui aktifitas MPR.

Menurut Neuman (2003:145) untuk mendapatkan hal-hal di atas maka, merupakan suatu alasan untuk melakukan pendekatan secara kualitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan data berupa pernyataan-pernyataan sebagai jalan untuk mendalami suatu pemikiran dan pandangan guna mengumpulkan dan

menganalisis data, dilakukan dengan pengamatan langsung dengan para ahli yang berkaitan.

Selain itu berdasarkan dari permasalahan-permasalahan yang diungkapkan pada bab sebelumnya yang berkenaan dengan penelitian komunikasi pemasaran dalam industri jasa, yaitu dengan menggunakan bagaimana dari suatu permasalahan yang menuntut suatu jawaban yang bernuansa deskriptif analisis yang membutuhkan suatu latar alamiah sehingga penelitian ini dilakukan secara kualitatif.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan dari beberapa *case study* yang akan diteliti, bukan untuk mengeneralisasikan disemua jasa perhotelan seperti halnya beberapa *case* tadi yang peneliti pilih.

III.3 Kriteria Kualitas Data

Kriteria Kualitas Data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Poerwandari, 2007:205-219)

a) Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks.

b) Transferabilitas

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transferabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah *setting* atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting dimana penelitian dilakukan.

c) *Dependability*

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam penelitian kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain : (1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membukakan diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan dan (3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang lain. Melalui konstruk *dependability*, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang *setting* yang diteliti.

d) Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data subjektif ke arah generalisasi (data objektif).

Dalam penelitian ini kriteria kualitas data yang digunakan adalah konformabilitas karena penelitian ini menjawab tujuan penelitian bukan berdasarkan asumsi, tetapi melakukannya berdasarkan wawancara mendalam kepada para informan.

Kemudian strategi untuk menempuh kualitas data dapat dilakukan dengan beraneka macam cara seperti (Daymon & Holloway, 2008:148-156) :

a) Desain riset longitudinal

Peneliti terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu.

b) *Member Checking*

Mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti dengan merangkum, mengulangi atau menyatakan kembali

dengan bahasa peneliti sendiri mengenai ucapan orang yang diteliti sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.

c) Diskusi kolega

Melibatkan beberapa rekan untuk menganalisis ulang data mentah penelitian lalu mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.

d) Menunjukkan *audit trail*

Catatan terperinci berisi dokumentasi data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama proyek berlangsung.

e) Deskripsi padat

Uraian rinci tentang proses, konteks dan orang-orang yang terlibat dalam riset, serta makna inklusif dan maksud-maksud para partisipan.

f) Pencairan dampak alternatif dan penjelasan alternatif.

g) Triangulasi (data, peneliti, teori atau metode)

Kombinasi beberapa sudut pandang, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi beberapa peneliti, kombinasi beberapa teori atau kombinasi beberapa metode.

Peneliti menggunakan *tape recorder* didalam melakukan wawancara mendalam, agar semua pembicaraan dapat diperdengarkan ulang dan kesahihan tetap terjaga. Strategi yang dilakukan dalam menempuh kualitas jasa yang digunakan adalah *member checking*, menunjukkan *audit trail*, deskripsi padat dan triangulasi.

III.4 Unit Analisis dan Pengumpulan Data

Unit analisis penelitian ini adalah beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan, yaitu para staff yang bertanggung jawab atas tugas melakukan kegiatan marketing public relation yang biasanya banyak dilakukan oleh Public Relations, dimana mereka sering membuat program pemasaran dan pengguna jasa hotel khususnya hotel berbintang. Didalam unit analisis, peneliti akan melihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi pihak hotel (*public relations*) dan pelanggan hotel tersebut. Hal ini berkait dengan latar belakang permasalahan yang telah ada, seperti yang telah yang dipaparkan di atas. Sedangkan unit

responden yang peneliti ambil adalah para informan yang dapat memberikan masukan, pendapat, menceritakan pengalaman kerjanya dan dapat merepresentasikan perusahaan mereka tersebut.

Hotel yang dipilih adalah hotel yang memiliki jaringan luas di Indonesia, bahkan diseluruh dunia, dimana hotel-hotel ini sangat menjaga citranya dan menyadari pentingnya pelayanan dan program dalam membangun citra tersebut. Sehingga tetap dapat menjaga dan mengembangkan citra hotel agar reputasinya tetap terjaga. Hotel yang akan menjadi pilihan peneliti tidak saja terbatas di jakarta, tetapi termasuk hotel-hotel bintang lima di luar jakarta. Hotel-hotel ini Gran Melia Jakarta, Sheraton Media Hotels & Towers, Hyatt Regency Bandung dan Alila Jakarta.

Key Informan dari penelitian ini untuk unit perusahaan jasa perhotelan adalah individu yang merepresentasikan dari perusahaannya dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada. Sedangkan individu yang peneliti pilih adalah individu yang diwakili oleh Divisi Komunikasi yang telah memiliki pengalaman pengerjaan pemasaran perhotelan dan pernah menangani kerjasama dengan pihak kartu kredit sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang pemasaran yang baik untuk hotel dan citranya. Sedang *Key Informant* dari Unit Analisis pihak hotel adalah individu yang masuk dalam jajaran pelanggan yang menikmati fasilitas hotel seperti menginap, makan dan minum di restoran, melakukan perawatan spa di hotel atau individu yang menikmati fasilitas-fasilitas hotel lainnya. Terutama bagi mereka yang menikmati fasilitas hotel berbintang berdasarkan minat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh hotel.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari individu melalui *in-depht interview* atau wawancara mendalam, yang didukung observasi studi literatur atau dokumen. Metode wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari *key informan* (Kriyantono, 2006:65). Dengan wawancara mendalam inilah peneliti bisa mendapatkan jawaban secara terperinci (*detail*) dari permasalahan yang telah disebutkan diatas mencakup opini dari pengalaman-pengalamannya selama berkecimpung didalam dunia bisnis jasa perhotelan.

Sedangkan observasi dilakukan untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian. Observasi meminta pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap satu kejadian, artifak dan perilaku informan, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun digunakan bersamaan dengan interview (Neuman, 2003 : 381 – 382).

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti menggunakan wawancara (*interview guidelines*) yang diturunkan berdasarkan rekap penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpulan data.

III. 5 Sumber Data

Tabel 3.1 Sumber Data

Data Primer	<i>Public Relations</i> atau Marketing Communication Department Pelanggan atau tamu hotel	Wawancara Mendalam
Data Sekunder	Literatur mengenai <i>Public Relation</i> yang melakukan strategi dan aktifitas <i>marketing public relations</i> .	Studi perpustakaan, dokumen.
Data Sekunder	Literatur persepsi mengenai pelanggan, tamu hotel.	Studi perpustakaan, dokumen.

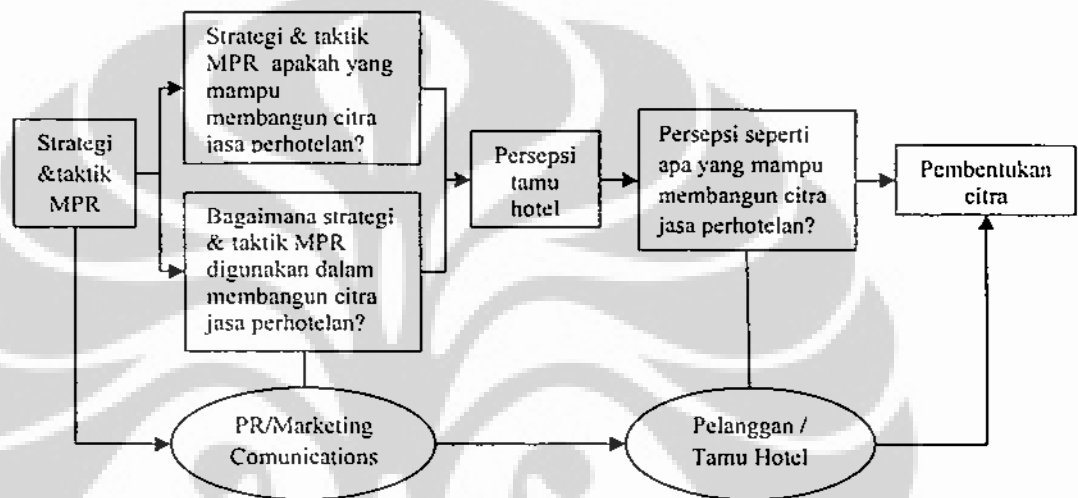
III. 6 Kelemahan dan Keterbatasan

Kelemahan dalam penelitian adalah pada saat peneliti melakukan analisis data hasil wawancara ada kemungkinan terjadi suatu hal yang bias. Maka peneliti akan melakukan konfirmasi ulang atau menanyakan lagi pertanyaan yang sama pada informan pada waktu yang berbeda.

Selain itu dalam pemilihan informan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan harus lebih banyak lagi dari beberapa kota, sehingga jawabannya akan

lebih mendalam dan bervariasi. Sehingga kita dapat lebih banyak mengetahui strategi pemasaran hotel dan taktik MPR yang berkaitan dalam pembentukan citra baik pada jasa perhotelan. Hal ini menjadi keterbatasan waktu, jarak dan biaya dalam melakukan penelitian ini.

Gambar 2.4 Reka Penelitian



Pada reka penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana proses penelitian dalam pembentukan citra pada jasa perhotelan. Kita akan mencari tahu apa strategi yang digunakan hotel dalam melakukan strategi pemasaran dan taktik marketing public relations yang digunakan oleh hotel yang dianggap dapat membangun atau membentuk citra baik terhadap hotel. Lalu bagaimana strategi dan taktik tersebut diterapkan pada jasa perhotelan, sehingga membentuk persepsi pelanggan atau tamu hotel. Biasanya yang membuat strategi dan menyusun taktik adalah PR atau *Marketing Communication* yang selanjutnya akan disetujui oleh atasan atau *top level management* lainnya.

Selain itu, perlu juga kita mengetahui persepsi tamu hotel dengan melakukan wawancara tentang pelayanan, fasilitas dan program yang telah dilakukan hotel. Melalui pengalaman yang dialami di hotel. Kita juga dapat mengetahui persepsi yang dirasakan tamu hotel secara emosional.

Tabel 3.3 Operationalisasi Konsep

No	Konsep	Isi Konsep	Interview Guidance	Metode	Sumber
Strategi yang Dilakukan Pada Jasa Perhotelan					
1.	Mengelola Pembedaan Terhadap Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan - Fasilitas - Program - Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor penting apa yang dilakukan pada jasa perhotelan demi melakukan pembedaan terhadap pesaing? 	Wawancara Mendalam	Informan Hotel; PR/Marketing Communication/ Communication Director
2.	Mengelola Kualitas Jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan - Fasilitas - Program - Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana hotel mengelola kualitas pelayanannya? 3. Bagaimana hotel mengelola fasilitas yang ada? 4. Bagaimana mengelola program dan promosi hotel? 	Wawancara Mendalam	
3.	Menjadikan Produk Mudah Terlihat	<ul style="list-style-type: none"> - Materi - Promosi - Lingkungan Fisik - Penampilan Karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apa dilakukan agar produk yang dikelola mudah terlihat? 	Wawancara Mendalam	
Komunikasi					
1.	Selain itu MPR juga memiliki deretan aktivitas dan kegiatan yang sering dilakukan (Duncan):	<ul style="list-style-type: none"> - Peran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapakah pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam 	Wawancara mendalam	PR/Communication Director

<p>(1) <i>News releases</i> (2) <i>Publications</i> (3) <i>Annual reports</i> (4) <i>Corporate issue, or advocacy advertising</i> (5) <i>Films and videos Displays</i> (6) <i>Public tours</i> (7) <i>Press kit</i> (8) <i>Press conference</i> (9) <i>Media tour</i> (10) <i>Media event</i> (11) <i>Speeches</i> (12) <i>Meetings and video conferences</i> (13) <i>Websites</i> (14) <i>E-mail</i></p>	<p>- Kegiatan</p> <p>- Tujuan</p> <p>- Fungsi</p>	<p>melakukan peranan MPR?</p> <p>2. Kegiatan MPR seperti apa yang rutin dilakukan oleh hotel?</p> <p>3. Kegiatan MPR seperti apa yang secara periodic dilakukan oleh hotel?</p> <p>4. Apa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut?</p> <p>5. Apa fungsi MPR menurut anda?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>PR/Communication Director</p> <p>PR/Communication Director</p> <p>PR/Communication Director</p> <p>PR/Communication Director</p>
<p>Persepsi</p>				

<p>Duncan (2002:62-67) juga mengatakan bahwa untuk mendapatkan persepsi yang baik perlu ditanamkan:</p>				
<p>1. Acquisition versus Retention</p> <p>2. Trust (Kepercayaan) Alasan kebanyakan pelanggan dalam menilai suatu citra dan merek produk baik barang atau jasa itu baik. Melalui pengalaman terhadap suatu merek, maka image atau citra dapat tercipta. Kepercayaan terhadap perusahaan harus dibangun setiap saat, melalui serangkaian interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan pada hubungan yang bersifat komersial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) - <i>Consistency</i> (Konsistensi) - <i>Accessibility</i> (Kemudahan akses) - <i>Responsiveness</i> (Responsif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi Pasar - Kepercayaan - Kepuasan - Konsistensi - Kemudahan melakukan akses - Responsif - Komitmen - Kesamaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah hotel anda fokus pada segmen pasar? 2. Apakah Anda puas dengan layanan hotel? 3. Apakah hotel ini konsisten dalam membuat program? 4. Apakah hotel ini mudah diakses? 5. Apakah karyawan disini responsive dalam memberikan pelayanan? 6. Apakah hotel ini memegang komitmennya dalam melayani anda? 7. Apakah hotel ini merepresentasikan diri Anda? 	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p>

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Commitment</i> (Komitmen) - <i>Affinity</i> (Kesamaan) - <i>Liking</i> (Kesukaan) 	<p>3. Intensity (Intensitas) Seberapa dalam hubungan antara merek terhadap penggunaannya secara emosional. Dalam hal ini kita dapat menilai loyalitas seseorang terhadap suatu produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesukaan 	<p>8. Apakah Anda suka dengan hotel ini?</p> <p>9. Apakah anda sering mengunjungi hotel ini?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Tamu Hotel</p> <p>Tamu Hotel</p>
--	--	--	--	---	-------------------------------------

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Hasil Penelitian

Informan penelitian ini bersumber dari empat perusahaan jasa perhotelan. Ada pun profil masing-masing informan dapat diuraikan singkat, sebagai berikut:

IV.1.1 *Company Profile*

Pemaparan profil dari beberapa perusahaan jasa perhotelan di bawah ini dijadikan sebagai sumber peneliti dikarenakan keempat jasa perhotelan tersebut dikategorikan sebagai jasa perhotelan bertaraf internasional bintang lima dan empat dan *prestigious* pada saat penelitian ini dilakukan, merupakan jasa perhotelan yang dapat membangun dan terus mengembangkan bisnisnya dengan baik mengikuti perubahan-perubahan pasar sehingga mampu membentuk segmentasi pasar yang sesuai dengan kelasnya, yaitu kelas menengah keatas sehingga tahu bagaimana cara meningkatkan *revenue* yang stabil dan diharapkan secara komersial. Perusahaan jasa perhotelan ini termasuk dalam golongan senior atau memiliki pengalaman di bidang perhotelan dan namanya sudah tersebar dimancanegara. Oleh sebab itu peneliti berharap perusahaan jasa perhotelan ini dapat mewakili informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menjawab penelitian ini.

Untuk individu-individu yang mewakili keempat jasa perhotelan ini adalah para informan yang mampu mengekspresikan tentang kegiatan-kegiatan hotel didalam memaparkan pengalaman perhotelannya, khususnya dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR).

IV.1.1.1 Gran Melia Jakarta

Dimulai pada tahun 1956 di Palma de Malloca (Spain), Sol Meliá adalah *resort hotel group* terbesar di dunia dan menjadi *market leader* di Spain dalam kedua bidang bisnis dan *leisure travel*. Hingga sekarang, perusahaan ini telah

mengoperasikan lebih dari 400 hotel di 35 negara pada 4 benua, dan mempekerjakan 32.500 orang dibawah kebijaksanaan dan wewenang Meliá, dengan merek ME by Meliá, Tryp, Sol, Paradisus, Sol Meliá Vacation Club and Luxury Lifestyle Hotels & Resorts. Di Asia itu sendiri, di Indonesia, Hanoi, Kuala Lumpur, dan Shanghai (akan segera dibuka akhir sekitar akhir tahun 2009). Untuk wilayah Indonesia, terdapat beberapa properti jasa perhotelan, yaitu Melia Bali, Melia Benoa, Melia Purosani, Sol Elite Marbella dan Gran Melia Jakarta.

Gran Meliá Jakarta itu sendiri adalah hotel bintang lima yang berlokasi di Kuningan-Jakarta, salah satu area segitiga emas yang berkembang pesat dengan pergerakan bisnisnya. Tidak jauh dari Gran Meliá Jakarta adalah kawasan kompleks elit kementerian, dimana hotel tersebut berada pada jalan utama dan hanya sekitar 10 menit menuju ke Sudirman dan wilayah perbelanjaan Senayan. Sedangkan jika melalui jalan tol, hanya membutuhkan waktu paling cepat sekitar 10 menit untuk mencapai Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Gran Meliá Jakarta saat ini memiliki 428 kamar tamu, termasuk satu Presidential Suite, 33 Suites dan empat Royal Services Executive Floors. Untuk Banquet dan fasilitas rapat tersedia 11 meeting rooms untuk 150 orang, dan Mutiara Ballroom dengan kapasitas duduk 2.200 tamu atau orang.

Hotel ini juga menyediakan restoran berkelas yaitu Cafe Gran Via, Kirishima Japanese Restaurant, Tien Chao Chinese Restaurant, Colvmbus Fine Dining dan Lobby Lounge. Cafe Gran Via adalah restoran yang menyediakan *buffet* dan buka 24 jam, sedang di Lobby Lounge terdapat hiburan *live music* yang diiringi hanya dengan piano. Untuk hiburan bar terdapat J Lounge. Hotel ini juga memiliki fasilitas spa treatment, yaitu Yhi Spa

Berikut adalah data tambahan dari Gran Meliá Jakarta:

Alamat	: Jl. HR. Rasuna Said Kav. X-0, Kuningan Jakarta 12950 Indonesia
No. Telepon	: (021) 526 8080
No. Fax	: (021) 526 8181
Website	: www.granmeliajakarta.com
Email	: Reservation – reservation@granmeliajakarta.com

Food and Beverage – fb@granmeliajakarta.com

Front Office – rdm@granmeliajakarta.com

General Manager : Conrad Bergwerf

Resident Manager : Richard Mau

Pada penelitian ini peneliti akan meminta bantuan Dewi E. Banowati dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dewi E. Banowati berperan sebagai Marketing Communication Manager dan dianggap dapat mewakili penelitian ini. Beliau sudah berkecimpung di dunia perhotelan sejak tahun 2000, dengan beberapa pengalaman sebelumnya di Ambara Hotel, Crowne Plaza Jakarta, Hotel Menara Peninsula dan Hardrock Hotel Bali pada tahun 2006 sampai 2008 hingga pada akhirnya pindah ke Gran Melia Jakarta. Pengalaman membuatnya sangat mahir dalam bisnis perhotelan dan kegiatan *marketing communications* dan *public relations* yang saat ini berada dibawah naungannya.

IV.1.1.2 Sheraton Media Hotels & Towers

Sheraton Media Hotels & Towers merupakan salah satu group dari Starwood International. Hotel ini merupakan salah satu anak hotel Starwood Vacation Ownership yang didalamnya terdapat dua *management* yaitu Sheraton dan Westin Vacation Ownership resort, ditambah dengan lebih dari 960 Starwood hotels and resorts pada 97 negara. Sheraton Media Hotels & Towers terletak di utara Jakarta, sangat dekat dengan lokasi perbelanjaan Mangga Dua yang cukup terkenal namanya sebagai salah satu distrik perbelanjaan dunia dan akses yang sangat dekat dengan Jakarta International Expo atau PRJ.

Sheraton Media saat ini memiliki 350 kamar tamu bertaraf international dengan fasilitas yang sangat memadai untuk para bisnis dan *traveller* yaitu *high speed internet access*, *international direct dialing*, dan beberapa ruangan *business center* untuk melakukan pertemuan-pertemuan. Selain itu, Sheraton Media Hotels & Towers juga memiliki *fitness center* dan kolam renang outdoor yang bernuansa klasik dengan pemandangan ke luar jalanan.

Fasilitas lain yang menjadi daya tarik sebuah hotel adalah restoran-restortan yang terdapat didalamnya, terdapat lima diantaranya adalah Sukhothai

Restaurant, Breeze Cafe, Dragon Court, Oasis Lounge dan International Yacht Club.

Berikut adalah data tambahan dari Gran Meliá Jakarta:

Alamat : Jl. Gunung Sahari Raya No. 3
 Jakarta
 Indonesia
 No. Telepon : (021) 626 3001
 Website : www.starwoodhotels.com

Bambang Setyawan merupakan salah satu informan dari pihak hotel yang dapat memberikan informasi tentang kegiatan hotel terutama pada bidang pemasaran dan taktik MPR. Beliau adalah Marketing Communication Director Sheraton Media Hotels & Towers. Pengalamannya di dunia perhotelan dan pariwisata sudah lebih dari 14 tahun, dimulai sejak awal tahun 1995. Berbekal dengan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Erlangga Surabaya, membuatnya mampu melakukan kegiatan PR dan *Marketing Communication* yang berada pada supervisinya. Beliau juga dianggap *senior officer* pada Starwood Indonesia dan sering menjadi *motivator* teman-teman dikalangan PR oleh hotel-hotel di satu

IV.1.1.3 Hyatt Regency Bandung

Hyatt Regency Bandung merupakan salah satu group dari Global Hyatt Corporation, dimana kantor pusatnya terdapat di headquartered Chicago. Global Hyatt Corporation merupakan salah satu dari perusahaan hotel yang terkemuka di dunia. Hotel-hotel yang termasuk dalam group Global Hyatt Corporation dimiliki, dioperasikan dan di-manage atau franchised oleh perorangan pada 45 negara dengan satu visi dan misi serta komitmen yang sama. Komitmen ini didasari atas servis, budaya yang relevan dan lingkungan. Total keseluruhan hotel-hotel Hyatt diseluruh dunia hingga saat ini adalah 365 hotels dan resorts yang dibawah oleh *Hyatt®*, *Hyatt Regency®*, *Hyatt Resorts™*, *Grand Hyatt®*, *Park Hyatt®*, *Hyatt Place®*, *Hyatt Summerfield Suites®* and *Andaz™*, *Hyatt Vacation Ownership, Inc.*, operator of *Hyatt Vacation Club®*. Kesuksesan atas Global Hyatt didasarkan

atas komitmen dan energi dari ribuan karyawan yang tanpa mengeluh memberikan pelayanannya kepada tamu-tamu hotel.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa properti hotel Hyatt, yaitu Grand Hyatt Jakarta, Hyatt Regency Bandung, Bali Hyatt dan Grand Hyatt Bali. Peneliti memilih Hyatt Regency Bandung sebagai informan untuk penelitian ini, yaitu Public Relations Director yang merupakan *key person* dalam melakukan program dan aktifitas yang berhubungan dengan hotel dan images.

Fasilitas yang dimiliki oleh Hyatt Regency Bandung saat ini untuk rooms dan amenities-nya, adalah 252 Rooms & Suites, Regency & Executive Suites, Presidential Suite dan Regency Club®. Sedangkan untuk guest servicesnya memiliki Hotel Limousine Service, Concierge, Car Parking, Baby-sitting available on request. Untuk dining and entertainment-nya terdapat Taruma Kafe & Lounge, Room Service, Cha Yuen Chinese Restaurant dan JB's Fun Pub. Aktivitas yang dapat dilakukan di hotel adalah *Club Olympus Fitness Centre*, *Outdoor Swimming Pool*, *Tennis Courts*, dan *Squash Court*. Sedangkan untuk atraksi lokalnya adalah Gedung Merdeka, Kebun Binatang (*Zoo Garden*), Tangkuban Perahu, Malabar *Tea Plantation*. Fasilitas lainnya adalah *Ballroom* untuk 800 orang, lima *Meeting Rooms*, *Pre-Function Space Available*, *Outdoor Social Function Space Available*.

Berikut adalah data tambahan atas Hyatt Regency:

Alamat : Jalan Sumatera no. 51
 P.O. Box 1431
 Bandung 40014
 Indonesia
 No. Telepon : (022) 421 1234
 No. Fax : (021) 421 0380
 Website : www.hyatt.com
 Email : Reservation – bandung.regency@hyatt.com

Dari Hyatt Regency Bandung, yang menjadi key informan adalah Milla M. Omarsaid sebagai Director of Public Relations. Dengan belatar belakang pendidikan di bidang perhotelan dan pariwisata di NHI Bandung, beliau sudah kurang lebih 10 tahun berkecimpung di industri pariwisata, termasuk di industri

jasa perhotelan. Sebelum di Hyatt Regency Bandung beliau bekerja di Gran Aquila Bandung. Sehingga peneliti yakin bahwa dengan bekal pengalaman yang lama dan berlimpah di dunia hotel, beliau mampu memberikan jawaban atas penelitian yang ingin diketahui hasilnya se jelas mungkin.

IV.1.1.4 Alila Jakarta

Didesain oleh Denton Corker Marshall, Alila Jakarta membawa sesuatu yang berbeda dengan hotel-hotel lainnya di Indonesia. Dengan tema "*relaxation & contemporary style*" Alila Jakarta membawa kesejukan, sekaligus modernitas terhadap gaya muda di wilayah urban dan juga eksekutif. Hotel ini dibuka pada 28 Mei 2001 dengan secara keseluruhan hotel terlihat sangat bersih, moderen dan minimalis. Nama 'Alila' berasal dari Sangkrit yang artinya "*surprise*" (kejutan).

Lokasi Alila Jakarta terdapat di pusat ibukota, beberapa menit dari Central Business District (Thamrin dan Sudirman) dan Batavia atau area Kota. Keberadaanya juga dekat dengan Istana Presiden, Musium Nasional, dan Monumen Nasional (Monas) dan 5km dari Exhibition and Covention Centre Indonesia (JIEXPO), 2 km dari Gambir dan 20 km dari Bandara International Soekarno-Hatta.

Untuk akomodasinya, Alila Jakarta memiliki 249 kamar; 60 kamar executive, 166 kamar deluxe, 12 executive suites, 5 club suite, 2 magnificent Alila suites dan 4 apartments yang dilengkapi dengan *duvet, minibar, safe deposit box, telephone, cable television, internet access, coffee* dan *tea making facility*. Tambahan lain untuk kamar suite *dvd player, walk-in wardrobe, dan weight scale*.

Bentuk pelayanan dan fasilitas lainnya terdapat *business centre, meeting rooms, ballroom, in-room dining 24 hours, mybodygym, swimming pool*, restoran (Buzz Restaurant, Lobby Lounge dan Shanghai Storm Restaurant), *pool bar, airline ticket booking and confirmation, taxi service, mail postage & courier, concierge service, car rental service, laundry service dan non-smoking floor*.

Berikut adalah data lain tentang Alila Jakarta:

Alamat : *Sales Office*
 Jl. Pecenongan Kav 7-17
 Jakarta 10120

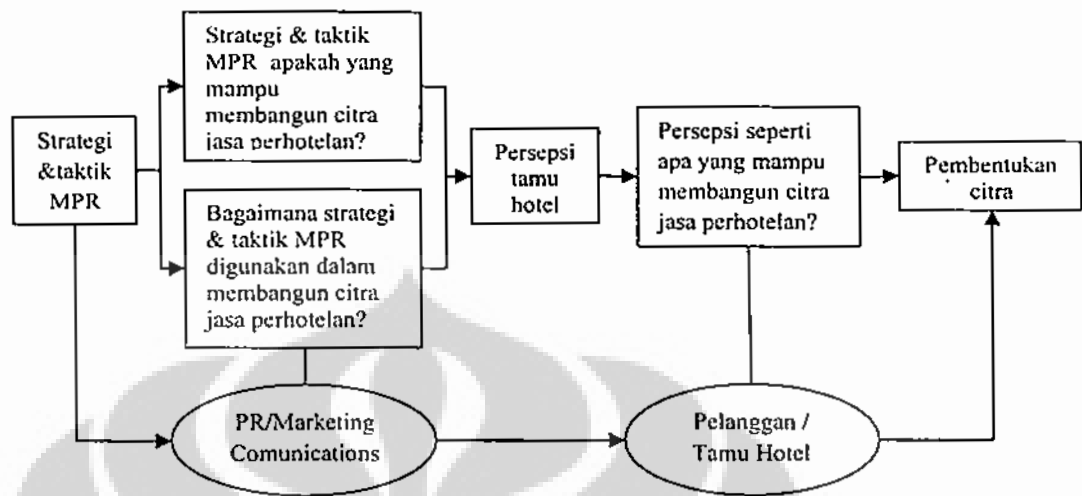
Indonesia

No. Telepon : (022) 231 6008
No. Fax : (021) 231 6007
Website : www.alilahotels.com
Email : jakarta@alilahotels.com
Singapore Office : Alila Hotels & Resorts
15 Scotts Road #04-10
Thong Teck Building
Owner : PT. Sumber Mitra Wisata Graha
General Manager : Eric Faivre
Director of Sales : Michael Wandow
PR Manager : Evaldo Desfanilo

Sebagai Director of Sales (DOS), Michael Wandow peneliti anggap mampu membantu penelitian ini dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan atas penelitian tentang strategi dan taktik MPR yang dilakukan hotel dalam pembentukan citra. Beliau adalah lulusan dari Iowa University di United State di bidang *Hospitality and Tourism*. Awal karirnya dimulai dengan bekerja pada travel agent di luar negeri hingga akhirnya bekerja di industri jasa perhotelan. Pengalamannya dalam bidang pariwisata sudah lebih dari 15 tahun sehingga peneliti yakin Michael Wandow mampu memberikan keterangan yang cukup padat dan jelas tentang kegiatan hotel.

IV.1.2 Hasil Kegiatan Marketing Public Relations Pada Jasa Perhotelan

Dalam membahas hasil penelitian ini, peneliti menggunakan alur yang telah disajikan pada bab III, sebagai berikut



Sebuah hotel yang baik biasanya akan berusaha maksimal dalam upaya kepuasan pelanggannya dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada setiap strategi dan aktifitas yang dilakukan oleh hotel. Salah satu strategi yang dilakukan oleh hotel adalah strategi **'Mengelola Pembedaan Terhadap Pesaing'**. Seperti halnya diungkapkan oleh Dewi E. Banowati, Marketing Communication Manager hotel Gran Melia Jakarta dalam memberikan contoh pada pengembangan dan pelayanan yang berbeda:

"..... kita sering melakukan 'personal serve'. Dan bagi tamu-tamu yang datang ke hotel ini akan dilayani dengan personal agar puas dengan service yang total dari kami. Misalnya ada tamu vegetarian datang ke resto kita, maka chef kami akan khusus membuat menu khusus"

Selain itu pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Milla M. Omarsaid, Director of Communication hotel Hyatt Regency Bandung, yang mengatakan bahwa:

"Personal touch on services', biasanya itu kita memberikan pelayanan secara personal sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan tamu"

Demikian juga dengan Bambang Setyawan, Director of Marketing and Communication dari Sheraton Media Hotels & Towers yang menyatakan bahwa pentingnya dalam melakukan sesuatu yang berbeda dalam melakukan pelayanan, yaitu:

"One stop service, jadi para tamu hanya dengan stop by untuk stay di Sheraton sudah bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan. Misalnya kesini sebenarnya untuk meeting, tapi ketika mereka mau chat dan ngopi-ngopi, bisa ke coffee shop kita, kemudian mau relax, renang atau spa, kita juga punya. Lalu mungkin yang perempuan biasanya suka shopping, kita ada drop off to Mangga Dua. Yah memang harus bikin sesuatu yang fun, different, berani dan memikat."

Diungkap juga oleh Michael Wandow, Director of Sales and Marketing Alila Jakarta, dimana kesehariannya membawahi Departemen PR dan memonitor kegiatan-kegiatan hotel bahwa dalam melakukan pelayanan, harus ada perbedaan yang merangsang keingintahuan, beliau mengatakan bahwa:

".....sesuatu yang menggugah rasa, memberikan sensasi, yang menghilangkan rasa bosan, menimbulkan rasa keingin-tahuan, merangsang rasa petualangan dan mengagetkan semua sensori (penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa, sentuh) adalah berbagai perbedaan yang semakin orang ingin dapatkan, dan hal-hal ini dituangkan dalam semua bentuk pelayanan dan barang atau dekorasi dalam hotel. Dan ini membuat Alila menarik dan berbeda."

Strategi lain yang dapat digunakan dalam jasa perhotelan adalah strategi 'Mengelola Kualitas Jasa', seperti yang diungkapkan oleh Michael Wandow:

"Back to basic, simple, sederhana yaitu 'pelayanan'. Pelayanan yang prima, tulus, ramah, cepat, informatif, berwibawa, tegas dan seimbang adalah yang membuat tamu hotel itu menjadi nyaman dan percaya. Mendapatkan kepercayaan tamu adalah yang paling utama."

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat oleh Dewi E. Banowati dari Gran Melia Jakarta:

"Faktor yang paling penting? Adalaaahhh eee kepuasan konsumen, pelayanan tamu yang diberikan kepada tamu dan memaksimalkan setiap pelayanan dari pihak hotel."

Begitu juga Michael Wandow bahwa dalam mengelola kualitas jasa perhotelan, sebuah hotel harus mampu memberikan apa yang diharapkan oleh tamunya dalam pelayanan dan fasilitas:

"Para pelaku bisnis hotel harus dapat memberikan apa yang di expect atau diharapkan oleh para tamu, jadi-jadiiii tidak memberikan sesuatu yang dibawah pengharapan dan bila bisa lebih dari apa yang diharapkan. Sehingga sesuai dengan nilai nominal yang telah diberikan tamu. Hal hal seperti pelayanan, barang barang dalam kamar, berbagai fasilitas yang tersedia dan makanan atau minuman yang tertata baik dan rasa yang lezat."

Bambang Setyawan mengatakan bahwa kualitas yang diberikan merupakan kepuasan dalam pelayanan:

"Kepuasan konsumen yang diberikan kepada tamu adalah memaksimalkan setiap pelayanan si pihak hotel. Lalu informasi, informasi harus detail tentang apapun itu yang ada juga diberikan eeemm dalam memaksilkan setiap pelayanan. Ini diluar itu memelihara semua fasilitas ya itu penting banget"

Hal terakhir dalam strategi jasa perhotelan yang penting adalah 'Menjadikan Produk Tersebut Mudah Terlihat'. Dewi E. Banowati menjelaskan:

"Yang pastiii, kita meng-create program-program menarik dan mengiklankannya ya. Eeeee juga baik dengan pers agar informasi yang diberikan melalui media juga baik pemberitaannya. Selain program kita bikin pelayanan yang mudah terlihat. dapat disentuh dan dirasakan oleh tamu."

Intinya adalah komunikasi atas informasi yang ingin disampaikan, hal ini diperkuat dengan ungkapan oleh Bambang Setyawan bahwa program yang dibuat harus diinformasikan untuk mendapatkan perhatian banyak orang:

"Tetap yah fan, yang pertamaaa dan pasti kita pikirkan adalah bagaimana cara kita menginformasikan program yang ada. Maka kita akan membuat sesuatu yang menarik perhatian orang banyak, baru kita bikin promotional tools nya, bisa lewat e-mail blast dan iklan-iklan lain. Oleh sebab itu kita harus kreatif, inovatif dan terbuka dalam hal wawasan."

Dalam upaya melakukan strategi membuat produk mudah terlihat, Michael Wandow menambahkan bahwa kerjasama dengan pihak-pihak ketiga merupakan hal yang perlu dibangun:

"Kita banyak melakukan kerjasama dengan pihak bank, selain kita melakukan kegiatan below the line dan above the line. Hubungan dengan pihak di luar hotel lah yang menurut saya juga sangat penting dibangun. Karena tanpa mereka we are nothing."

Pendapatnya didukung oleh Milla M. Omarsaid, bahwa suatu program yang menarik padat dilakukan dengan pihak luar dengan harapan mendapatkan dukungan publikasi eksternal:

"Eeemmm banyak upaya yang kita lakukan agar publik mengenal hotel ini lebih dalam, tidak hanya sekedar tau. Itu kita lakukannn pada keduanya, secara internally dan externally. Internally kita buat banyak kegiatan hotel dan externally kita kerjasama dengan travel agent, perusahaan-perusahaan, media dan kartu kredit. Hhmm credit card berani memberikan support yang menarik. Pokoknya komunikasikan keluar apa yang bisa dan mungkin kita buat semenarik mungkin"

Semua kegiatan atau program yang berlangsung dihotel dikomunikasikan melalui aktifitas-aktifitas komunikasi sebagai taktik Marketing Public Relations. Dewi E. Banowati mengungkapkan taktik Marketing Public Relations yang dilakukan di Gran Melia Jakarta:

"Di Gran Melia Jakarta itu ada dua kategori, above the line dan below the line. Kalo above the line kita biasanya pasang iklan di radio, tv dan billboard. Sedangkan kali below the line kita punya newsrelease, newsletter (HOLA), flyers, bulletin company profile itu dalam bentuk video, media events, press conference dan laporan event. E-commerce juga kita lakukan, yaitu dengan cara mengirimkan informasi tentang

beberapa produk kita melalui email. Jadi database-nya dari pihak sales dan front office yang kita maintain dan kita up date terus mengenai hotel tiap bulannya. Untuk e-commerce kita bekerjasama dengan websire online seperti Wikipedia dan detik.com. itu semua usaha kita dalam mengkomunikasikan produk kita."

- a. Newsletter (HOLA) : Merupakan aktifitas MPR yang rutin dilakukan sudah empat tahun terakhir. Target produksi adalah empat kali dalam setahun dengan dua special edition (Lebaran, Valentine, Natal, dan lain lain). Isi dari newsletter ini adalah tentang produk hotel, baik itu promo kamar, promo F&B, dan calendar events selama periode newsletter.
- b. News release: Gran Melia Jakarta mempunyai news release dalam bentuk cetak dan visual (film dan video)
- c. Booklets: Booklet ini berisikan tentang property-property hotel yang sama jaringannya dengan Gran Melia Jakarta. Ini seperti hotel directory tapi hanya Melia Group, alamat, nomor telepon, website dan gambar masing-masing properti.
- d. Report: Biasa berisikan laporan acara atau laporan program sebagai bahan evaluasi. di Gran Melia Jakarta laporannya tiap bulan. Tapi kalau room occupancy harus membuat report harian.
- e. Press Conference: Liputan acara yang mengundang media secara formal untuk memberikan informasi, melakukan konfirmasi dan klarifikasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel.
- f. Press kit: Informasi tentang hotel dalam bentuk paket yang berisikan brochures, flyers, gimmick, kalender tentang Gran Melia Jakarta. Biasanya akan diberikan kepada wartawan atau partner Gran Melia Jakarta.
- g. Website: Merupakan website hotel itu sendiri, website travel agent, website news seperti detik.com, Wikipedia.
- h. E-commerce: Merupakan newsletter online yang dikirim ke e-mail database Gran Melia Jakarta. Isi dari e-commerce ini sama dengan newsletter HOLA. Jadi dikirimnya empat bulan sekali.
- i. E-mail Blast: Selain e-commerce, Gran Melia Jakarta juga mengirim e-mail blast untuk event-event tertentu.

- j. Media Event: Melakukan launching restoran baru, pembukaan lobby baru, media gathering. Biasanya yang sifatnya mengundang pers untuk datang meliput.
- k. Publication: TV, radio, koran, majalah-majalah. Biasanya diterbitkan jika ada program special seperti program dengan bank, tahun baru, dan konser-konser.

Lalu Michael Wandow menjabarkan aktifitas-aktifitas apa saja yang sering dilakukan di Alila Jakarta:

"Perencanaan yang matang untuk setiap produk / pelayanan yang hotel lakukan yang ingin di-informasikan ke masyarakat luas dan dipromosikan sehingga menghasilkan revenue. Bentuk nya dapat above the line (cetak, media : koran, televisi, radio, dll), below the line : E-newsletter, membership, pemberian collaterals, dan lain-lain. Mendistribusikan informasi lewat website hotel dan berbagai website booking lain nya."

Beliau juga menambahkan:

"Kita bikin Corporate Social Responsibility dengan berbagai yayasan (memberikan makanan, sumbangan, turut membersihkan lingkungan, staff hotel turut serta dengan pendidikan anak tidak mampu), mensponsori berbagai kegiatan seni, olah raga, budaya, festival, kegiatan sosial dan melakukan above the line promosi mengenai hal hal yang mendukung kegiatan bisnis di dalam hotel seperti internet dalam kamar."

- a. Booklets: Booklet ini berisikan tentang property-properti hotel, booklet ini diletakkan di front office agar tamu dapat mengambil dan memperoleh informasi dengan bebas.
- b. News release: Alila Jakarta mempunyai news release dalam bentuk cetak dan visual (film dan video)
- c. Media Event: Media gathering and corporate social responsibility. Setahun dilakukan satu kali, yaitu menyambut ulang tahun Alila Jakarta

- d. Press Conference Liputan acara yang mengundang media secara formal untuk memberikan informasi, melakukan konfirmasi dan klarifikasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel.
- e. Press kit: Isinya adalah collaterals tentang hotel.
- f. Website: Merupakan website hotel itu sendiri, website travel agent, website news seperti detik.com, Wikipedia.
- g. E-newsletter: Merupakan newsletter online yang dikirim ke e-mail database Group Alila di seluruh penjuru dunia. Pengirimannya dilakukan tiap bulan. Materinya adalah program dan aktifitas hotel, news tentang acara-acara hotel.
- h. Publication: TV, radio, koran, majalah-majalah. Biasanya diterbitkan dengan menggandeng rekan bisnis, seperti kartu kredit atau bank.

Bambang Setyawan dalam melakukan aktifitas MPR di Sheraton Media Hotels & Towers sudah menghentikan pembuatan newsletter karena hal tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar. Beliau aktifitas yang biasa dilakukan adalah:

"Aktifitas MPR yang dilakukan di hotel ini adalah news releases, sms blast, presskit, e-newsletter, media relations dan promosi dengan bank. Kita juga ada space untuk spanduk atau outdoor signage atau billboard mini. Jadi sebenarnya tergantung porsinya. timing yang berbeda-beda. Ada timing-timing tertentu yang media relations itu lebih efektif, ada promo dan hal-hal tertentu yang dengan newsletter lebih efektif, bisa lewat website juga website, kalo sms blast biasanya disediakan oleh pihak kartu kredit krena kita mau grap database si bank. Jujur saja kita tidak punya newsletter lagi karena biayanya cukup besar, kita alihkan ke pengeluaran yang lain yang lebih terlihat hasilnya"

- a. Press Conference: Liputan acara yang mengundang media secara formal untuk memberikan informasi, melakukan konfirmasi dan klarifikasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel.
- b. News release: Sheraton Media Hotels & Towers mempunyai news release dalam bentuk cetak dan visual (film dan video)
- c. Press kit: Merupakan gimmick yang diberikan kepada wartawan, tamu hotel dan partner business.

- d. Website: Merupakan website hotel, website travel agent,
- e. E-newsletter: Merupakan newsletter yang dikirim ke email pribadi atau database tamu Sheraton Media Hotels & Towers. Dikirimnya setiap bulan sekali yang berisikan tentang promo-promo hotel.
- f. SMS Blast: Ini dilakukan oleh pihak bank yang bekerjasama dengan Sheraton Media Hotels & Towers dalam melakukan promosi kamar dan retoran.
- g. Publication: TV, radio, koran, majalah-majalah, billboard dan outdoor signage.

Kemudian pada hotel Hyatt Regency Bandung, aktifitas-aktifitas MPR yang biasa dilakukan adalah:

"Kami rutin melakukan banyak yah kegiatan-kegiatan, seperti media visit, media family trip, media gathering, sponsorship, charity, e-newsletter, surprise coffee break, marketing partnerships."

- a. Charity: Dilakukan dua kali dalam setahun, seperti penggalangan dana untuk anak-anak yatim piatu, untuk pembangunan sekolahan, dan lain-lain.
- b. Surprise coffee break: biasanya diberikan khusus untuk tamu-tamu hotel yang sedang menginap sebagai privilege. Dalam seminggu sekali dan dibuat harinya random.
- c. Marketing Partnership: Merupakan acara yang dilakukan dengan partners, seperti dengan kartu kredit. Programnya biasanya hotel yang membuat, akan tetapi komunikasinya dilakukan oleh bank, karena yang ingin diambil perhatiannya adalah pemegang kartu bank tersebut.
- d. News release: Hyatt Regency Bandung mempunyai news release dalam bentuk cetak dan visual (film dan video)
- e. Media visit, media family trip, media gathering
- f. Publication: TV, radio, koran, majalah-majalah dan billboard
- g. Press Conference: Liputan acara yang mengundang media secara formal untuk memberikan informasi, melakukan konfirmasi dan klarifikasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel.

- h. Press kit: Merupakan gimmick yang diberikan kepada wartawan, tamu hotel dan partner business.
- i. Website: Merupakan website hotel, website travel agent,
- j. E-newsletter: Merupakan newsletter yang dikirim ke email pribadi atau database tamu Hyatt Regency Bandung. Dikirimnya setiap bulan sekali yang berisikan tentang promo-promo hotel.

Besarnya biaya pembuatan dan pencetakan newsletter juga dirasakan oleh Hyatt Regency Bandung, sehingga mereka lebih mengoptimalkan aktifitas marketing public relations lainnya:

".....untuk kita newsletter itu kendalanya banyak, dari pembuatan, biaya, sampe pendistribusiannya, maka kita ganti dengan e-newsletter. Databasenya lebih jelas, yaitu tamu yang pernah datang kesini, partner, travel agent, dan database yang diberikan dari sales departemen yang biasa bertemu dengan banyak orang yang level-nya memang Hyatt."

IV.1.3 Persepsi Tamu Hotel Terhadap Citra

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa tamu hotel maka dapat diketahui bagaimana persepsi mereka dalam menilai sebuah program dan aktifitas hotel. Persepsi ini dilihat dari kepuasan, konsistensi, kemudah akses, respon atau tanggapan yang dilakukan, komitmen, kesamaan, dan kesukaan.

Persepsi tamu hotel atas strategi dan taktik yang telah dilakukan oleh hotel dinilai dalam bentuk pelayanan, program-program hotel atau promosi dan fasilitas serta informasi yang diperoleh oleh tamu hotel. Itu semua dapat membentuk dan membangun citra atas hotel.

Dalam membangun citra jasa perhotelan, hotel harus 'fokus' pada pelanggan yang telah ada, hal ini menunjukkan adanya loyalitas tamu hotel yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga dapat mengurangi biaya dalam melakukan program pemasaran, tanpa mengurangi mutu pelayanan.

Dewi menjelaskan:

".....me-maintain tamu hotel yang sudah menjadi database hotel kita..... setiap tamu yang menginap biasanya kita tanyakan identitas atau contact numbertanya, dengan tujuan untuk menginformasikan kepada

mereka program dan untuk mengirim newsletter atau e-mail tentang promosi program”

Bambang Setwayan juga menambahkan, dengan fokus pada tamu hotel yang setia, maka biaya promosi yang dikeluarkan lebih kecil, karena mereka datang untuk kebutuhan, bukan untuk diskon:

”Lalu kita juga memelihara hubungan yang baik dengan tamu hotel, terutama yang sering melakukan kunjungan”

Lalu beliau menjelaskan lebih dalam:

”Eeee..... tamu hotel yang setia itu datang dengan membawa harapan, untuk dilayani dengan baik, karena itu yang ada di benaknya tentang hotel kita, makanya mereka melakukan kunjungan berulang-ulang. Dengan output yang kita dapat adalah income, yaitu sales volume dalam pencapaian target revenue kita.”

Selain itu dalam upaya membangun citra dapat dilihat juga melalui ungkapan ‘kepuasan’ yang dirasakan oleh tamu hote;:

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki :

”Sangat puas dan menyenangkan. Eeemm karena layanan cepat, laluuu ramah, dan baik. Kemudiaaannn saya suka program disini ya, tetap kelihatan berkelas”

Nindya Widhi Purnama :

”Kalo untuk pelayanan, saya cukup puas, karena ruang meetingnya besar dan kebutuhan akan meeting terpenuhi. Kemudian untuk program restonya ok, Cuma kamar aja tuh masih mahal yah, walaupun udah didiskonin, mungkin diskonnya dari harga published rate, percuma juga”

Mia Hakim :

”Cukup puas karena memang cukup baik yah dalam memberikan pelayanan dan promo-promo supaya kita mau terus datang.”

Fina Oktavia :

"So far cukup puas sekali, karena diskon yang diberikan gak nanggung"

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo :

"Cukup puas, karena harga kamar tidak terlalu mahal tetapi pelayanannya maksimal."

Derriel Gonsalves :

"Saya cukup puas dengan program membershipnya, karena all of the special privilege is here and they are very friendly too, baik-baik semua pelayanan dan karyawan disini "

Benny Fachrizal :

"Jujur saja mbak, kalo program diskon, ya puas sekali. Karena harga kamar jadi lebih murah, setidaknya walaupun diskonnya kecil tapi saya puas"

Franky Budiman :

"Iya puas karena pelayanannya ramah"

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan :

"Sangat puas karena pelayanan disini baik, lalu setiap sore pasti ada discount di coffee shop-nya"

Yatty Suwardi Ningrum :

"Cukup puas karena secara keseluruhannya saya dapat memperoleh segala fasilitas yang memang saya butuhkan. Kebetulan saya kan vegetarian, nah disini bisa request untuk dimasak vegetarian food dan cocok dengan taste saya"

Dian Tri :

"Ya, karena harga kamarnya murah dan pelayanan bagus. Kolam berenangnya juga enak banget suasananya, anak-anak happy kalo diajak nginep di Sheraton."

Andrew Tan :

"Puas banget karena pelayanannya sangat sempurna, cepat dan diskon makanannya besar. Restoran Chinesenya favorit keluarga kami"

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana :

"Ya, karena dengan kartu kredit Bank Mega saya dapet diskon lumayan besar untuk kamar dengan tambahan diskon di dua resto"

Marsha Timang :

"Puaslah mbak, karena program hotelnya besar-besar dan layanannya bagus"

Gina Widiastuty :

"Iya, puas.. eeemm dengan promo apa lagi ya, jadi lebih murah aja biaya nginepnya. Promo makanannya juga enak, pasti yah di hotel bintang lima"

Ferry Lazuardy :

"Banget banget bangetttt, secara ini adalah pertama kali kesini, lalu dapet diskon dan pelayanan kelas menengah ke atasss. Berasa dimanja banget mbak"

Selain itu, dalam membangun persepsi yang baik juga dapat ditanamkan dengan melihat 'konsistensi' dimana beberapa tamu hotel mengatakan konsistensi merupakan bentuk 'komitmen' yang dapat dinilai oleh mereka sebuah jasa perhotelan. Hal ini juga diungkapkan oleh tamu hotel:

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki:

"Misalnya dalam membuat program, keseragaman dalam menyambut tamu, memberikan service sudah konsisten."

Nindya Widhi Purnama:

"Yah, rupanya orang-orang yang datang kesini juga konsisten, saya lihat itu-itu aja yah, soalnya banyak kolega sesama orang-orang government.."

Mia Hakim:

"Yah lumayan konsisten, karena pasti aja ada program-program marketing yang ok... terutama untuk restorannya. Kalo diperhatikan disini mereka tuh rutin dalam membuat program, kalo program diskon ini selesai, ada program lain yang dimulai. Layanan yang diberikan juga konsisten"

Fina Oktavia:

"Saya suka dengan semangat karyawan dalam melayani, menyapa, menyambut kedatangan tamu dan acara-acara hotel yang ok."

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo:

"Cukup konsisten dalam pelayanan dan promosi hotelnya"

Derriel Gonsaldes:

"Menurut saya sangat konsisten pelayanannya, saya sudah seperti keluarga sendiri dengan karyawan di hotel ini"

Benny Fachrizal:

"Konsisten itu harus bersinergi ya, kalo dalam pelayanan sangat konsisten, tapi dalam membuat program mungkin sudah konsisten tapi jangan tanggung-tanggung kalo mau kasih diskon."

Franky Budiman:

"Cukup konsisten ya, karena mengikuti perubahan yang sedang terjadi"

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan:

"Konsistensi itu yang saya yakin membesarkan nama hotel ini." Lalu ditambah dengan, "Bentuk konsistensi yang saya rasakan disini adalah pelayanan yang stabil dan promo-promo yang menarik. Jadi semuanya itu stabil dan berkelanjutan. Makanya saya puas banget dengan apa yang telah diberikan hotel ya"

Yatty Suwardi Ningrum:

"Cukup konsisten karena konsistensi itu kan komitmen kita dalam bekerja, melayani, memberikan produk yang istimewa, kalo hotel kasih fasilitas yang memadai"

Dian Tri:

"Konsisten kok dan komit ya" Lalu Dia juga menambahkan, "eeemm saya liatnya tiap tahun pasti ada program untuk anak-anak."

Andrew Tan:

"Konsisten, terutama dalam promo makanannya. Mantap sekali rasanya dan diskonnya"

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana:

"Ya, konsisten karena mungkin membawa nama besar Hyatt yah, jadi setiap kegiatan memang harus punya mutu"

Marsha Timang:

"Cukup konsisten yah, selalu ada soalnya."

Gina Widiastuty:

"Emmm sejauh ini sih iya yah. Dalam segi promosi programnya saya tau, dari segi pelayanan, saya sangat menikmati. Hanya dari segi fasilitas saja yang agak sedikit kurang diperbaharui."

Ferry Lazuardi:

"Wah saya gak gitu ngeh sih, tapi konsistensi saya yakin konsiten enough, soalnya namanya kan Hyatt udah terkenal dimana-mana."

Hampir semua tamu hotel merasa mudah dalam melakukan 'akses' ke tempat tujuan ke hotel yang dituju. Berikut adalah kutipan pendapat dari masing-masing hotel;

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki:

"Mudah, makanya sering jadi meeting point untuk ketemu nasabah dan hampir semua nasabah saya kalo diajak meeting ke sini responnya bagus, pasti mereka bilang wah ok tuh dekat atau apa lah, yang penting gak komplek"

Nindya Widhi Purnama:

"Kalo dari kantor ini salah satu hotel yang paling strategis letaknya karena dekat hanya 10 menit aja kesini."

Mia Hakim:

"Sangat mudah, tapi kalo hari kerja macet aja kendalanya, untuk bisa tembus macet banyak jalan aternatif, bisa lewat komplek kementerian dari belakang, bisa puter di kolong pancoran dan nembus lewat komplek belakang"

Fina Oktavia:

"Sangat mudah, karena lokasinya di tengah kota, semua orang juga tau Kuningan."

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo:

"Cukup mudah walaupun tidak bisa dibilang sangat strategis"

Derriel Gonsaldes:

"Menurut saya mudah dan dekat dengan Pasar Baru, tinggal taxi, nyampe kantor."

Benny Fachrizal:

"Termasuk mudah. Tinggal luruuuusss aja kan dari sudirman"

Franky Budiman:

"Yah lumayan gampang kok, saya prefer ke sini karena ga macet daerahnya"

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan:

"Kebetulan saya memang saya harus bolak-balik ke pelabuhan, jadi kalo nginep disini gak terlalu jauh dan bisa meeting juga di coffee shop ato kita bisa entertain client disini."

Yatty Suwardi Ningrum:

"Kalau untuk kepentingan bisnis cukup mudah tapi jika dari pusat kota cukup jauh"

Dian Tri:

"Ya, gampang-gampang susah yah"

Andrew Tan:

"Buat saya iya, mudah, tapi banyak juga yang bilang jauh loh"

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana:

"Sangat mudah"

Marsha Timang:

"Ya, karena dekat dengan Dago, ada mall BIP tetangga, sangat dekat dengan FO, tidak jauh dari stasiun dan pintu tol pasteur"

Gina Widiastuty:

"Iya, strategis di depannya mall BIP"

Ferry Lazuardi:

"Sangat mudah, dari keluar tol tadi nyampe sini sebenarnya dekat, ke dago dan restoran di dago atas juga dekat kok"

Tamu hotel juga memberikan masukan atas pelayanan 'responsif' seperti apa yang diinginkan:

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki:

"eemmm dimana kita sangat diperlakukan seperti raja, dari A-Z dapat dilakukan dengan cepat"

Nindya Widhi Purnama:

"The most important thing is service with politeness, karena dengan itu kami akan merasa dihargai"

Mia Hakim:

"Pelayanan yanggg, cepat, sigap, tetapi masih ramah dan sopan"

Fina Oktavia:

"Melakukan pelayanan dengan penuh senyum, sehingga tamu juga senang dilayani dengan sopan dan ramah. Lalluuu, eeemm harus cepat juga ya"

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo:

"Pelayanan dalam kebersihan dan pelayanan dalam menangani keinginan kita"

Derriel Gonsaldes:

"Pelayanan yang mampu memberikan apa yang kami harapkan dengan cepat."

Benny Fachrizal:

"Ramah, cepat dalam menangani keluhan dan cepat dalam memberikan pelayanan"

Franky Budiman:

"Pelayanan yang membuat kita seperti raja. kan istilahnya customer is the king, jadi harus mampu melakukan yang terbaik aja ya"

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan:

"Pelayanan yang menyenangkan, yang ramahhh, eeemmm apa lagi ya kalo sangat cepat dan tidak melakukan kesalahan pada permintaan tamu."

Yatty Suwardi Ningrum:

"Saya sangat suka dilayani dengan cepat, sopan dan ramah"

Dian Tri:

"Semua pelayanan responnya harus tanggep. gitu."

Andrew Tan:

"Saya ingin dilayani dengan baik dan cepet"

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana:

"Harapan saya adalah bentuk layanan yang optimal agar dapat dilayani dengan baik dan sempurna sehingga kita para tamu yang menginap juga senang dengan servis yang diberikan"

Marsha Timang:

"Pelayanan yang sigap sehingga dilakukannya dengan cepat"

Gina Widiastuty:

"Pelayanan istimewa, responsif, cepat dan sopan"

Ferry Lazuardi:

"Baik dan cepat"

Peneliti juga menggambarkan rasa kesukaannya akan hotel yang mereka kunjungi dengan alasan yang berbeda-beda:

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki:

"Suka, looks mature"

Nindya Widhi Purnama:

"Suka kok, very hommy"

Mia Hakim :

"Sangat suka. Karena saya banyak menikmati acara-acaranya dan untuk ukuran hotel berbintang, harga masuk akal lah."

Fina Oktavia:

"Suka, karena dekat, interior nya yang sederhana, yet shofisticated dan makanannya yang enak"

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo:

"Oh pastinya. Karena hotel ini looks clean, friendly environment dan pelayanannya bagus"

Derriel Gonsaldes:

"Aku menyukainya karena pertama lokasi, kedua dekat dengan tempat makan, ketiga pelayanannya ok, sopan-sopan, ramah banget dan kebersihannya terjaga"

Benny Fachriza:

"Iya saya suka, bersih banget"

Franky Budiman:

"Suka, karenaaaa orang-orang nya baik, harganya lumayan terjangkau dan informasinya juga lengkap ya."

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan:

"Suka. Karena pelayanannya ramah dan harga untuk hotel bintang lima yang sangat terjangkau."

Yatty Suwardi Ningrum :

"Iya, karena servicenya dan dekat dengan tempat bisnis trip say. Oh ya, sama dekat dengan ITC dan Airport yah mbak"

Dian Tri:

"Sangat suka karena staff yang ramah dan tempat yang nyaman"

Andrew Tan

"Saya menyukai hotel ini karena dekat dengan tempat tinggal, lalu setiap jam 5.00 WIB cake-cake di sale 50% dan sering juga saya beli. Lalu chinese restaurantnya enak ya. Saya acungkan jempol untuk restoran-restorannya deh."

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana:

"Saya menyukai hotel ini karena letaknya strategis di tengah kota dan harga promosi kamarnya bagus."

Marsha Timang

"Ya, karena strategis"

Gina Widiastuty :

"Iya, strategis di depannya mall BIP"

Ferry Lazuardy :

"Suka, walaupun dari luar biasa, tapi sangat terawat. Bersih dan sangat nyaman. Pelayanannya juga fantastik"

Lalu tamu hotel juga mengungkapkan 'intensitas' mereka dalam melakukan kunjungan ke hotel yang mereka datangi:

Gran Melia Jakarta

Mutia Rizki :

"Wah gak ngitungin, tapi kira-kira sebulan bisa lima atau empat kali"

Nindya Widhi Purnama :

"Sering banget mbak, hampir tiap hari saya kesini untuk meeting ya"

Mia Hakim :

"..... kalo di Gran Melia Jakarta sih sebulan bisa 3 kali lah."

Fina Oktavia :

"Sering sih makan di Cafe Gran Via bisa 3 kali seminggu terus nginep 1 kali lah sebulan"

Alila Jakarta

Mulyadi Husada Phomo :

".....sebulan bisa dua kali tetapi pernah juga dalam sebulan gak kesini."

Derriel Gonsaldes :

"Sering sekali, karena kebetulan pabrik garmen saya banyak masukin barang ke pasar baru. Sebulan bisa lima kali deh ak mendarat dari Bandung kesini"

Benny Fachrizal :

"Sering sekali... hampir tiap meeting saya set up disini"

Franky Budiman :

"Jarang kok, kadang-kadang aja sih"

Sheraton Media Hotels & Towers

Kenny Dharmawan :

"Sebulan sekali lah"

Yatty Suwardi Ningrum :

"Sekitar 3 bulan sekali"

Dian Tri :

"Gak tentu mbak... kadang-kadang aja"

Andrew Tan :

"Saya sering kesini sekitar empat kali ya dalam sebulan"

Hyatt Regency Bandung

Deka Perdana :

" Sebulan pasti lebih dari sekali"

Marsha Timang :

"Kalo tiap bulan sih gak juga yah... tapi yang pasti tiap liburan anak sekolah saya pasti ke sini atau Sheraton Bandung pilihannya, antara dua itu aja sih."

Gina Widiastuty :

"Sebulan sih, apa eee gak sampe. Kalo setiap kita nginep ke Bandung, ehh kalo setiap kita nginep ke Bandung selalu nginep di Hyatt. Dalam sebulan juga gak tentu sekali"

Ferry Lazuardy :

"Ini pertama kali mbak, hahahaha" Lalu Ferry menyatakan keinginannya untuk kembali lagi ke Hyatt Regency Bandung, *" Pasti mbak, saya sangat menikmati liburan bandung kali ini, jadi saya juga ingin besok-besok nginep disini."*

IV. Analisa Hasil Penelitian

IV.2.1. Strategi Manajemen Jasa Perhotelan

Dalam menjalankan bisnis hotel, dibutuhkan serangkaian strategi agar dapat mendukung jalannya kegiatan hotel. Oleh sebab itu dilakukan berbagai tindakan yang tujuannya berkelanjutan pada tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam kenyataannya hotel-hotel yang menjadi key informan pada penelitian ini menyadari bahwa persaingan hotel saat ini sangat ketat, termasuk pada hotel mereka yang berbasis hotel berbintang, sehingga mereka banyak melakukan pengelolaan perbedaan terhadap pesaing. Akan tetapi perbedaan yang dilakukan sangat diutamakan pada pelayanan dan fasilitas. Dibutuhkan inovasi-inovasi yang baru, walaupun inovasi memang sangat mudah ditiru oleh jasa perhotelan lainnya. Tujuan akan inovasi yang dilakukan sebagai pembeda tersebut dilakukan agar dapat membantu hotel dalam mempertahankan tamunya yang menginginkan hal-hal terbaik atas harapan mereka.

Selain itu mengelola kualitas jasa juga harus diotimalkan dengan cara terus meningkatkan kualitas pada semua elemen penting yang ada diberikan hotel kepada tamunya, khususnya dalam segi pelayanan. Kualitas yang diberikan akan menghasilkan kepercayaan dan memuaskan pelanggan. Kuncinya adalah melampaui kualitas yang diharapkan oleh tamu hotel.

Dilain sisi, apa yang telah dilakukan hotel dalam pelayanan, fasilitas dan perencanaan program harus mampu dibuat produk-produk tersebut mudah terlihat oleh publik melalui kegiatan promosi dengan tools yang cocok.

Ketiga penjelasan yang dilontarkan oleh para key informan, terdapat pada teori Kotler (2002:48) yang menjabarkan tiga tugas perusahaan-perusahaan jasa dalam meningkatkan pemasaran yang merupakan bentuk strategi manajemen untuk bisnis hotel, yaitu:

1. Mengelola Pembedaan Terhadap Pesaing
2. Mengelola Kualitas Jasa
3. Menjadikan Produk Mudah Terlihat

Tabel 4.1. Ringkasan Strategi Jasa Perhotelan yang diterapkan dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan

<p>Mengelola Pembedaan Terhadap Pesaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Melia Jakarta: Melakukan pelayanan yang bersifat '<i>personal serve</i>'. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pelayanan dan memberikan pelayanan secara total demi kepuasan tamu hotel. • Alila Jakarta: Berani melakukan sesuatu yang berbeda sebagai bentuk program yang wajib dilakukan oleh hotel. • Sheraton Media Hotels & Towers: Melakukan pelayanan secara optimal dan maksimal seperti 	<p>Dengan dilakukannya pembedaan, maka ada nilai lebih yang dapat membangun reputasi dan citra jasa perhotelan. Agar tamu hotel merasa diperhatikan, diperlakukan dengan istimewa dan berbeda. Sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan dan membantu mempertahankan pelanggan yang menginginkan harapan yang terbaik. Pelayanan dianggap hal terpenting sebagai tolak ukur dalam melakukan semua program di hotel.</p>
--	---	--

	<p>melakukan personal touch, yaitu memberikan pelayanan yang sifatnya pribadi. Selain itu, menjadikan jasa perhotelan sebagai 'one stop service', dimana tamu hotel dapat memperoleh apapun yang diharapkannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyatt Regency Bandung: Memberikan pelayanan dan melakukan inovasi-inovasi pada program promosi 	
<p>Mengelola Kualitas Jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Melia Jakarta: Demi kepuasan tamu hotel, maka semua elemen jasa pehotelan harus dikelola sebaik mungkin. • Alila Jakarta: Dalam mengelola kualitas jasa, yang paling penting adalah melakukan pelayanan yang tulus, prima, ramah, cepat, informatif dan inovatif demi mendapatkan kepercayaan tamu hotel. • Sheraton Media Hotels & Towers: Pengelolaan kualitas jasa dalam bentuk pelayanan sebagai bentuk kepuasan tamu hotel dan tidak memberikan sesuatu dibawah pengharapan. 	<p>Agar tamu hotel merasakan kepuasan atas pelayanan, fasilitas dan program yang dilakukan oleh hotel sehingga selain tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan volume penjualan, citra jasa perhotelan tersebut dapat tumbuh melalui persepsi yang dibentuk melalui kualitas jasa.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hyatt Regency Bandung: Konsisten terhadap produk dan kualitas jasa adalah melakukan program-program dan pelayanan yang yang bermutu. 	
Menjadikan Produk Terlihat	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat program yang menarik • Menginformasikan program tersebut secara internally dan eksternally. • Menggunakan marketing public relations dalam menginformasikan jasa perhotelan, baik informasi pelayanan, fasilitas ataupun program yang direncanakan dan dibuat hotel. 	<p>Agar program hotel menjadi produk yang terlihat sehingga dapat mendatangkan tamu umum, segmen pasar atau target market yang ingin dicapai. Fungsinya adalah mencapai target <i>revenue</i>.</p>

IV.2.2 Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan

Pada tahapan strategi yang harus dilakukan oleh jasa perhotelan, Kotler mengatakan perlunya membuat produk mudah terlihat. Oleh sebab itu para jasa perhotelan melakukan cara untuk mempromosikan produk hotel, baik pelayanan, fasilitas dan program yang dilakukan. Maka dilakukanlah aktifitas-aktifitas marketing public relations dalam lingkup hotel sebagai taktik dalam melakukan komunikasi hotel.

Beberapa bentuk aktifitas-aktifitas pasti dimiliki hotel adalah membuat news releases, films and videos, press kit, dan website. Sedangkan beberapa

bentuk kegiatan yang rutin dilakukan oleh hotel adalah membuat newsletter, dan mengirimkan e-commerce lewat e-mail.

Lalu publikasi yang dijelaskan oleh Duncan hanya merupakan publikasi *below the line*. Sedangkan key informan kebanyakan mengatakan bahwa publikasi *above the line* seperti TV, radio, majalah, koran dan billboard termasuk dalam aktifitas marketing public relations. Hal ini tidak sesuai dengan teori Duncan.

Display sangat hampir tidak pernah dilakukan oleh hotel sebagai taktik pemasaran dan pembangunan citra pada jasa perhotelan. Akan tetapi hotel-hotel tersebut juga melakukan taktik yang berhubungan dengan media relations seperti public tours, press conference, media tour, media event dan speeches. Speeches dipakai apabila diperlukan.

**Tabel 4.2. Ringkasan Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations
Dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan**

<i>News Releases</i>	<i>News releases</i> dimiliki dan dibuat oleh hotel.	News releases dianggap sangat penting sebagai gambaran yang menceritakan tentang hotel secara keseluruhan. Informasi yang biasa diberikan juga sangat detail tentang bentuk fisik hotel, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan hotel
<i>Publication</i>	Publikasi yang dilakukan oleh hotel biasanya <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> .	Fungsinya adalah sebagai <i>brand awareness</i> dan membangun citra jasa perhotelan.
<i>Annual Reports</i>	Jasa perhotelan membuat <i>annual reports</i> sebagai laporan program	Agar dapat mengetahui berapa <i>sales volume</i> dan tingkat <i>revenue</i> yang naik pada masa periode program. Intinya <i>annual report</i> merupakan bahan evaluasi dalam membuat program selanjutnya.
<i>Corporate issue, or</i>	Biasanya jasa perhotelan tidak perlu	Agar dapat menghemat biaya iklan dan lebih efektif dalam

<i>advocacy advertising</i>	mengeluarkan biaya untuk iklan, melainkan pihak lain yang akan membayarkan biaya iklan tersebut. Oleh sebab itu biasanya jasa perhotelan akan membuat suatu program yang dapat dinikmati oleh market tertentu.	memperoleh pasar baru.
<i>Films and Videos</i>	Jasa perhotelan juga menggunakannya sebagai news release visual agar lebih atraktif	Agar pers atau client mendapatkan gambaran yang lebih jelas dengan melihat video yang dirancang dengan sangat menarik.
<i>Displays</i>	Jasa perhotelan sangat jarang melakukan display atau pameran. Kecuali, dalam event-event besar. Seperti HIF (Hotel International Fare di JHCC)	Menurut mereka melakukan pameran membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga lebih baik lagi jika langsung dilakukan oleh Dep. Sales saja.
<i>Public tours</i>	Public tours dilakukan oleh beberapa hotel besar	Agar pers dapat melihat secara langsung, layanan, interior dan fasilitas apa saja yang disediakan di hotel.
<i>Press kit</i>	Press kit dianggap cukup efektif dalam menginformasikan hotel	Agar orang dapat memperoleh informasi dan memiliki gimmick berupa (pulpen, kalender, dll) untuk mereka gunakan, sehingga membangun citra dan brand awareness dibenak yang melihat.
<i>Press Conference</i>	Selalu dilakukan dalam acara-acara yang perlu mengundang pers	Agar publik mengetahui dan mendapat informasi yang dibutuhkan akan suatu kejadian atau event yang akan atau sedang terjadi di hotel.
<i>Media Tours</i>	Media tours tidak rutin dilakukan tapi sering digunakan jika sedang melakukan media gathering	Agar media menginformasikan hotel lebih detail dengan telah melihat langsung hotel tersebut.
<i>Media Events</i>	Hampir sama dengan press conference dan media tours, fungsinya adalah membangun	Agar terbentuk citra yang baik atas hotel.

	citra melalui pemberitaan yang dilakukan oleh pers sebagai bentuk informasi yang ingin disampaikan oleh hotel	
<i>Speeches</i>	Adalah tugas yang dilakukan oleh PR dalam menyusun hal-hal yang perlu diinformasikan keluar dalam press conference	Agar tidak terjadi pemberitaan yang salah yang dapat berdampak pada citra jasa perhotelan
<i>Meeting and Video Conference</i>	Biasanya sering dilakukan untuk berkomunikasi dengan head office di luar negeri	Agar dapat mengkomunikasikan semua kegiatan dan melakukan rapat lebih jelas.
<i>Website</i>	Hampir semua jasa perhotelan mempunyai website agar dapat dikunjungi oleh pelanggannya	Website sangat berguna dalam berkomunikasi dengan konsumen sebagai pengguna jasa, apalagi untuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu semua jasa perhotelan apa lagi bintang lima, memiliki website yang di maintain dan di up-date isinya sesuai dengan program yang sedang berlangsung
<i>Email</i>	Sangat sering dilakukan dan menjadi sesuatu yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi. Apalagi kebanyakan orang hari ini telah memiliki blackberry yang dapat push mail langsung ke telepon genggam	Agar database yang dikirimkan e-mail datang mengunjungi hotel dan menikmati fasilitas yang tersedia.

IV.2.3. Persepsi Tamu Hotel akan Produk Jasa Perhotelan

Dalam membangun dan menanamkan suatu reputasi yang baik dimata tamu hotel maka semua kegiatan yang berlangsung dapat dipersepsikan positif oleh para tamu hotel yang datang. Oleh sebab itu hotel berupaya dalam

meningkatkan pelayanan dan fasilitas serta membuat program promosi dan menginformasikannya dengan tepat.

Penilaian akan hotel dilihat melalui beberapa hal, diantaranya kepuasan, konsistensi, kemudahan akses, responsif, komitmen, kesamaan dan kesukaan, sehingga menghasilkan intensitas yang tinggi bagi tamu hotel untuk dapat terus mengunjungi hotel tersebut.

Selain itu persepsi baik dan tidak baik akan timbul bila publik telah mencoba produk tersebut, dalam hal ini jasa perhotelan. Duncan (2002:62-67) menyatakan bahwa untuk mendapatkan persepsi yang baik perlu ditanamkan:

1. *Acquisition versus Retention*

Alasan mengapa perusahaan perlu memfokuskan diri pada pelanggan yang sudah ada, salah satunya adalah karena faktor biaya.

2. *Trust (Kepercayaan)*

Alasan kebanyakan pelanggan dalam menilai suatu citra dan merek produk baik barang atau jasa itu baik. Melalui pengalaman terhadap suatu merek, maka image atau citra dapat tercipta. Kepercayaan terhadap perusahaan harus dibangun setiap saat, melalui serangkaian interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan pada hubungan yang bersifat komersial:

a. *Satisfaction (Kepuasan)*

Kepuasan dibentuk oleh berbagai input, baik performa produk, input-input yang masuk melalui customer care, komplain dan respon iklan yang dikeluarkan terhadap pembelian.

b. *Consistency (Konsistensi)*

Konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa sebagai keseragaman atau kesamaan (uniformity) kualitas dan pelayanan yang akan diperoleh pelanggan, dimana pun mereka membeli atau menggunakan produk.

c. *Accessibility* (Kemudahan akses)

Kemudahan dalam melakukan segala akses, baik itu dalam menyelesaikan masalah, mendapatkan informasi dan jika dalam hal perhotelan, adalah lokasi yang dianggap strategik bagi tamu hotel.

d. *Responsiveness* (Responsif)

Pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai jika pertanyaan, permintaan, dan keluhan ditangani dan dilakukan dengan cepat. Terutama untuk bisnis hotel yang membutuhkan kecepatan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

e. *Commitment* (Komitmen)

Pelanggan ingin merasakan bahwa perusahaan memiliki ketertarikan yang tulus untuk membantu konsumen daripada melakukan segala sesuatu hanya untuk kepentingan penjualan.

f. *Affinity* (Kesamaan)

Kesamaan muncul saat pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan merek dan image perusahaan, serta dengan orang yang lain menggunakan merek tersebut. Dalam hal ini, hotel sering menjadi identitas atas penggunaannya sebagai tempat yang memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhannya.

g. *Liking* (Kesukaan)

Banyak orang yang akan menceritakan tentang merek yang disukainya. Tidak hanya saat menggunakannya tetapi juga setelah mereka tidak menggunakannya. Dalam hal ini pengalaman yang didapatkan pada hotel tertentu akan diceritakan kepada teman atau rekannya, bagaimana pelayanan dan fasilitas yang dialami dan menjadi kesukaan baginya.

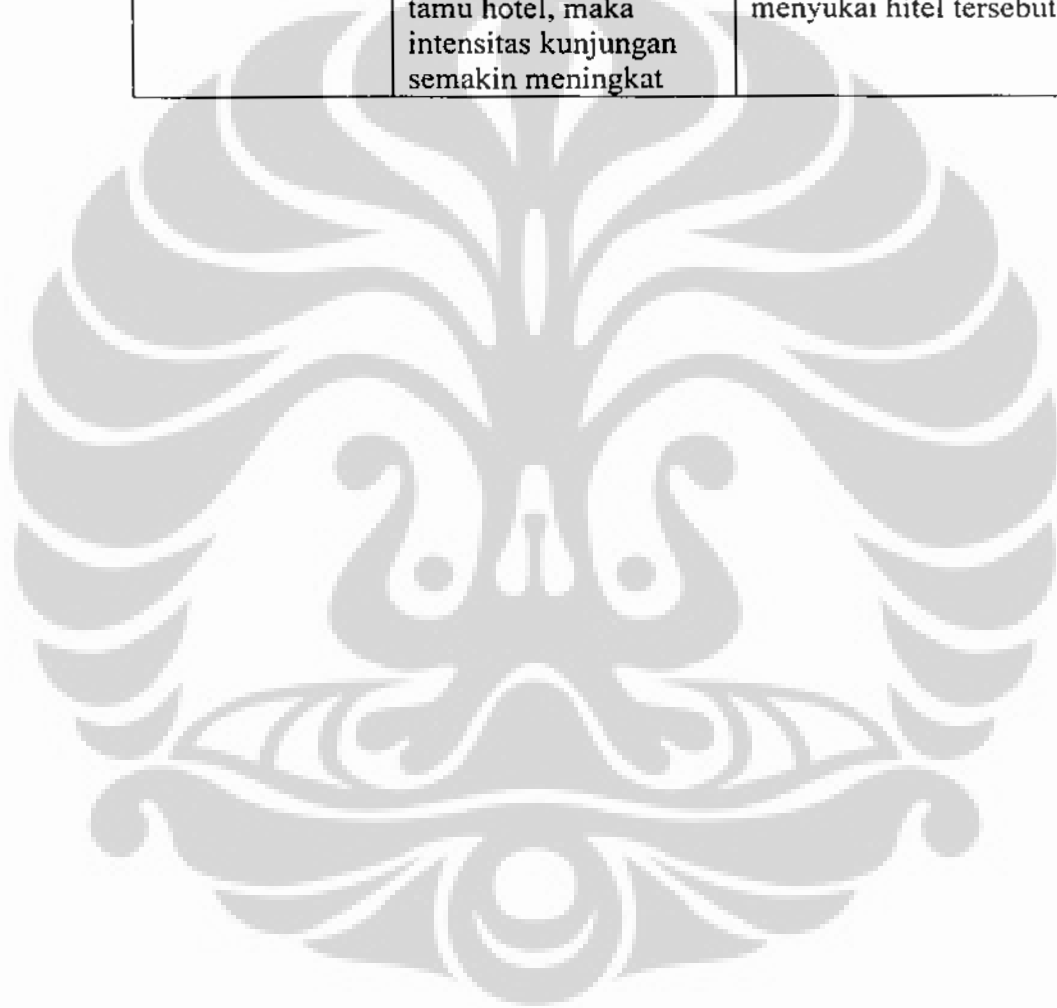
3. *Intensity* (Intensitas)

Seberapa dalam hubungan antara merek terhadap penggunaannya secara emosional. Dalam hal ini kita dapat menilai loyalitas seseorang terhadap suatu produk.

**Tabel 4.3. Ringkasan Aktifitas-Aktifitas Marketing Public Relations
Dalam Membangun Citra Jasa Perhotelan**

Membangun Persepsi Teori Duncan	Kualitas Jasa Menurut Informan	Pemaknaan
Acquisition versus retentiuon: memfokuskan diri	<ul style="list-style-type: none"> • Memfokuskan diri kepada pengguna jasa yang sudah lama atau pernah melakukan kerjasama dengan konsultan • Memberikan pendekatan-pendekatan kepada tamu hotel dari hal-hal terkecil sampai hal-hal yang menyangkut kebutuhannya 	Akan lebih mudah dalam mendapatkan nilai positif atas penilaian citra terhadap semua pelayanan yang diberikan.
Trust (Kepercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan diperoleh melalui pelayanan • Tamu hotel mengharapkan adanya konsistensi dalam menjalankan program. • Kemudahan untuk mengakses sebuah hotel merupakan nilai tambah yang mempengaruhi keinginan tamu untuk berkunjung atau menginap. • Tamu menganggap respon yang baik terhadap pelayananan dapat dilakukan melalui pelayanan yang cepat dan maksimal. • Komitmen tumbuh atas dasar nilai konsistensi suatu pelayanan dan program yang 	Akan terciptanya kepercayaan yang dapat membantu dalam membangun citra jasa perhotelan.

	<p>dilakukan hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya rasa suka jika tamu merasakan kepuasan atas pelayanan dan program. • Menghasilkan intensitas kunjungan. 	
Intensitas	Dengan kepercayaan tamu hotel, maka intensitas kunjungan semakin meningkat	Melakukan kunjungan karena menyukai hitel tersebut.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Dari penelitian yang telah dilakukan ini terdapat beberapa catatan yang telah ditemukan untuk menjawab permasalahan pada Bab I, yaitu:

V.1 Kesimpulan

1. Strategi dan taktik *marketing public relations* yang digunakan oleh jasa perhotelan dalam membangun citra adalah dengan meningkatkan pelayanan, melakukan pembedaan terhadap pesaing, mengelola kualitas jasa dalam hal ini memaksimalkan pelayanan, fasilitas dan perencanaan program yang menarik. Selain itu perlu dilakukan strategi untuk membuat produk lebih mudah terlihat. Hal ini berkaitan erat dengan taktik sebagai bentuk aktifitas yang dilakukan *marketing public relations* dalam membangun dan mempertahankan citra yang telah ada. Adapun taktik yang dilakukan adalah aktifitas yang berhubungan dengan *media relation* seperti *newsletter, news release, media tour, media gathering, media events, press kit, serta press conference* dan *on-line media; e-commerce, sms blast, e-mail blast dan website*. Selain itu adapun publicati yang bersifat massa juga dilakukan oleh mereka. Media-media tersebut dianggap sebagai taktik *marketing public relations*, yaitu semua *media above the line*. Hal ini tidak sesuai dengan teori Duncan tentang taktik *marketing public relations* yang digambarkan lewat aktifitas-aktifitasnya. Mereka juga mengatakan bahwa kerjasama dalam *partnership* merupakan salah satu bentuk taktik *marketing public relations*. Melalui kerjasama tersebut mereka banyak mendapatkan keuntungan dan mengurangi biaya promosi yang seharusnya dikeluarkan.
2. Adapun strategi dan aktifitas *marketing public relations* dilakukan dengan menginformasikan pelayanan, baik fisik; taman, interior, kamar hotel dan fasilitas lainnya serta program hotel yang menarik. Hal tersebut harus dikomunikasikan dengan media yang menurut jasa perhotelan paling efektif

dalam memberikan informasi program. Seperti e-commerce, newsletter, news release dan promosi above the line yang menurut informan termasuk dalam kegiatan marketing public relations

3. Persepsi tamu hotel yang mampu membangun citra jasa perhotelan indikatornya adalah kepercayaan dimana untuk menimbulkan kepercayaan tersebut diperlukan kepuasan, konsistensi, kemudahan akses; adalah lokasi yang dianggap strategic bagi tamu hotel, responsiveness; dimana pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai atas permintaan dan pelayanan yang cepat. Konsistensi terhadap program dan pelayanan menumbuhkan rasa komitmen, yang merupakan bentuk ketertarikan yang tulus terhadap produk. Rasa menyukai terhadap produk jasa perhotelan akan tercipta berdasarkan pengalaman atas pelayanan dan fasilitas sehingga terjadi intensitas yang tinggi untuk mengunjungi hotel tersebut.

V.2 Implikasi Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi kalangan pendidik, peneliti maupun praktisi:

V.2.1 Implikasi Teoritis

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi dan aktifitas-aktifitas *marketing public relations* khususnya jasa perhotelan, para praktisi hotel sudah sesuai dengan teori, hanya saja ada beberapa penerapan yang tidak sesuai dan dianggap membutuhkan biaya yang cukup besar. Sehingga aktifitas *marketing public relations* yang dicetak sudah jarang digunakan. Mereka lebih sering menggunakan *media on-line* dalam melakukan komunikasi kepada public.

V.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, dalam strategi membuat pembedaan terhadap pesaing tidaklah mudah, karena inovasi dalam pelayanan yang dilakukan sangat mudah ditiru, sehingga dibutuhkan konsistensi dalam memberikan pelayanan tersebut

yang bersifat personal, karena hal yang dilakukan pribadi pasti akan terlihat berbeda pada praktek pelayanannya secara langsung.

Selain itu aktifitas marketing public relations pada hotel juga menganggap bahwa publikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat hubungan masyarakat, tetapi juga pemasaran, sehingga mereka memasukkan publikasi *above the line* ke dalam marketing public relations melalui kegiatan *partnership*, seperti yang mereka lakukan dengan institusi bank melalui promo kartu kredit.

Program promosi dan pelayanan merupakan hal yang penting dan diperhatikan tamu hotel, hal ini diluar dari fasilitas yang telah disediakan.

V.3 Rekomendasi Akademis

V.3.1. Dunia Akademisi

- a. Sebaiknya pihak akademisi lebih banyak melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra produk jasa yang dapat terbentuk melalui persepsi pelangga, karena produk jasa sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citranya demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya pada jasa perhotelan.
- b. Sebaiknya bagi para calon peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, dapat melihat dari sisi lain seperti dari sisi efektifitas kegiatan public relations yang paling efektif untuk dilakukan pada perusahaan jasa.

V.2.2. Dunia Praktisi

- a. Sebaiknya pihak jasa perhotelan perlunya melakukan program promosi yang menarik dalam masa krisis ini untuk dapat tetap bertahan sebagai hotel berbintang.
- b. Sebaiknya taktik-taktik yang digunakan dalam produk jasa perhotelan bersifat berkesinambungan dan rutin, namun disesuaikan juga dengan perkembangan teknologi dan lingkungan pasar.
- c. Sebaiknya taktik-taktik yang sudah ada diperhatikan lagi keefektifan dan keefisiennannya.

- d. Sebaiknya para praktisi lebih memperhatikan lagi kualitas jasa yang bukan saja terletak pada pelayanan, tetapi dari bentuk fisiknya, agar hotel tetap kelihatan bagus dan menarik untuk dikunjungi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity*, New york : Free press
- , 1997. *Manajemen Equitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- , 1995. *Building Strong Brand*, New york : Free press
- Arief, Mts, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia
- Blythe, Jim, 2003. *Essentials of Marketing Communications, 2nd edition*, England: Prentice Hall
- Christine Daymon Immy, 2008. "Metode-metode Riset Kualitatif Dalam *Public Relations & Marketing Communication*: Holloway. PT. Bintang Pustaka. Yogyakarta
- Converse Paul D. Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell, 1985. *Elements of Marketing, London*: Prentice Hall International, Inc
- Cummins, Julian, 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM
- Cutlip, Scott M. 1999. *Effective of Public Relations, 8th edition*, England: Prentice Hall
- Daymon, Christine,. Holliway, Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication, Yogyakarta: Ikapi
- Duncan, Tom, 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, New York: Mc Graw Hill
- Jefkins, Frank, 2004. *Public Relations, edisi kelima*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How To Keep It*,
- Griffin, Ricky W. Ronald J. Elbert, 1996. *Business*, New York: Prentice-Hall
- Harrison, Shirley, 2000. *Public Relations and Introduction, 2nd edition*, UK: Thomson Learning
- Hidayat, Dedy N., 2006. *Paradigma & Metodologi Penelitian Komunikasi*. Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta
- Hoyle, Leonard H, 2006. *Event Marketing*. Jakarta: PPM

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management, 12e*, USA: Pearson Prentice Hall
- , 2002. *Manajemen Pemasaran, edition Millenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- , John Bowen, 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, 2nd edition*, Jakarta: Pearson Education Asia.
- , John Bowen, 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan. 1st edition*, Jakarta: Pearson Education Asia.
- , Gary Amrstrong, 1996. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kristantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset, Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Lovelock, Christoper H., Laurent K. Wright, 1999. *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K, 2004. *Marketing Research*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Neuman, W. Lawrence, 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 3rd edition*, Allyn and Bacon, Boston
- Poerwandari, Kristi, 2007. *Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Jakarta: LPSP3
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001. *Medote Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Smith, Wendell C. 2002. *Managing Customer Experience*. USA: Prentice Hall
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Suhandang, Kustadi, 2004. *Public Relations: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Nuansa

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990. *Kamus Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Yoeti, Oka A, 1980. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa

-----, 2007. *Hotel Marketing*, Jakarta: PT. Perca

Wilcox, Dennis L, 2000. *Public Relations Strategies and Tactics*, 6th edition. United States: Longman

-----, 2001. *Public Relations Writing and Media Techniques*, 4th edition, Unites States: Longman

Website:

www.alilahotels.com

www.granmeliajakarta.com

www.hyatt.com

www.marketingpower.com

www.rumahbisnis.wordpress.com//category/definisi-marketing

www.starwoodhotels.com

TRANSKRIP WAWANCARA
PIHAK HOTEL

Gran Melia Jakarta

Dewi E. Banowati (DEB)

Marketing & Communication Manager

FIP : Faktor penting apa yang harus dilakukan pada jasa perhotelan demi memuaskan tamu hotel?

DEB : *Faktor yang paling penting? Adalaaahhh eee kepuasan konsumen, pelayanan tamu yang diberikan kepada tamu dan memaksimalkan setiap pelayanan dari pihak hotel. Selain itu me-maintain tamu hotel yang sudah menjadi database hotel kita.*

FIP : Adakah tujuan khusus dalam me-maintain database tamu hotel Anda?

DEB : *Ok, eeemmm setiap tamu yang menginap biasanya kita tanyakan identitas atau contact numbernya, dengan tujuan untuk menginformasikan kepada mereka program dan untuk mengirim newsletter atau e-mail tentang promosi program*

FIP : Jenis-jenis pelayanan seperti apa yang dilakukan pada hotel anda agar terlihat berbeda dan menarik?

DEB : *Kalo misalnya di Gran Melia Jakarta ituuuu kita ada ciri khas yang sudah lama ditanamkan kepada karyawan untuk tamu dan ini kita lakuka, contohnya itu based on history-history yang pernah terjadi dan kita review, eeemm yaitu kita sering melakukan personal serve. Dan bagi tamu-tamu yang datang ke hotel ini akan dilayani dengan personal agar puas dengan service yang total dari kami. Misalnya ada tamu vegetarian datang ke resto kita, maka chef kami akan khusus membuatkan menu khusus.*

FIP : Apa upaya yang dilakukan dalam memasarkan hotel?

DEB : *Yang pastiii, kita meng-create program-program menarik dan mengiklankannya ya. Eeeee juga baik dengan pers agar informasi yang diberikan melalui media juga baik pemberitaannya. Selain program kita bikin pelayanan yang mudah terlihat, dapat disentuh dan dirasakan oleh tamu.*

FIP : Faktor terpenting apa yang harus dijaga dalam mempertahankan bisnis perhotelan?

DEB : *Citra, dimana pencitraan itu kami fokuskan pada pelayanan.*

FIP : Apakah citra hotel sangat penting dalam meningkatkan reputasi hotel?

DEB : *Sangat, karena citra hotel yang baik secara tidak langsung akan membuat tamu hotel merasa nyaman dan tertarik untuk datang lagi dan menceritakan pengalamannya kepada khalayak luas, sehingga otomatis reputasinya akan terus berkembang.*

- FIP : Apakah anda mengetahui makna Marketing Public Relations (MPR)?
- DEB : *Ya, Marketing Public Relations, emmm marketing itu scopenya lebih luas dari pada PR. PR itu berada di elemen marketing sendiri, karena kan marketing ada empat price, product, positioning dan promotion dan salah satu tools dari marketing adalah PR yang memikirkan bagaimana mengkomunikasikan sesuatu pada masyarakat yang nanti hasil outcomenya adalah menjadi sesuatu yang diharapkan baik, yaitu secara indirect pengaruhnya kepada income perusahaan itu sendiri. Nah cara menginformasikannya itu melalui aktifitas-aktifitas yang dinamakan MPR.*
- FIP : Aktifitas Marketing Public Relations seperti apa yang biasa dilakukan di hotel anda? (Newsletter, Media Relations, Online Marketing)
- DEB : *Di Gran Melia Jakarta itu ada dua kategori, above the line dan below the line. Kalo above the line kita biasanya pasang iklan di radio, tv dan billboard. Sedangkan kali below the line kita punya newsletter (HOLA), flyers, bulletin dan lain-lain. E-commerce juga kita lakukan, yaitu dengan cara mengirimkan informasi tentang beberapa produk kita melalui email. Jadi database-nya dari pihak sales dan front office yang kita maintain dan kita up date terus mengenai hotel tiap bulannya. Untuk e-commerce kita bekerjasama dengan websire online seperti Wikipedia dan detik.com. itu semua usaha kita dalam mengkomunikasikan produk kita.*
- FIP : Siapakah pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam melakukan peranan MPR?
- DEB : *ee... main jobnya sendiri itu lebih ke Markom (marketing communication) yang mana didalamnya terdapat PR officer, design communication dan staff e-commerce.*
- FIP : Informasi-informasi apa saja yang diberikan melalui aktifitas MPR?
- DEB : *Informasi yang kita berikan melalui aktifitas MPR itu adalah tentang program hotel, promo makanan atau food festival, kemudian group kita. Contohnya melalui newsletter, kita biasanya menginformasikan kegiatan sosial juga, yang kita sebut community involvement, lalu karena kita melakukan joint promotion dengan pihak bank (credit card), maka yang memproduksi newsletter kita adalah bank yang bersangkutan, dan bank tersebut, dapat ikut memnginformasikan program promotionnya di newsletter kita, seperti disvount kamar dan F&B nya.*
- FIP : Siapa saja target dari program MPR?
- DEB : *Untuk Gran Melia Jakarta kita lebih ke business traveller, corporate juga. akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk individu dan family. F&B kita lebih terbuka untuk general publik, targetnya adalah mereka dengan kategori yang effort to have meal in the hotel. Selain itu kita juga sering kedatangan group untuk lunch meeting di Gran Melia Jakarta.*
- FIP : Apa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut?
- DEB : *Tentunya mencapai GOP, yaitu General Operation Profit.*
- FIP : Bagaimana anda memandang sebuah citra?

- DEB : *Citra itu ga bisa dilihat dan disentuh, intangible. Tetapi lebih ke persepsi orang. Eee jadi persepsi orang per orang itu berperan penting pada pencitraan sebuah hotel. Jadi kami percaya banget yang namanya word of mouth, if you do something good, maka hasilnya akan baik. If you do something bad, maka hasilnya pasti buruk deh.*
- FIP : *Apakah kegiatan MPR dapat membantu anda dalam membangun citra jasa perhotelan?*
- DEB : *Scopenya lumayan besar membantu dalam meningkatkan citra secara brand awareness juga cukup bagus. Hotel kita udah sering kali menjadi pusat perkumpulan tamu-tamu kenegaraan dan kegiatan-kegiatan diplomatik, disini kita bisa menilai betapa kita cukup dihargai oleh mereka., itu bisa kita jadikan salah satu indikatornya*
- FIP : *Bagaimana aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan jasa, dalam hal ini jasa perhotelan?*
- DEB : *Kegiatan MPR itu kan bermacam-macam yah bentuknya. Yang mana dari setiap kegiatan yang akan kita lakukan itu pasti harus positif. Melalui kegiatan MPR, kita bisa masukkan kegiatan-kegiatan yang disinyalir dapat memberikan respon yang positif juga, karena maksud dari menginformasikan program itu kan baik, yaitu memberikan privilege bagi tamu hotel dan menginformasikan promo-promo yang dilakukan oleh hotel. Tujuannya berragam dan salah satunya kita berharap dapat memberikan kesan baik, baik itu pada existing customer ataupun dengan new customer. Jadi secara ga langsung apa yang dialaminya atas informasi yang diterima melalui aktifitas MPR itu akan memberikan citra yang baik, sehingga mereka mau kembali lagi.*
- FIP : *Apakah citra yang dihasilkan melalui aktifitas MPR dapat dianggap sebagai identitas perusahaan?*
- DEB : *Citra itu adalah reflection dari corporate guideline kita, yaitu logo Gran Melia Jakarta. Jadi dengan kegiatan MPR diharapkanb citra meningkat dan secara tidak langsung baik untuk Gran. Melia Jakarta.*
- FIP : *Sebutkan beberapa kegiatan MPR yang pernah dilakukan oleh hotel yang menurut anda efektif dalam membangun citra perhotelan!*
- DEB : *Email blast atau e-commerce, lebih personalized karena dapat diterima langsung oleh si penerima, apa lagi sekarang udah zaman black berry, jadi mengecek email itu mudah, gak harus di PC. Karena mereka bisa langsung terima, maka bisa langsung di reply, jadi kita bisa tahu respon pembaca dibandingkan dengan kita pasang iklan di koran.*

- FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?
KD : *Masukan dari sayaaaa, tingkatkan kualitas hotel, pertahankan keramah-tamahan di hotel ini.*

Lokasi Wawancara : Sheraton Media Hotels & Towers

Tanggal : 27 May 2009 (Rabu)

Pukul : 10.00 WIB

Nama Informan : Yatty Suwardi Ningrum (YSN)

- FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
YSN : *Sudah*
FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
YSN : *Saya tahu dari newsletter dan koran*
FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
YSN : *Sekitar 3 bulan sekali*
FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?
YSN : *Pertama tempatnya tidak jauh dari Pertamina, dimana itu hadala tempat saya dinas yah mbak, kemudian satu lagi dekat dengan ITC Mangga Dua*
FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini? business trip
FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?
YSN : *Dari newsletter Sheraton yang di email ke saya*
FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
YSN : *Cukup puas*
FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?
YSN : *Program diskon*
FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
YSN : *Cukup konsisten karena konsistensi itu kan komitmen kita dalam bekerja, melayani, memberikan produk yang istimewa, kalo hotel kasih fasilitas yang memadai.*
FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
YSN : *Kalau untuk kepentingan bisnis cukup mudah tapi jika dari pusat kota cukup jauh*
FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh Anda?
YSN : *Saya sangat suka dilayani dengan cepat, sopan dan ramah*
FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
YSN : *Lumayan*
FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
YSN : *Iya. karena servicenya dan dekat dengan tempat bisnis trip say. Oh yu. sama dekat dengan ITC dan Airport yah mbak*

Lokasi Wawancara : Sheraton Media Hotels & Towers
Tanggal : 27 May 2009 (Rabu)
Pukul : 10.00 WIB
Nama Informan : Kenny Dharmawan (KD)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
KD : *Ya*
FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
KD : *Dari internet*
FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
KD : *Sebulan sekali lah*
FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mengapa Anda sering berkunjung kesini?
KD : *Biasanya ketemu orang (rekan bisnis) sekalian ajak keluarga jalan-jalan ke Jakarta*
FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?
Mau ketemu rekan bisnis
FIP : *Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?*
KD : *Dari email dan sms blast*
FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
KD : *"Sangat puas karena pelayanan disini baik, lalu setiap sore pasti ada discount di coffee shop-nya"*
FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang? KD : *Program promosi kamar*
FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
KD : *Konsistensi itu yang saya yakin membesarkan nama hotel ini*
FIP : Bentuk konsistensi yang anda maksud?
KD : *Bentuk konsistensi yang saya rasakan disini adalah pelayanan yang stabil dan promo-promo yang menarik. Jadi semuanya itu stabil dan berkelanjutan. Makanya saya puas banget dengan apa yang telah diberikan hotel ya*
FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
KD : *Kebetulan saya memang saya harus bolak-balik ke pelabuhan, jadi kalo nginep disini gak terlalu jauh dan bias meeting juga di coffee shop ato kita bias entertain client disini.*
FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
KD : *Ya, sangat*
FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?
KD : *Pelayanan yang menyenangkan, yang ramahhh, eeemmm apa lagi ya kalo sangat cepat dan tidak melakukan kesalahan pada permintaan tamu.*
FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
KD : *Suka. Karena pelayanannya ramah dan harga untuk hotel bintang lima yang sangat terjangkau.*
FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
KD : *Selama ini saya gak pernah dengar berita-berita jelek tentang hotel ini, jadi citranya bagus dimata saya atau orang lain.*

Lokasi Wawancara : Hyatt Regency Bandung

Tanggal : 24 May 2009 (Minggu)

Pukul : 13.50 WIB

Nama Informan : Ferry Lazuardy (FL)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?

FL : *Sering denger namanya, tapi belum pernah nginep*

FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?

FL : *Dari temen-temen, rekan-rekan aja, eee sama dari internet*

FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?

FL : *Ini pertama kali mbak, hahahaha*

FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mengapa Anda sering berkunjung kesini?

FL : *Ini mau nyobain, sekalian ada diskon*

FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?

FL : *Berliburrr, sekali-kali nyobain di hotel mewah*

FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?

FL : *Dari billboard mbak, pas banget ya tadi kan lagi muter-muter nyariin hotel, terus kita liat billboard gitu, pake Mega, diskon 60% apa?!*

FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?

FL : *Banget banget bangetttt, secara ini adalah pertama kali kesini, lalu dapat diskon dan pelayanan kelas menengah ke atasss. Berasa dimanja banget mbak.*

FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?

FL : *Diskon, potongan harga yahhh promosi lah*

FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?

FL : *Wah saya gak gitu ngeh sih, tapi konsistensi saya yakin konsiten enough. soalnya namanya kan Hyatt udah terkenal dimana-mana.*

FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?

FL : *Sangat mudah, dari keluar tol tadi nyampe sini sebenarnya dekat, ke dago dan restoran di dago atas juga dekat kok*

FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?

FL : *Hingga saat ini iya, belum ada yang mengecewakan saya*

FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh anda?

FL : *Baik dan cepat*

FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?

FL : *Suka, walaupun dari luar biasa, tapi sangat terawat. Bersih dan sangat nyaman. Pelayanannya juga fantastik*

FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?

FL : *Perfect kok, terkenal sih ya*

FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?

FL : *Sering-sering aja bikin promosi kayak gini, pasti saya makin sering ke Bandung deh*

- GW : *Sebulan sih, apa eee gak sampe. Kl setiap kita nginep ke Bandung, ehh kalo setiap kita nginep ke Bandung selalu nginep di Hyatt. Dalam sebulan juga gak tentu sekali*
- FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*
- GW : *Eee karena kemaren ada promo dari Bank Mega, jadi eee jadi biasanya semalem satu jutaan menjadi sekitar lapan ratusss*
- FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*
- GW : *Menginap, sekalian jalan juga*
- FIP : *Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?*
- GW : *Dariiii em Newsletter, katalog yang dikirimkan dari Bank Mega yah, biasanya suka dapet kalo ada tagihan gitu*
- FIP : *Apakah anda puas dengan program di hotel ini?*
- GW : *Iya, puas.. eeemm dengan promo apa lagi ya, jadi lebih murah aja biaya nginepnya. Promo makanannya juga enak, pasti yah di hotel bintang lima*
- FIP : *Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang? GW : *Makan pagi (sambil tertawa), iyah breakfast**
- FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*
- GW : *Emmm sejauh ini sih iya yah. Dalam segi promosi programnya saya tau, dari segi pelayanan, saya sangat menikmati. Hanya dari segi fasilitas saja yang agak sedikit kurang diperbaharui.*
- FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*
- GW : *Iya, strategis di depannya mall BIP*
- FIP : *Bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh Anda?*
- GW : *Pelayanan istimewa, responsif, cepat dan sopan.*
- FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*
- GW : *Iya, sangat. Kamarnya, kamarnya bagus, fasilitasnya ee semuanya, makan paginya ada salon juga, ada spa juga, ada gym nya yang paling penting, soalnya suami suka banget nge-gym*
- FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
- GW : *Iya mbak, sangat ya*
- FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
- GW : *Citranyaaaa, ya yang namanya hotel bintang lima udah pasti bagus ya mbak ya, makanya saya setiap datang ke Bandung pasti nginepnya di Hyatt kalo di hotel lain kayaknya masih sangsi aja*
- FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
- GW : *Pelayan, sebenarnya dalam membuat program itu harus menarik ya seperti diskon-diskon. Bisa jadi diskon itu dapat berpengaruh terhadap citra ya karna kalo misalnya banyak diskon, banyak orang tertarik untuk datang, untuk menginap. Kalo mereka udah ngeliat hotel tersebut dengan pengalaman dia sendiri, mungkin dia akan menilai dan membentuk citra hotel tersebut*

- MT : *Kalo tiap bulan sih gak juga yah... tapi yang pasti tiap liburan anak sekolah saya pasti ke sini atau Sheraton Bandung pilihannya, antara dua itu aja sih.*
- FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*
- MT : *Berlibur dan business trip*
- FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*
- MT : *Kalo today berlibur sama keluarga, kan lagi liburan panjang nih*
- FIP : *Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?*
- MT : *Dari teman aku kebetulan dia kerja di Hyatt*
- FIP : *Apakah anda puas dengan program di hotel ini?*
- MT : *Puaslah mbak, karena program hotelnya besar-besar dan layanannya bagus*
- FIP : *Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?*
- MT : *Promo discount pastinya, apalagi sekarang sedang kerjasama dengan Bank Mega tuh kamarnya diskon 65%.*
- FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*
- MT : *Cukup konsisten yah, selalu ada soalnya.*
- FIP : *Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?*
- MT : *Pelayanan yang sigap sehingga dilakukannya dengan cepat.*
- FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*
- MT : *Ya, karena dekat dengan Dago, ada mall BIP tetangga, sangat dekat dengan FO, tidak jauh dari stasiun dan pintu tol pasteur.*
- FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*
- MT : *Ya, terutama untuk taste makanannya yah, saya suka banget.*
- FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
- MT : *Ya, karena strategis*
- FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
- MT : *Masih baik di mata banyak orang. Karena nama Hyatt itu kan pasti yah eksklusif dan mahal.*
- FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
- MT : *Tetap melayani tamunya dengan baik*

Lokasi Wawancara : Hyatt Regency Bandung

Tanggal : 24 May 2009 (Minggu)

Pukul : 10.30 WIB

Nama Informan : Gina Widiastuty (GW)

FIP : *Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?*

GW : *Ya, Hyatt, Hyatt Bandung*

FIP : *Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?*

GW : *Dari temen-temen dan internet*

FIP : *Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?*

- DP : *Via website hotel atau menanyakan ke travel agent dan biasanya tiap bulan saya dikirimin e-newsletter, mungkin karena mereka udah kenal dan tau database saya, karena saya memang loyal dan cuma mau di Hyatt aja kalo urusan hotel*
- FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
- DP : *Ya, karena dengan kartu kredit Bank Mega saya dapet diskon lumayan besar untuk kamar dengan tambahan diskon di dua resto.*
- FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang? DP : *Promo special room rate, selebihnya yah compliment aja untuk saya*
- FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
- DP : *Ya, konsisten karena mungkin membawa nama besar Hyatt yah, jadi setiap kegiatan memang harus punya mutu.*
- FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
- DP : *Sangat mudah*
- FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan diharapkan oleh Anda?
- DP : *Harapan saya adalah bentuk layanan yang optimal agar dapat dilayani dengan baik dan sempurna sehingga kita para tamu yang menginap juga senang dengan servis yang diberikan"*
- FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
- DP : *Eeemmmm, ya*
- FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
- DP : *Saya menyukai hotel ini karena letaknya strategis di tengah kota dan harga promosi kamarnya bagus.*
- FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
- DP : *Bagus, walaupun sudah tertahun-tahun dan bahkan gedungnya sudah tua tapi toh tetap kokoh berdiri sebagai hotel bintang 5 bertaraf international*
- FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?
- DP : *Saya rasa sudah cukup untuk saat ini untuk pelayanan sih pasti sempurna, tapi untuk interior lobby kurang kelihatan expensive*

Lokasi Wawancara : Hyatt Regency Bandung

Tanggal : 24 May 2009

Pukul : 10.10 WIB

Nama Informan : Marsha Timang (MT)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?

MT : *Sudah*

FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?

MT : *Aku tau nya dari media, teman dan internet*

FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?

FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?
 FB : *Saya suka dengan hotel ini karena programnya bagus, harga murah tapi kebersihan dan pelayanan ok*

FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
 FB : *Iya puas karena pelayanannya ramah.*

FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?
 FB : *Diskon sih ya, saya yakin semua juga suka tuh*

FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
 FB : *Cukup konsisten ya, karena mengikuti perubahan yang sedang terjadi*

FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
 FB : *Yah lumayan gampang kok, saya prefer ke sini karena ga macet daerahnya.*

FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?
 FB : *Pelayanan yang membuat kita seperti raja, kan istilahnya customer is the king, jadi harus mampu melakukan yang terbaik aja ya.*

FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
 FB : *Iya*

FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
 FB : *Suka, karenaaaa orang-orang nya baik, harganya lumayan terjangkau dan informasinya juga lengkap ya.*

FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
 FB : *Baik, karena ini kan hotel minimalis yang terkenal di Jakarta*

FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?
 FB : *Terus pertahankan dan kembangkan kebersihan dan pelayanan hotel*

Lokasi Wawancara : Hyatt Regency Bandung

Tanggal : 24 May 2009 (Minggu)

Pukul : 09.30 WIB

Nama Informan : Deka Perdana (DP)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?

DP : *Sudah*

FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?

DP : *Dari temen-temen di Bandung dan media seperti internet, catalog dan sms*

FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?

DP : *Sebulan pasti lebih dari sekali*

FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?

DP : *Dekat dengan Dago, factory outlet di daerah setiabudi, dan riau*

FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?

DP : *Yaaaaa liburan aja*

FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?

- FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
 BF : *Jujur saja mbak, kalo program diskon, ya puas sekali. Karena harga kamar jadi lebih murah, setidaknya walaupun diskonnya kecil tapi saya puas"*
- FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?
 BF : *Sesuatu yang menarik, seperti diskon, kan itu program-program awareness yah.*
- FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
 BF : *Konsisten itu harus bersinergi ya, kalo dalam pelayanan sangat konsisten, tapi dalam membuat program mungkin sudah konsisten tapi jangan tanggung-tanggung kalo mau kasih diskon.*
- FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
 BF : *Termasuk mudah. Tinggal luruuuusss aja kan dari sudirman*
- FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?
 BF : *Ramah, cepat dalam menangani keluhan dan cepat dalam memberikan pelayanan.*
- FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
 BF : *Fasilitasnyaaaa, ya!*
- FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
 BF : *Iya saya suka, bersih banget*
- FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
 BF : *Termasuk yang berkelas dan citranya adem-adem aja yah, saya tidak pernah mendengar pemberitaan buruk atas Alila*
- FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?
 BF : *Greeting yang ramah dan kamar hotel yang bersih terjaga harus tetap dipertahankan, dan selalu utamakan pelayanan.*

Lokasi Wawancara : Alila Jakarta
Tanggal : 31 May 2009 (Minggu)
Pukul : 12.08 WIB
Nama Informan : Franky Budiman (FB)

- FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
 FB : *Sudah*
- FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
 FB : *Dari internet*
- FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
 FB : *Jarang kok, kadang-kadang aja sih*
- FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?
 FB : *Cuma liburan aja sih*
- FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?
 FB : *Liburan, itu yang saya bilang tadi.*

- DG : *Program, apa yah, aku kesini karena memang merupakan keharusan, mungkin juga karena aku punya kartu memberrnya, jadi gak mau nginep ditempat lain. Disini kan aku dapet yah potongan-potongan.*
- FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*
- DG : *Menurut saya sangat konsisten pelayanannya, saya sudah seperti keluarga sendiri dengan karyawan di hotel ini"*
- FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*
- DG : *Menurut saya mudah dan dekat dengan Pasar Baru, tinggal taxi, nyampe kantor*
- FIP : *Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?*
- DG : *Pelayanan yang mampu memberikan apa yang kami harapkan dengan cepat.*
- FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*
- DG : *Sangat*
- FIP : *Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
- DG : *Aku menyukainya karena pertama lokasi, kedua dekat dengan tempat makan, ketiga pelayanannya ok, sopan-sopan, ramah banget dan kebersihannya terjaga*
- FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
- DG : *Penilaian secara pribadi baik tapi secara general mungkin menengah ya, karena kan masih banyak hotel-hotel megah di Jakarta*
- FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
- DG : *Tingkatkan terus pelayanan, kebersihan. kegiatan hotel yang positif. udah gitu aja ya, ak buru-buru*

Lokasi Wawancara : Alila Jakarta

Tanggal : 31 May 2009 (Minggu)

Pukul : 13.15 WIB

Nama Informan : Benny Fachrizal (BF)

- FIP : *Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?*
- BF : *Ya*
- FIP : *Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?*
- BF : *Dari teman dan majalah-majalah hotel and leisure*
- FIP : *Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?*
- BF : *Sering sekali... hampir tiap meeting saya set up disini*
- FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*
- BF : *Kalo ada acara meeting dan hampir tiap tahun baru di Alila*
- FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*
- BF : *Meeting, Ketemu dengan vendor*
- FIP : *Bagaimana Anda tahu tentang program yang sedang dilakukan hotel?*
- BF : *Saya biasanya tau dari iklan dan internet*

- MHP : *Pelayanan dalam kebersihan dan pelayanan dalam menangani keinginan kita.*
- FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
- MHP : *Oh pastinya. Karena hotel ini looks clean, friendly environment dan pelayanannya bagus*
- FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
- MHP : *Baik, positif ya..*
- FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
- MHP : *Lebih ditingkatkan keramah-tamahan SDMnya ya*

Lokasi Wawancara : Alila Jakarta

Tanggal : 29 May 2009 (Jumat)

Pukul : 14.10 WIB

Nama Informan : Derriel Gonsaldes (DG)

- FIP : *Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?*
- DG : *Iya, tahu saya member disini*
- FIP : *Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?*
- DG : *Saya tahu dari temen-temen dan website Alila*
- FIP : *Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?*
- DG : *Sering sekali, karena kebetulan pabrik garmen saya banyak masukin barang ke pasar baru. Sebulan bisa lima kali deh ak mendarat dari Bandung kesini*
- FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*
- DG : *Saya kesini itu ngurusin bisnis*
- FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*
- DG : *Yah, kerjaan*
- FIP : *Bagaimana Anda tahu tentang pelayanan dan program uang sedang dilakukan hotel?*
- DG : *Saya tahu kalo hotel ini ada program karena aku eee awalnya sering nginep disini, laluuuu pas aku mau bayar ke lobby, ada flyer membership ya, nahhh dibawa pulang dan konsultasi dulu sama istri gimana, karena kan kan memang gak murah harga member itu. Laluuuu menimbang-nimbang, ternyata benefitnya memang bagus, aku apply waktu itu. Yah dari flyers aja mbak.*
- FIP : *Apakah anda puas dengan program di hotel ini?*
- DG : *Saya cukup puas dengan program membershipnya, karena all of the special privilage is here and they are very friendly too, baik-baik semua pelayanan dan karyawan disini "*
- FIP : *Program atau aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?*

FO : *Mungkin lebih di perhatikan saja untuk maintenance gedung nya, supaya selalu bersih dan menarik.*

Lokasi Wawancara : Alila Jakarta

Tanggal : 29 May 2009 (Jumat)

Pukul : 12.08 WIB

Nama Informan : Mulyadi Husada Phomo (MHP)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?

MHP : *Ooohhhh, pastinya sudah.*

FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?

MHP : *Dari internet, brosur-brosur... eeemm iya itu aja*

FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?

MHP : *hhmmmm berapa ya, soalnyaanya gak tentu pernah sebulan dua kali tetapi pernah juga dalam tiga bulan gak kesini.*

FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mengapa Anda sering berkunjung kesini?

MHP : *Untuk bisnis, santai-santai keluarga, ngajak keluarga dan kolega makan bareng yah seru-seruan aja mbak*

FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?

MHP : *Kebetulan saya pertemuan dengan rekan-rekan dari payment channel dari bank-bank lain, dan kita janjian untuk meeting dan buka kamar disini. Karena dari Bank Mega kan juga ada promo nih dan kita mau manfaatin promo itu. Meeting sekalian senang-senang.. hahahahahaha*

FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal atau program tersebut?

MHP : *oh tahu doung kan saya pemegang kartu Mega Visa, jadi tiap bulan kita di update terus promo-promo hotel*

FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?

MHP : *Cukup puas, karena harga kamar tidak terlalu mahal tetapi pelayanannya maksimal.*

FIP : Program atau aktifitas apa yang paling Anda sukai?

MHP : *Hmmmm apa ya.....kali kalo ada promo discount rate atau lagi sedang ada venue*

FIP : Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?

MHP : *Program kartu kredit*

FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?

MHP : *Cukup konsisten dalam pelayanan dan promosi hotelnya.*

FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?

MHP : *Cukup mudah walaupun tidak bisa dibilang sangat strategis.*

FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?

MHP : *Gimana ya? Sepertinya sudah sangat cukup yah*

FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?

Lokasi Wawancara : Gran Melia Jakarta
Tanggal : 30 May 2009 (Sabtu)
Pukul : 11.30 WIB
Nama Informan : Fina Oktavia (FO)

- FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
FO : *Sudah*
FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
FO : *Dari teman-teman yang udah sering nginep dan dari promo kartu Niaga.*
FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
FO : *Sering sih makan di Cafe Gran Via bisa 3 kali seminggu terus nginep 1 kali lah sebulan*
FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?
FO : *Biasanya ada lunch meeting di Cafe Gran Via*
FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?
FO : *Mencoba promo kartu Bank Niaga 30% discount F & B serta special room rate gitu deh, murah banget*
FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?
FO : *Dari newsletter Niaga yang dikirim melalui billing tagihan saya tiap bulan*
FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini? Mohon dijelaskan!
FO : *So far cukup puas sekali... Karena diskon yang diberikan gak nanggung*
FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?
FO : *Program-program restorannya dan tiap minggu saya juga suka Sunday brunch bareng keluarga besar.*
FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
FO : *Cukup konsisten, cukup baik dan memuaskan*
FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?
FO : *Melakukan pelayanan dengan penuh senyum, sehingga tamu juga senang dilayani dengan sopan dan ramah. Lahuuu, eeemm harus cepat juga ya.*
FIP : Bagaimana Anda memandang konsistensi tersebut?
FO : *Saya suka dengan semangat karyawan dalam melayani, menyapa, menyambut kedatangan tamu dan acara-acara hotel yang ok*
FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
FO : *Sangat mudah. karena lokasinya di tengah kota, semua orang juga tau Kuningan.*
FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
FO : *Cukup memenuhi kriteria hotel andalan*
FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
FO : *Suka, karena dekat, interior nya yang sederhana, yet shofisticated dan makanan nya yang enak*
FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
FO : *Hotel nya bagus dan image nya juga bagus*
FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?

- MH : *Hari iniii, makan karena ada diskon di Café Gran Via. Kalo pake kartu Niaga pas weekend kita bisa dapet diskon 30%, lumayan banget*
- FIP : *Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?*
- MH : *Saya tahu dari sms, di smsin sama Niaga dan di tagihan juga ada tuh kayak katalog gitu, iklannya.*
- FIP : *Apakah anda puas dengan program di hotel ini?*
- MH : *Cukup puas karena memang cukup baik yah dalam memberikan pelayanan dan promo-promo supaya kita mau terus datang.*
- FIP : *Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?*
- MH : *Aktifitasnya diskon-diskon atau konser di Gran Melia yang tempo hari ada Natalie Cole. saya juga datang nonton.*
- FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*
- HM : *Yah lumayan konsisten, karena pasti aja ada program-program marketing yang ok... terutama untuk restorannya. Kalo diperhatikan disini mereka tuh rutin dalam membuat program, kalo program diskon ini selesai, ada program lain yang dimulai. Layanan yang diberikan juga konsisten.*
- FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*
- MH : *Sangat mudah, tapi kalo hari kerja macet aja kendalanya, untuk bisa tembus macet banyak jalan aternatif, bisa lewat komplek kementerian dari belakang, bisa puter di kolong pancoran dan nembus lewat komplek belakang.*
- FIP : *Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?*
- MH : *Pelayanan yanggg, cepat, sigap, tetapi masih ramah dan sopan.*
- FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*
- MH : *Iyah.. mau makan, spa, nginep, kamar mandinya bersih, pelayanannya ramah. Makanannya itu loh enak...*
- FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
- MH : *Sangat suka. Karena saya banyak menikmati acara-acaranya dan untuk ukuran hotel berbintang, harga masuk akallah.*
- FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
- MH : *Baik.. kan pasti kita senang yang kalo bias makan dihotel terus diskon-diskon gitu*
- FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
- MH : *Eeemmm apa yah, makin banyakin promonya aja deh, the rest is ok kok*

NWP : *Lebih kepada karena urusan kantor, yah Gran Melia tuh memang banyak dipakai oleh orang-orang pemerintahan.*

FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*

NWP : *Yah, rupanya orang-orang yang datang kesini juga konsisten, saya lihat itu-itu aja yah, soalnya banyak kolega sesama orang-orang government.*

FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*

NWP : *Kalo dari kantor ini salah satu hotel yang paling strategis letaknya karena dekat hanya 10 menit aja kesini*

FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*

NWP : *Eeemmm iya, diluar itu semua, saya suka kok spa dan fitness disini.*

FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini?*

NWP : *Suka kok, very hommy*

FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*

NWP : *Citranya dimata kami, khususnya governmental people yah sangat baik. Dari segi keamanan, pelayanan, kenyamanan, seperti udah mendarah daging aja, kalo meeting yuk kita ketemuan di Gran Melia, mungkin karena udah cukup lama berdiri yah.*

FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*

NWP : *Apa yah, saya kira udah ok.*

Lokasi Wawancara : Gran Melia Jakarta

Tanggal : 30 May 2009 (Sabtu)

Pukul : 12.45 WIB

Nama Informan : Mia Hakim (MH)

FIP : *Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?*

MH : *Iya, sudah pasti tau dong... kan groupnya Melia lumayan banyak...*

FIP : *Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?*

MH : *Eeemmm tau dari mana yah?, pertama saya jalan-jalan ke anyer terus suami saya ngajakin nginep di Sol Elite Marbella, bagus banget deh. Disitu ada brosur-brosur hotel lainnya yang satu group. Saya jadi tahu deh.*

FIP : *Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?*

MH : *Dimana nieh? Kalo yang di Gran Melia Jakarta sih sebulan bisa 3 kali lah.*

FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*

MH : *Tujuannyaaaaa macem-macem, makan, nginep, meeting atau nemenin suami ketemu sama rekan kerja, kan suami saya wiraswasta jadi banyak rekan kerja dari daerah yang direfensi suami untuk nginep di Gran Melia.*

FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*

FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?
MR : *Suka, looks mature*
FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
MR : *Citranya baik, terkenal, eee ok lah*
FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu hotel seperti Anda?
MR : *Masukan dari sayaaaaa tingkatkan pelayanan*

Lokasi Wawancara : Gran Melia Jakarta
Tanggal : 25 May 2009 (Senin)
Pukul : 15.22 WIB
Nama Informa : Nindya Widhi Purnama

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
NWP : *Ya, tentu tahu*
FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
NWP : *Kantor sering meeting disini, kita kan orang-orang dari Depkes, jadi dekat kalo meetig di Gran Melia.*
FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
NWP : *Sering banget mbak, hampir tiap hari saya kesini.*
FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?
NWP : *Saya kesini itu meeting, kemudian ada pertemuan, pelatihan, biasanya sih gitu.*
FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?
NWP : *Yah meeting dengan perwakilan WHO dari Swiss.*
FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal atau program tersebut?
NWP : *Dari kantor aja... eee.. kalo diluar pekerjaan saya juga suka tuh di emailin newsletternya lewat internet. Kemudian sms blast dari kartu kredit ANZ untuk diskon kamar dan restonya. Tapi masih mahal juga kamarnya.*
FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
NWP : *Kalo untuk pelayanan, saya cukup puas, karena ruang meetingnya besar dan kebutuhan akan meeting terpenuhi. Kemudian untuk program restonya ok, Cuma kamar aja tuh masih mahal yah, walaupun udah didiskonin, mungkin diskonnya dari harga published rate, percuma juga.*
FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh Anda?
NWP : *The most important thing is service with politeness, karena dengan itu kami akan merasa dihargai.*
FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?

TRANSKRIP WAWANCARA
TAMU HOTEL

Lokasi Wawancara : Gran Melia Jakarta

Tanggal : 25 May 2009 (Senin)

Pukul : 16.45 WIB

Nama Informan : Mutia Rizki (MR)

FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?

MR : *Sudah, udah tau*

FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?

MR : *Dari internet kebanyakan*

FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?

MR : *Wah ngitungin, tapi kira-kira sebulan bisa lima atau empat kali*

FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mengapa Anda sering berkunjung kesini?

MR : *Meeting dan ngopi-ngopi dengan nasabah atau calon nasabah*

FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?

MR : *Hari saya meeting dengan calon nasabah*

FIP : Bagaimana Anda tahu program yang sedang berlangsung di hotel?

MR : *Kalo program hotel saya gak alert. Tapi lebih kepada kepentingan. Eee saya tau program-program special hotel ya karena sering datang aja.*

FIP : Apakah anda puas dengan pelayanan dan program di hotel ini?

MR : *Sangat puas dan menyenangkan. Eeemm karena layanan cepat, laluuu ramah, dan baik. Kemudiaaannn saya suka program disini ya, tetap kelihatan berkelas.*

FIP : Program apa yang sering mengundang Anda untuk datang?

MR : *Yang paling saya sukaaaa promo makanan dan tea time-nya*

FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?

MR : *Yah, sangat konsisten.*

FIP : Apa yang dapat Anda rasakan atas pelayanan di hotel ini?

MR : *Emmm dimana kita sangat diperlakukan seperti raja, dari A-Z dapat dilakukan dengan cepat.*

FIP : Konsisten seperti apa, mungkin dapat dijelaskan secara lebih mendalam?

MR : *Misalnya dalam membuat program, keseragaman dalam menyambut tamu, memberikan service sudah konsisten.*

FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?

MR : *Mudah, makanya sering jadi meeting point untuk ketemu nasabah dan hampir semua nasabah saya kalo diajak meeting ke sini responnya bagus, pasti mereka bilang wah ok tuh deket atau apa lah, yang penting gak komplenn.*

FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?

MR : *Kebutuhannn, eeemm itu merupakan suatu yang memuaskan dan saya cukup puas, berarti kebutuhan saya terpenuhi.*

- FIP : Bagaimana aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan jasa, dalam hal ini jasa perhotelan?
- MMO : *See, the information we published through the media or newsletter is mostly about the hotel information. We display images of hotels and the program itself. So... otomatis yah melalui informasi-informasi pembaca akan membentuk suatu ide dan persepsi atas penilaian sebuah hotel yang kita harapkan, yaitu bagus, cantik, the beauty, luxurious and everything lah.*
- FIP : Apakah citra yang dihasilkan melalui aktifitas MPR dapat dianggap sebagai identitas perusahaan?
- MMO : *Yes, karena melalui citra tersebut akan menempatkan posisi kita di antara para competitors.*
- FIP : Sebutkan beberapa kegiatan MPR yang pernah dilakukan oleh hotel yang menurut anda efektif dalam membangun citra perhotelan!
- MMO : *Kalo yang paling efektif itu so far marketing partnership dan e-newsletter.*



- FIP : Faktor terpenting apa yang harus dijaga dalam mempertahankan bisnis perhotelan?
- MMO : *Hotel images, karena saya yakin semua hotel juga begitu, yaitu menjaga image-nya agar reputasi hotel terjaga, sehingga kredibilitas pelanggan atau tamu yang menginap semakin kuat.*
- FIP : Apakah citra hotel sangat penting dalam meningkatkan reputasi hotel?
- MMO : *Ya, citra positif meningkatkan nama dan penjualan jasa hotel.*
- FIP : Apakah anda mengetahui makna Marketing Public Relations (MPR)?
- MMO : *Ya, yaitu to market and promote the hotels dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan dan aktifitas dalam scope pemasaran.*
- FIP : Aktifitas Marketing Public Relations seperti apa yang biasa dilakukan di hotel anda? (Newsletter, Media Relations, Online Marketing)
- MMO : *Kami rutin melakukan banyak yah kegiatan-kegiatan, seperti media visit, media family trip, media gathering, sponsorship, charity, e-newsletter, surprise coffee break, marketing partnerships. Dalam melakukan itu semuakan aku dan team, the whole hotels related itu sering diskusi mana yang baik, mana yang gak efektif, nah untuk kita newsletter itu kendalanya banyak, dari pembuatan, biaya, sampe pendistribusiannya, maka kita ganti dengan e-newsletter. Databasenya lebih jelas, yaitu tamu yang pernah datang kesini, partner, travel agent, dan database yang diberikan dari sales departemen yang biasa bertemu dengan banyak orang yang level-nya memang Hyatt."*
- FIP : Siapakah pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam melakukan peranan MPR?
- MMO : *All hotel staff in general and public relations.*
- FIP : Informasi-informasi apa saja yang diberikan melalui aktifitas MPR?
- MMO : *Biasanya tidak pernah jauh dari hotel activities and promotion.*
- FIP : Siapa saja target dari program MPR?
- MMO : *Target untuk hotel kami adalah hotel guests, media, bank, government, companies, agents. Semua itu kami anggap sangat efektif dalam meningkatkan sales volume kami. Tapi memang kebanyakan dari mereka adalah tamu-tamu pemerintah ya, dan kita sangat percaya bahwa fisik gedung hotel ini sangat berpengaruh pada pemfokusan diri atau target program hotel. Jadi sebenarnya kita sudah mempertahankan tamu setia Hyatt Regency Bandung secara tidak kami sengaja.*
- FIP : Apa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut?
- MMO : *Saat ini karena persaingan pada jasa perhotelan semakin ketat, maka tetap branding and higher revenue. Makanya kita melakukan program-program Marketing dan Public Relations.*
- FIP : Bagaimana anda memandang sebuah citra?
- MMO : *Ok... eeemmm citra yah, something positive that need to build a long time and we can crushed it in one night. So it's something we need to take care carefully.*
- FIP : Apakah kegiatan MPR dapat membantu anda dalam membangun citra jasa perhotelan?
- MMO : *Absolutely! No marketing and promotions, no one knows about hotel existency.*

rasa tabjuk yang baik bagi citra, khususnya pelanggan hotel kita, yaitu Starwood Group, khususnya Sheraton Media. Jadi, alangkah baiknya kita kita dalam membuat sebuah kegiatan atau event, harus hati-hati dan pintar menganalisa.

- FIP : Apakah citra yang dihasilkan melalui aktifitas MPR dapat dianggap sebagai identitas perusahaan?
- BS : *Biasanya iya, karena kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan di hotel berbintang itu tetap menjaga eksklusifitasnya, sehingga ada plan yang sudah benar-bener dipikirkan sebelumnya. Bagaimana kegiatan ini akan membuat reputasi dan citra hotel lebih baik, meningkat dan dikenal oleh orang banyak.*
- FIP : Sebutkan beberapa kegiatan MPR yang pernah dilakukan oleh hotel yang menurut anda efektif dalam membangun citra perhotelan!
- BS : *Sebenarnya kalo di Sheraton semua event itu harus memikit=rkan citra, dampak dari event tersebut, kita sangat hati-hati, karena kenapa? Sheraton Media itu sendiri tidak sendiri, melainkan membawa nama Sheraton lainnya di dunia atas nama group Starwood. Jadi seluruh event yang di-arrage atau diciptakan dan direncanakan oleh kita gak boleh melenceng dari citra. Kami harus menganggap semua event itu penting dan special, sehingga perhatian dan nilainya itu sama.*

Hyatt Regency Bandung

Milla M. Omarsaid (MMO)

Director of Public Relations

- FIP : Faktor penting apa yang harus dilakukan pada jasa perhotelan demi memuaskan tamu hotel?
- MMO : *Eemmm consistency product dan sudah pasti service quality. Jadi bagaimana kita secara konsisten meng-create sebuah program hotel secara rutin dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas.*
- FIP : Jenis-jenis pelayanan seperti apa yang dilakukan pada hotel anda agar terlihat berbeda dan menarik?
- MMO : *Personal touch on services, biasanyaaaa itu kita memberikan pelayanan secara personal sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan tamu.*
- FIP : Apa upaya yang dilakukan dalam memasarkan hotel?
- MMO : *Eeemmm banyak upaya yang kita lakukan agar publik mengenal hotel ini lebih dalam, tidak hanya sekedar tau. Itu kita lakukannnn pada keduanya, secara internally dan externally. Internally kita buat banyak kegiatan hotel dan externally kita kerjasama dengan travel agent, perusahaan-perusahaan, media dan kartu kredit. Hhmm credit card berani memberikan support yang menarik. Dan kami suka itu.*

tidak punya newsletter lagi karena biayanya cukup besar, kita alihkan ke pengeluaran yang lain yang lebih terlihat hasilnya

FIP : Siapakah pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam melakukan peranan MPR?

BS : *Disini, saya sendiri, Marketing and Communication*

FIP : Informasi-informasi apa saja yang diberikan melalui aktifitas MPR?

BS : *Biasanya promo-promo: promotion F&B, kemudian promo paket-paket menginap, aaa promo paket wedding, paket ulang tahun, yah special promo semacam itu deh atau event-event tertentu yang ada di dalam hotel.*

FIP : Siapa saja target dari program MPR?

BS : *Eee... depends dari eventnya sendiri. Misalnya kita bikin paket school holiday, targetnya itu orangtua, orang tua yang punya anak yang masih usia-usia sekolah. Jadi kita grab-nya kesana. Kadang eee... kita juga melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yang mampu menampung kegiatan kita. Contohnya Sheraton sering bekerjasama dengan pihak Dunia Fantasi Ancol, Mangga dua dan banyak lagi. Kalo dari Dufan kita biasanya dapat special rate.*

FIP : Apa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut?

BS : *Sebenarnya yang basic sekali adalah mempromosikan properti atau Sheraton itu sendiri sehingga banyak tamu yang akan menginap. Jadi bagaimana caranya supaya laku, tetap kembali lagi pada sales volume. Gimana supaya kamar kita penuh, gimana supaya resto kita penuh, spa penuh. Itu lah tujuannya, tanpa-tanpa, apa yah, mmmhhh kita harus melenceng dari image kita.*

FIP : Bagaimana anda memandang sebuah citra?

BS : *Citra atau image itu kan brand. Jadi bagi saya pribadi maupun bagi properti kita, brand atau citra adalah janji, jadi janji kita apa kepada pelanggan dan janji kita apa kepada tamu, itu lah brand. Jadi bagaimana kita menepati janji, karena kalo kita sudah ngomong janji berarti itu prioritasnya harus diutamakan. Maka bagai caranya sayu yang juga menjalankan fungsi PR agar janji itu terlaksanakan.*

FIP : Apakah kegiatan MPR dapat membantu anda dalam membangun citra jasa perhotelan?

BS : *Sangat membantu karena the only person yang menjadi spoke person selain GM adalah PR. Jadi yang menjalankan kegiatan MPR itu kan banyak PR juga sehingga yang menjalankan baik atau buruknya citra tersebut itu adalah sang PR itu sendiri. Jd kegiatan MPR harus merepresentasikan hotel itu sendiri, bagaimana cara penyampaiannya. Kalo salah, maka image bisa jelek. Makanya harus hati-hati dalam melakukan setiap kegiatan.*

FIP : Bagaimana aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan jasa, dalam hal ini jasa perhotelan?

BS : *Dengan kegiatan-kegiatan MPR yang baik dan menarik, biasanya masyarakat akan memberikan tanggapannya yang positif tidak hanya pada tujuannya. merangsang orang untuk datang, akan tetapi timbulnya*

- MW : *Turut serta dalam berbagai kegiatan dagang dan pameran seperti wedding exhibition, pameran travel, pameran wisata, masuk dalam berbagai website wisata, kerja sama dengan berbagai travel agent & airline, promosi bisnis dsb. Sehingga tercipta di masyarakat luas akan kemampuan hotel*
- FIP : Apakah citra yang dihasilkan melalui aktifitas MPR dapat dianggap sebagai identitas perusahaan?
- MW : *Tentu saja bisa, perencanaan yang tepat dapat menentukan identitas sebuah hotel, perencanaan tersebut harus dituangkan dalam berbagai kegiatan yang membawa nama hotel dan harus diyakinkan bahwa publik menyadari hal ini sehingga menciptakan pencitraan yang baik dan tepat sesuai hotel kita*
- FIP : Sebutkan beberapa kegiatan MPR yang pernah dilakukan oleh hotel yang menurut anda efektif dalam membangun citra perhotelan!
- MW : *Kita bikin Corporate Social Responsibility dengan berbagai yayasan (memberikan makanan, sumbangan, turut membersihkan lingkungan, staff hotel turut serta dengan pendidikan anak tidak mampu), mensponsori berbagai kegiatan seni, olah raga, budaya, festival, kegiatan sosial dan melakukan above the line promosi mengenai hal hal yang mendukung kegiatan bisnis di dalam hotel seperti internet dalam kamar.*

Sheraton Media Hotels & Towers, by Starwood International

Bambang Setyawan (BS)

Director Marketing & Communication

- FIP : Faktor penting apa yang harus dilakukan pada jasa perhotelan demi memuaskan tamu hotel?
- BS : *Kepuasan konsumen yang diberikan kepada tamu adalah memaksimalkan setiap pelayanan si pihak hotel. Lalu informasi, informasi harus detail tentang apapun itu yang ada juga diberikan eemm dalam memaksimalkan setiap pelayanan. Lalu kita juga memelihara hubungan yang baik dengan tamu hotel. terutama yang sering melakukan kunjungan. Ini diluar itu memelihara semua fasilitas ya itu penting banget"*
- FIP : Dapatkah sedikit lebih didalam dijelaskan, pentingnya memelihara hubungan baik dengan tamu hotel yang setia?
- BS : *Eeee..... tamu hotel yang setia itu datang dengan membawa harapan. untuk dilayani dengan baik, karena itu yang ada di benaknya tentang hotel kita. makanya mereka melakukan kunjungan berulang-ulang. Dengan output yang kita dapat adalah income, yaitu sales volume dalam pencapaian target revenue kita.*
- FIP : Jenis-jenis pelayanan seperti apa yang dilakukan pada hotel anda agar terlihat berbeda dan menarik?

- BS : *One stop service, jadi para tamu hanya dengan stop by untuk stay di Sheraton sudah bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan. Misalnya kesini sebenarnya untuk meeting, tapi ketika mereka mau chat dan ngopi-ngopi, bisa ke coffee shop kita, kemudian mau relax renang atau spa, kita juga punya. Lalu mungkin yang perempuan biasanya suka shopping, kita ada drop off to Mangga Dua. Yah memang harus bikin sesuatu yang fun, different, berani dan memikat.*
- FIP : *Apa upaya yang dilakukan dalam memasarkan hotel?*
- BS : *Tetap yah fan, yang pertamaaa dan pasti kita pikirkan adalah bagaimana cara kita menginformasikan program yang ada. Maka kita akan membuat sesuatu yang menarik perhatian orang banyak, baru kita bikin promotional tools nya, bisa lewat e-mail blast dan iklan-iklan lain. Oleh sebab itu kita harus kreatif, inovatif dan terbuka dalam hal wawasan.*
- FIP : *Faktor terpenting apa yang harus dijaga dalam mempertahankan bisnis perhotelan?*
- BS : *Citra, itu sudah pasti, karena nama baik sangat dipercaya ampuh dalam menarik customer*
- FIP : *Apakah citra hotel sangat penting dalam meningkatkan reputasi hotel?*
- BS : *Sangat, karena citra itu merefleksikan nilai sebuah properti sehingga citra akan membentuk reputasi*
- FIP : *Apakah anda mengetahui makna Marketing Public Relations (MPR)?*
- BS : *Marketing Public Relations adalah gabungan dari Marcom dan PR dimana PR bertugas sebagai spoken person, corongnya dari properti tersebut. Kalo dari hotel PR yang menginformasikan kepada kalangan-kalangan tertentu tentang informasi-informasi yang ada di dalam hotel ke publik, karena yang punya otority satau-satunya di hotel ini adalah PR, tapi kalo kegiatan MPR lebih luas lagi, jadi dia harus mampu menganalisa pasar juga. Dalam melakukan kegiatan MPR harus tahu perubahan, gejala yang terjadi di masyarakat. Misalnya masyarakat lagi berubah, berubah taste nya, status ekonomi, atau adanya krisis global pada saat ini dan segala macam lainnya. Maka aktifitas MPR yang dilakukan harus peka, dengan dia menangkap sinyal-sinyal seperti itu, maka dia bisa action, melakukan korrordinasi dengan sales, atau dengan pihak-pihak lainnya seperti operasional hotel untuk mengcreate sesuatu yang bisa dicapture atas keinginan-keinginan pelanggan yang berubah.*
- FIP : *Aktifitas Marketing Public Relations seperti apa yang biasa dilakukan di hotel anda? (Newsletter, Media Relations, Online Marketing)*
- BS : *Aktifitas MPR yang dilakukan di hotel ini adalah news releases, sms blast, presskit, e-newsletter, media relations dan promosi dengan bank. Kita juga ada space untuk spanduk atau outdoor signage atau billboard mini. Jadi sebenarnya tergantung porsinya, timing yang berbeda-beda. Ada timing-timing tertentu yang media relations itu lebih efektif, ada promo dan hal-hal tertentu yang dengan newsletter lebih efektif, bisa lewat website juga website, kalo sms blast biasanya disediakan oleh pihak kartu kredit krena kita mau grap database si bank. Jujur saja kita*

- mendistribusikan informasi tentang produk/pelayanan hotel lewat berbagai cara promosi*
- FIP : *Aktifitas Marketing Public Relations seperti apa yang biasa dilakukan di hotel anda? (Newsletter, Media Relations, Online Marketing)*
- MW : *Perencanaan yang matang untuk setiap produk / pelayanan yang hotel lakukan yang ingin di-informasikan ke masyarakat luas dan dipromosikan sehingga menghasilkan revenue. Bentuk nya dapat above the line (cetak, media : koran, televisi, radio, dll), below the line : E-newsletter, membership, pemberian collaterals, dan lain-lain. Mendistribusikan informasi lewat website hotel dan berbagai website booking lain nya*
- FIP : *Siapakah pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam melakukan peranan MPR?*
- MW : *Director of Sales & Marketing & Public Relation Manager atau Marketing & Communication Manager. Ini berlaku dikebanyakan hotel ya, prakteknya seperti ini*
- FIP : *Informasi-informasi apa saja yang diberikan melalui aktifitas MPR?*
- MW : *Segala bentuk pelayanan dan produk yang ditawarkan hotel serta achievement atau pencapaian yang telah hotel dapatkan. Contohnya nih, biasa berupa penghargaan, aktivitas sosial, dan lain-lainnya ya*
- FIP : *Siapa saja target dari program MPR?*
- MW : *Tergantung dari market yang dituju dan jenis hotel nya. Dengan Alila Jakarta sangat fokus pada target kami, emm mereka-mereka itu adalah para executive single & married dengan kelas ekonomi menengah ke atas, general public dengan rasa design atau seni yang tinggi. Tidak semua masyarakat luas yang dituju, dikarena ukuran dan design hotel Alila Jakarta, maka hanya yang menghargai design dan mengharapkan perbedaan yang ditargetkan.*
- FIP : *Apa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut?*
- MW : *Tentunya garis bawah nya adalah revenue hotel yang tinggi, tersebarnya reputasi yang baik dan kepuasan para tamu*
- FIP : *Bagaimana anda memandang sebuah citra?*
- MW : *Citra / image sebuah hotel adalah sangat penting, apa yang masyarakat luas atau target market kita pikirkan tentang hotel adalah menentukan apakah tamu mempercayai akomodasi atau makanan atau meeting yang akan mereka lakukan. Citra yang baik menimbulkan reputasi yang baik dan rekomendasi yang luas serta menimbulkan sebuah identitas tersendiri, seperti Alila Jakarta adalah hotel minimalis pertama di Indonesia, itu adalah ciri khas, market leader dan sebuah selling point.*
- FIP : *Apakah kegiatan MPR dapat membantu anda dalam membangun citra jasa perhotelan?*
- MW : *Jelas sekali perencanaan dalam marketing yang tepat dapat memberikan citra yang baik akan hotel tersebut, perlu suatu marketing plan yang matang. step by step untuk membentuk citra tersebut.*
- FIP : *Bagaimana aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan jasa, dalam hal ini jasa perhotelan?*

Hotel Alila Jakarta & Hotel Kemang Icon by Alila

Michael Wandow (MW)

Director of Sales & Marketing

- FIP : Faktor penting apa yang harus dilakukan pada jasa perhotelan demi memuaskan tamu hotel?
- MW : *Para pelaku bisnis hotel harus dapat memberikan apa yang di expect atau diharapkan oleh para tamu, jadi-jadiiii tidak memberikan sesuatu yang dibawah pengharapan dan bila bisa lebih dari apa yang diharapkan. Sehingga sesuai dengan nilai nominal yang telah diberikan tamu. Hal hal seperti pelayanan, barang barang dalam kamar, berbagai fasilitas yang tersediab dan makanan/minuman yang tertata baik dan rasa yang lezat.*
- FIP : Jenis-jenis pelayanan seperti apa yang dilakukan pada hotel anda agar terlihat berbeda dan menarik?
- MW : *Eemm lakukanlah sesuatu yang menggugah rasa, memberikan sensasi, yang menghilangkan rasa bosan, menimbulkan rasa keingin-tahuan, merangsang rasa petualangan & mengagetkan semua sensori (penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa, sentuh) adalah berbagai perbedaan yang semakin orang ingin dapatkan, dan hal hal ini dituangkan dalam semua bentuk pelayanan dan barang / dekorasi dalam hotel. Dan ini membuat Alila menarik dan berbeda*
- FIP : Apa upaya yang dilakukan dalam memasarkan hotel?
- MW : *Kita banyak melakukan kerjasama dengan pihak bank, selain kita melakukan kegiatan below the line dan above the line. Hubungan dengan pihak di luar hotel lah yang menurut saya juga sangat penting dibangun. Karena tanpa mereka we are nothing.*
- FIP : Faktor terpenting apa yang harus dijaga dalam mempertahankan bisnis perhotelan?
- MW : *Back to basic. simple, sederhana yakni : PELAYANAN. Pelayanan yang prima, tulus, ramah, cepat, informatif, berwibawa, tegas dan seimbang adalah yang membuat tamu menjadi nyaman dan percaya. Mendapatkan kepercayaan tamu adalah yang paling utama.*
- FIP : Apakah citra hotel sangat penting dalam meningkatkan reputasi hotel?
- MW : *Citra yang baik, bersih dari segala negatif, dipercayai tamu adalah sangat penting bagi suatu hotel yang berwibawa. Suatu hotel yang memiliki reputasi dan prestasi baik seperti melakukan Corporate Social Responsibitliy, taat pada peraturan pemerintah, design yang baik & seimbang dengan alam, para staff yang jujur dan ramah adalah hal hal yang sangat penting dalam mendukung reputasi sebuah hotel sehingga dapat memberikan pemasukan / revenue yang tinggi.*
- FIP : Apakah anda mengetahui makna Marketing Public Relations (MPR)?
- MW : *Secara praktisi, setiap usaha hubungan masyarakat terutama di hotel diharuskan memiliki strategi, planning dan nilai marketing. Suatu perencanaan langkah demi langkah seperti : Co-branding (dengan brand yang sudah terkenal), Joint promo dengan banking/credit card.*

- FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?
 YSN : *Cukup baiklah*
 FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?
 YSN : *Supaya lebih sering mengadakan program disko, soalnya menurut saya efektif aja, kita jadi bisa nyoba-nyoba hotel berbintang lainnya*

Lokasi Wawancara : Sheraton Media Hotels & Towers

Tanggal : 29 May 2009 (Jumat)

Pukul : 18.45 WIB

Nama Informan : Dian Tri (DT)

- FIP : Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?
 DT : *Ya*
 FIP : Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?
 DT : *Saya tahunya dari internet*
 FIP : Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?
 DT : *Gak tentu mbak... kadang-kadang aja*
 FIP : Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?
 DT : *Refreshing atau liburan dengan keluarga*
 FIP : Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?
 DT : *Liburan dengan kelurga dan sekarangkan lagi ada promo juga*
 FIP : Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?
 DT : *Dari travel agent*
 FIP : Apakah anda puas dengan program di hotel ini?
 DT : *Ya, karena harga kamarnya murah dan pelayanan bagus. Kolam berenangnya juga enak banget suasananya, anak-anak happy kalo diajak nginep di Sheraton.*
 FIP : Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang?
 DT : *Biasanya kalo lg liburan sekolah suka ada promo-promo karena kan dari sini juga dekat tuh sama Dufan, jadi anak-anak bisa sekalian main*
 FIP : Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?
 DT : *Konsisten kok dan komit ya.*
 FIP : Maksudnya konsisten seerti apa bentuknya?
 DT : *Eeemm saya liatnya tiap tahun pasti ada program untuk anak-anak*
 FIP : Bentuk pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?
 DT : *Semua pelayanan responnya harus tanggep, gitu.*
 FIP : Apakah hotel ini mudah di akses?
 DT : *Ya, gampang-gampang susah yah*
 FIP : Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?
 DT : *Ya, hampir semua fasilitas yang saya butuhkan ada*
 FIP : Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?

DT : *Sangat suka karena staff yang ramah dan tempat yang nyaman*
FIP : *Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?*
DT : *Bagus dan namanya tidak tercemar*
FIP : *Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?*
DT : *Saran sayaaa, mohon agar semua fasilitas hotel dirawat dengan baik*

Lokasi Wawancara : Sheraton Media Hotels & Towers

Tanggal : 29 May 2009 (Jumat)

Pukul : 17.52 WIB

Nama Informan : Andrew Tan (AT)

FIP : *Apakah anda sudah mengetahui hotel ini sebelumnya?*
AT : *Iya*
FIP : *Dari mana Anda mengetahui informasi-informasi hotel?*
AT : *Dari iklan dan kebetulan ini dekat dengan rumah juga*
FIP : *Seberapa sering Anda datang kesini dalam sebulan?*
AT : *Saya sering kesini sekitar empat kali ya*
FIP : *Sebutkan tujuan-tujuan mangapa Anda sering berkunjung kesini?*
AT : *Tujuan ya, eeh makan di Gragon Court*
FIP : *Lalu lebih spesifik lagi, apa tujuan anda datang pada hari ini?*
AT : *Makan, soalnya ada promo dismsun tiap siang*
FIP : *Bagaimana Anda tahu bahwa di hotel ini ada hal/program tersebut?*
AT : *Dari tuh iklannya besar banget diluar, kayak spanduk ya*
FIP : *Apakah anda puas dengan program di hotel ini?*
AT : *Puas banget karena pelayanannya sangat sempurna, cepat dan diskon makanannya besar. Restoran Chinesenya favorit keluarga kami.*
FIP : *Program/aktifitas apa yang paling Anda sukai yang sering mengundang Anda datang? AT : Diskon makanan ya, pasti rame orang kita kan laper mata*
FIP : *Apakah menurut Anda hotel ini konsisten dalam membuat program?*
AT : *Konsisten, terutama dalam promo makanannya. Mantap sekali rasa dan diskonnya*
FIP : *Apakah hotel ini mudah di akses?*
AT : *Buat saya iya, mudah, tapi banyak juga yang bilang jauh loh*
FIP : *Bentuk keinginan seperti apa yang diharapkan oleh Anda?*
AT : *Saya ingin dilayani dengan baik dan cepet.*
FIP : *Apakah hotel ini dapat memenuhi kebutuhan Anda?*
AT : *Yah*
FIP : *Apakah Anda menyukai hotel ini? Mengapa?*
AT : *Saya menyukai hotel ini karena dekat dengan tempat tinggal, lalu setiap jam 5.00 WIB cake-cake di sale 50% dan sering juga saya beli. Lalu*

chinese restaurantnya enak ya. Saya acungkan jempol untuk restoran-restorannya deh.

FIP : Bagaimana penilaian anda tentang citra hotel ini?

AT : *Citra sih gal usah diragukan, inikan bintang lima*

FIP : Bisakah Anda memberikan masukan untuk hotel dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan citranya dimata tamu/pelanggannya?

AT : *Beberapa interior nya tolong diganti deh, udah tua*



