

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPUBLIKASIKAN CITRA PERUSAHAAN

(Studi Pada Hotel Insumo Palace Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

Dwi Ratna Kusumawati
Nim. 0210323052-32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007

ABSTRAKSI

**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMPUBLIKASIKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada
Hotel Insumo Palace Kediri). Dosen Pembimbing I.H. Soekarto, Dosen
II.H. Djanalis Djanaid.**

Peranan *public relations* sangat penting dalam mengembalikan citra perusahaan dengan cara mengkomunikasikan produk, fasilitas dan pelayanan. Untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kejujuran, kecerdasan, sikap luwes dan dinamis, serta integritas yang tinggi sehingga dapat mendukung perkembangan untuk menyelesaikan tugas pokoknya. Sejalan dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan, tindakan yang diambil yaitu dengan koordinasi untuk mengadakan proses transfer dari antipati menjadi simpati terhadap Hotel Insumo Palace. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui peranan *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra Hotel Insumo Palace Kediri dikalangan masyarakat. 2). Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra perusahaan. 3). Untuk mengetahui hasil yang telah dicapai *public relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Fokus penelitian adalah 1). Peranan Public Relation Hotel Insumo Palace Kediri, yang difokus pada : a. Pendidikan dan jumlah karyawan hotel Insumo Palace Kediri dan b. Kegiatan *public relations* hotel Insumo Palace Kediri. 2). Upaya dalam Mempublikasikan Citra Perusahaan, difokuskan pada ; a. Metode Kerja *public relations* hotel Insumo Palace Kediri dan b. Upaya yang dilakukan *public relations* hotel Insumo Palace Kediri. 3). Jumlah pengunjung hotel Insumo Palace.

Adapun model analisis data yang digunakan adalah model analisis intraktif, proses yang ditempuh dalam menganalisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi dan peranan *public relations* serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam membentuk opini publik (*public opinion*) dan menciptakan citra (*image*) yang positif bagi perusahaan adalah sangat penting. Peranan tersebut dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan citra hotel, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung, yaitu 2005 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 14.873 orang atau 13,33%, tahun 2006 kenaikan jumlah pengunjung sebesar 12.511 orang atau 9,89%.

Menindak lanjuti hasil penelitian ini disarankan ; 1). Perlu dilakukan rencana dan evaluasi program-program *public relations* agar dapat mencapai hasil yang baik, dapat menghasilkan perkembangan luar biasa yang menjadi kenyataan atau realita dari sebuah kondisi pasar dunia perhotelan di kota Kediri yang notabene adalah kota kedua untuk ukuran sebuah kota yang sangat dipengaruhi

oleh kondisi dan situasi ekonomi, politik, keamanan, bahkan pola penduduk setempat. Public relations harus menyusun dan menyampaikan rencana pemasaran Hotel Insumo Palace Kediri yang dapat dijadikan untuk acuan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan pengembangan perusahaan secara konkret. 2). Perlu membangun citra perusahaan yang lebih baik maka Public Relation harus meningkatkan peranannya yaitu dengan meningkatkan opini dan image masyarakat terhadap citra hotel. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan merencanakan dan melaksanakan program yang membangun citra perusahaan, seperti membantu dan meningkatkan program-program sosial kemasyarakatan, baik yang dilaksanakan oleh masyarakat, LSM, maupun pemerintah setempat. Karena dengan terlibatnya dalam kegiatan tersebut akan membawa manfaat dalam mempublikasikan citra perusahaan yang lebih baik dimata masyarakat.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah sampailah saat-saat penntian studi penulis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Bidang kajian yang penulis tekuni pada Fakutas tersebut adalah Aministrasi Bisnis, konsentrasi Manajemen Pemasaran

Sehubungan dengan itu untuk menyelesaikan studi, penulis diharuskan membuat karangan ilmiah berupa Skripsi yang merupakan hasil penelitian sebagai salah satu pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

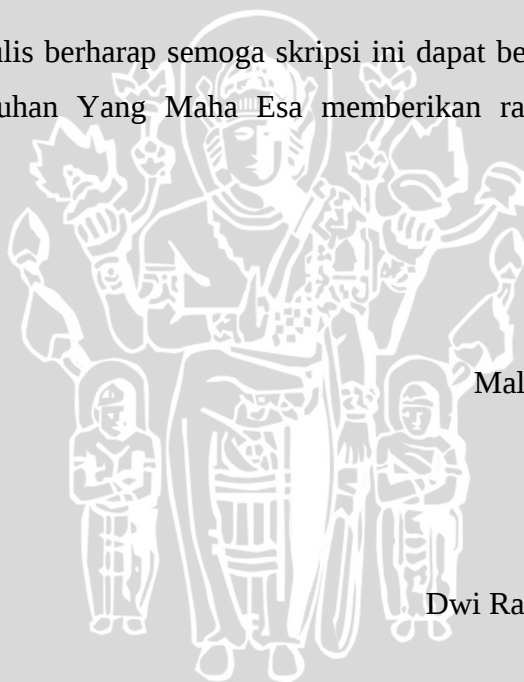
Dalam penelitian itu, penulis banyak menemui hambatan –hambatan namun berkat bimbingan dan arahan pembimbing semuanya dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis mngucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahadjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Soekarto, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran, ketelatenana, dan kekeluargaan dalam memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesainya Skripsi ini.
4. Bapak Drs. Djanalis Djanaid, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, pengarahan serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bekal berbagai teori dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
7. Bapak Timotius Rahady yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan survei di Hotel Insumo Palace Kediri dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan ibuku tercinta, terima kasih atas Doa dan dukungan yang sangat besar selama ini.
9. Kakak dan kedua adikku yang selalu menjadi teman dan sahabatku dirumah.
10. Ady yang memberi *support* dan sumber inspirasi bagiku. Serta mabes G-204 yang mnyediakan fasilitas selama ini.
11. Mahasiswa ekstensi angkatan 2002, 2003 dan teman-teman kos 157, yang telah memberikan informasi, perhatian, serta dukungan selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, kiranya Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.



Malang, Juli 2007

Dwi Ratna Kusumawati

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Perhotelan	7
1. Pengertian Hotel	7
2. Jenis-jenis Hotel	8
B. <i>Public Relation</i>	9
1. Pengertian <i>Public Relation</i>	9
2. Tujuan <i>Public Relation</i>	13
3. Tugas dan Fungsi <i>Public Relation</i>	16
4. Sasaran kegiatan <i>Public Relation</i>	22
5. Perencanaan Program <i>Public Relation</i>	26
6. Bentuk Kegiatan <i>Public Relation</i>	28
7. Metode Pekerjaan <i>Public Relation</i>	32
8. Komunikasi dalam <i>Public Relation</i>	34
C. Peranan <i>Public Relation</i>	39

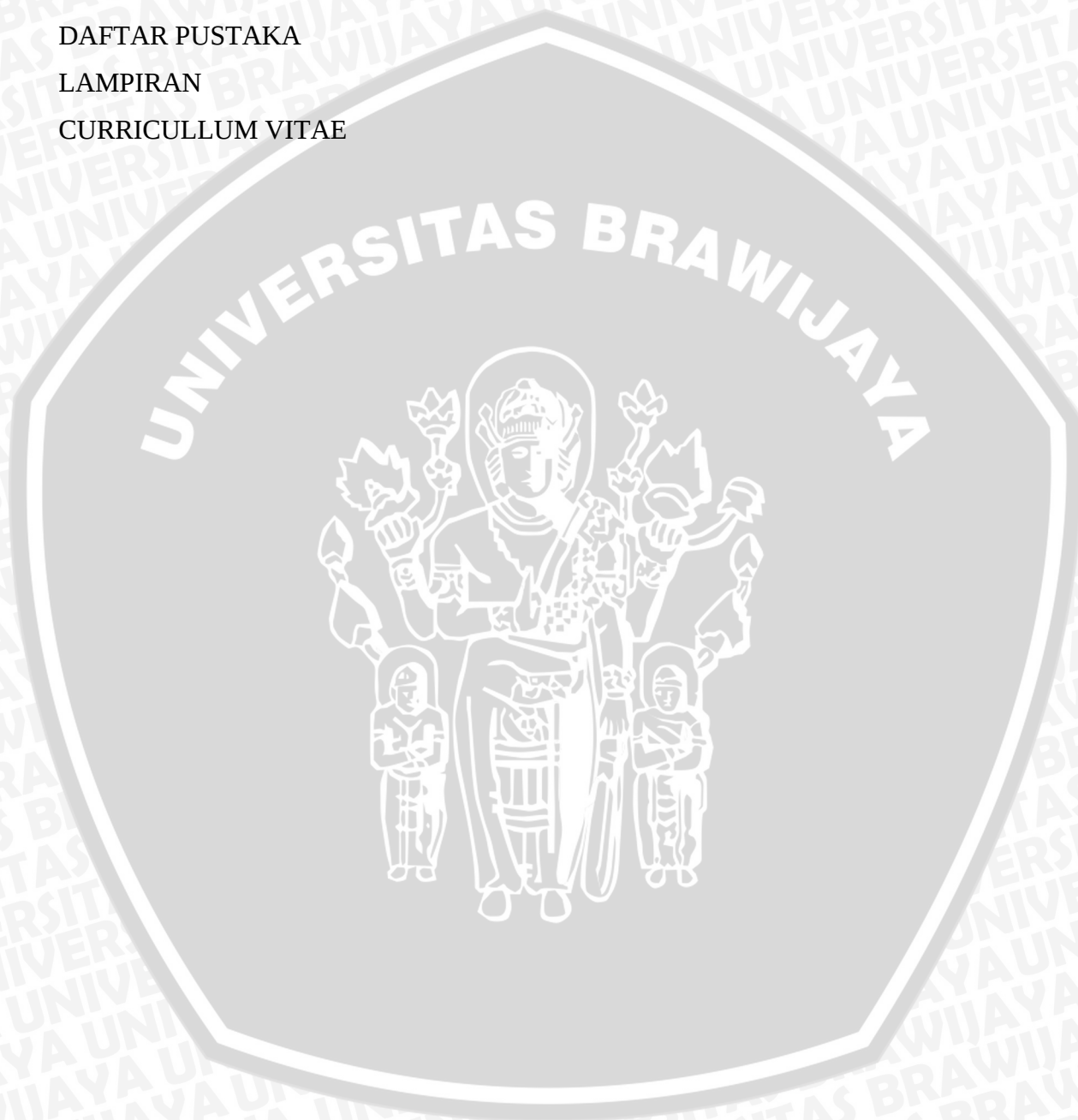
1. <i>Public Relation</i> dalam dunia Perhotelan	39
2. <i>Public Relation</i> dalam mempublikasikan citra perusahaan	40
D. Opini public dan Citra	41
1. Membentuk Opini publik (<i>public opinion</i>)	41
2. Membentuk Citra	42
3. Merek (Brand).....	46
BAB III. METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Fokus Penelitian	50
C. Lokasi Penelitian	50
D. Sumber Data.....	51
E. Metode Pengumpulan Data	51
F. Instrument Penelitian	52
G. Metode Analisis Data	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
2. Struktur Organisasi	55
3. Keadaan Personalia	58
4. Produk, Fasilitas dan Layanan	63
5. Kebijakan Penetapan Harga	65
6. Kebijakan Pemasaran.....	66
7. Keadaan Pesaing	68
B. <i>Public Relations</i> Hotel Insumo Palace Kediri.....	69
1. Tugas <i>Public Relations</i> Hotel Insumo Palace Kediri.....	69
2. Fungsi <i>Public Relations</i> Hotel Insumo Palace Kediri.....	71
3. Tujuan <i>Public Relations</i> Bagi Hotel Insumo Palace Kediri.....	72
C. Data Fokus Penelitian.....	74
1. Peranan <i>Public Relation</i> Hotel Insumo Palace Kediri	74
2. Upaya Mempublikasikan Citra Perusahaan	80
3. Perkembangan Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri	83

D. Pembahasan.....	86
BAB V. PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran-saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULLUM VITAE



DAFTAR TABEL

Tabel No.	Hal
1. Status Karyawan Hotel Insumo Palace Kediri Tahun 2007.....	59
2. Tingkat Pendidikan Karyawan Hotel Insumo Palace Kediri Tahun 2007	59
3. Tarif Sewa Kamar Per hari Hotel Insumo Palace kediri	65
4. Tingkat Pendidikan Petugas <i>Public Relations</i> Hotel Merdeka Kediri	74
5. Asal Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri Tahun 2004-2006	84
6. Perkembangan Jumlah Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri Tahun 2004-2006	85
7. Peningkatan Jumlah Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri Tahun 2004-2006	85
8. Jumlah Kamar yang Terisi Tahun 2004-2006.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Hal
1. Ekuitas Merek	47
2. Model Analisis Intraktif	53
3. Bagan Struktur Organisasi Hotel Insumo Palace Kediri.....	55



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk menghadapi era globalisasi sekarang ini dan yang akan datang membuat suatu perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Dimana setiap perusahaan yang baru berdiri maupun yang sudah, diharapkan mampu bertahan dan terus berkembang. Untuk mempertahankan kehidupannya maka banyak perusahaan yang bersaing untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya agar tetap dapat berdiri. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur tetapi juga perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Dalam perkembangan dunia kepariwisataan yang menyangkut perhotelan telah berkembang pesat dengan berkembangnya jumlah akomodasi, jasa boga atau restoran, transportasi dan jasa angkutan, tempat penukaran mata uang asing, atraksi wisata, cinderamata dan biro perjalanan yang mengakibatkan berkembangnya jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang datang dan diyakini bahwa bisnis perhotelan merupakan usaha yang sangatlah menjanjikan.

Salah satu bentuk persaingan dalam bidang perhotelan adalah upaya untuk menarik konsumen atau pengunjung sebanyak mungkin. Hal ini bukan hal yang mudah untuk diwujudkan, sebab dibutuhkan kerja keras dari bagian-bagian yang terkait dan berbagai cara harus dicoba maupun diterapkan untuk dapat mewujudkannya. Semua pelaku ekonomi dituntut untuk mampu berfikir kritis, evaluatif, analitis dan mempertimbangkan semua informasi perkembangan dunia termasuk didalamnya mengetahui banyak hal tentang konsumennya. Setiap perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumennya saat ini karena mereka merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan maka secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Penting sekali untuk menjaga hubungan baik dengan pihak yang berkaitan dengan perusahaan dalam tercapainya citra perusahaan yang

positif. Untuk itu perlu didukung oleh komunikasi dua arah yang baik, serta keterbukaan dalam berkomunikasi yang menjadi sangat penting karena akan membantu pihak-pihak tersebut kearah hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Berdasar uraian di atas, upaya pengembangan strategi yang tepat harus ditujukan untuk meningkatkan daya saing dalam mengantisipasi pasar global. Strategi yang digunakan adalah melalui *public relations*, yang merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan tersebut tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau tidak karena merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Di dalam organisasi semua orang harus mampu menjadi *public relations* bagi organisasinya, untuk menduduki posisi itu harus dipilih orang-orang yang memiliki kepekaan dan kekritisn lebih dibandingkan dengan orang lain karena profesi tersebut akan membantu organisasi dalam berperilaku yang baik seperti yang diinginkan publiknya. Keberadaan PR didalam perusahaan dianggap penting atau tidak berdasarkan pengertian perusahaan itu sendiri dan diharapkan dapat memperbaiki situasi yang buruk menjadi lebih baik, membuat berita bagus menjadi lebih bagus, dan membuat berita buruk tidak menjadi lebih buruk. Adapun fungsinya menyangkut upaya pembinaan citra (*image*), mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan terhadap citra atau ada peristiwa yang membuat citra itu merosot) serta mengembalikan citra yang baik dan positif. Kegiatan dalam tersebut yaitu mengadakan komunikasi, memberi informasi, memperkenalkan produk serta mempengaruhi dan meyakinkan konsumen akan produk hotel tersebut yang akhirnya hotel tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumennya.

Posisi tersebut merupakan suatu bidang yang baru menjadi sangat penting bagi setiap organisasi baik organisasi yang berorientasi pada profit maupun nonprofit. Sebagai salah satu fungsi manajemen dan untuk mewujudkannya

diperlukan perencanaan, penyusunan organisasi, pergerakan, dan pengawasan yang dilakukan oleh petugas PR . Merupakan suatu usaha untuk mengembangkan hubungan yang baik dan teratur antar kelompok dalam masyarakat terutama dengan jalan memberikan penerangan-penerangan, karena suatu organisasi atau perusahaan mempunyai ketergantungan pada adanya hubungan yang baik itu. Selain itu juga dapat menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang mana dapat memperbesar kepercayaan terhadap seseorang atau suatu organisasi. Keberhasilan PR dalam organisasi dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang telah melakukan bisnis dengan organisasi, dan ciri pelanggan yang puas akan produk mudah sekali terlihat, yaitu mereka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk atau jasa organisasi atau perusahaan tersebut.

Untuk maksud-maksud studi penulis melakukan penelitian pada hotel Insumo Palace merupakan salah satu hotel berbintang dua di kota Kediri yang memiliki hubungan baik dengan media. Di mana dahulu hotel ini bernama Hotel Safari Indah yang mempunyai citra kurang baik dimata masyarakat. Oleh karena itu, peranan *public relations* sangat penting dalam mengembalikan citra perusahaan dengan cara mengkomunikasikan produk, fasilitas dan pelayanan yang baru kemasyarakat. Untuk itu sarana dan prasarana perusahaan jasa Hotel Insumo Palace selain sebagai tempat penginapan juga dapat digunakan sebagai tempat kegiatan bisnis seperti mengadakan kontrak-kontrak dagang, rapat kerja maupun kegiatan seminar, maka tidak mengherankan bila akhirnya Hotel Insumo Palace menduduki *top leader* industri perhotelan di kota Kediri. Terbukti dalam hal ini kegiatan *public relations* adalah mendukung tercapainya tujuan perusahaan, untuk mewujudkannya diperlukan dukungan, kerjasama dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah. Untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kejujuran, kecerdasan, sikap luwes dan dinamis, serta integritas yang tinggi sehingga dapat mendukung perkembangan untuk menyukseskan tugas pokoknya. Sejalan dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan, maka persaingan pun akan semakin ketat, terutama dalam upaya menarik konsumen.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka posisi *public relations* mempunyai tugas dan tanggungjawab untuk melakukan kegiatan pembenahan citra perusahaan, tentu saja dengan melibatkan seluruh jajaran karyawan. Tindakan yang diambil yaitu dengan koordinasi untuk mengadakan proses transfer dari antipati menjadi simpati terhadap Hotel Insumo Palace yang dikomunikasikan dengan pihak pers. Untuk itu karyawan *public relations* Hotel Insumo Palace mempunyai peranan yang penting dalam usahanya menciptakan opini publik dan membentuk citra yang baik. Dengan demikian posisi tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab yang besar dalam mengembalikan citra atau nama baik perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perlu ditetapkan perumusan masalah sebagai mata pisau dalam menganalisis, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah peranan *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra Hotel Insumo Palace dikalangan masyarakat ?
2. Apakah yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra perusahaan ?
3. Apakah hasil yang dicapai *public relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *public relations* yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan dan mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* yaitu :

1. Untuk mengetahui peranan *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra Hotel Insumo Palace Kediri dikalangan masyarakat
2. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka mempublikasikan citra perusahaan

3. Untuk mengetahui hasil yang telah dicapai *public relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan tersebut

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak hotel Insumo Palace Kediri dalam memfungsikan *public relations*nya guna memecahkan permasalahan sebagai solusi dalam upaya mengembalikan citra perusahaan

2. Kontribusi Akademis

Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang mengkaji tema serupa untuk bahan pembandingan penelitian serupa di masa lalu.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh serta memudahkan pemahaman keseluruhan materi dan permasalahan pokok dari penelitian, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian terkait dengan keberadaan atau peranan *public relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan. Pada bab ini juga akan dicantumkan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum dari isi keseluruhan penelitian yang dilakukan.

BAB II: Tinjauan pustaka

Pada bab ini dikemukakan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan dimana teori-teori akan digunakan dalam proses penelitian antara lain tentang teori *public relations*, teori perhotelan yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, metode penelitian ini terdiri dari : jenis penelitian, fokus penelitian,

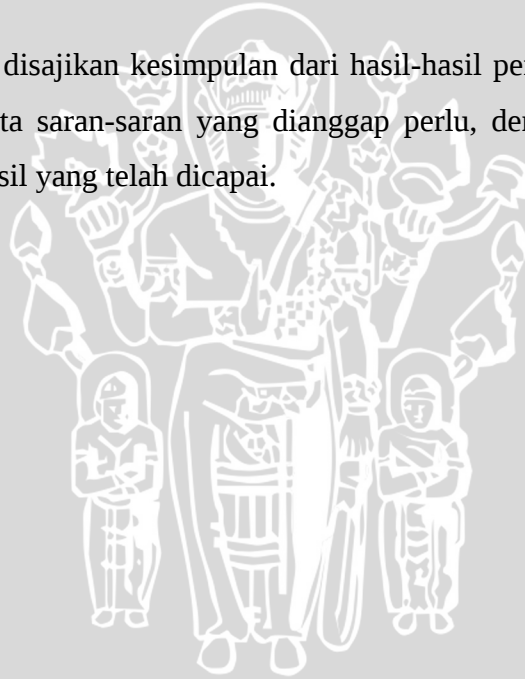
lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data, sebagai acuan dalam melakukan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan data yang terkumpul di lokasi penelitian mengenai segala sesuatu tentang perusahaan serta kebijakan yang telah ditetapkan. Data yang dipandang perlu antara lain gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, kegiatan *public relations* perusahaan, dan data lain yang dinilai mendukung. Berikutnya dilakukan pembahasan sebagai analisis dan interpretasi data sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

BAB V : Kesimpulan

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dianalisis serta saran-saran yang dianggap perlu, dengan mendasarkan pada hasil-hasil yang telah dicapai.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perhotelan

1. Pengertian Hotel

Hotel merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang memberikan jasa berupa sewa kamar yang disediakan bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha, sebagai salah satu bagian dari industri pariwisata, perhotelan saat ini telah berkembang pesat menuju hotel industri.

Pengertian hotel adalah suatu tempat yang menawarkan produk tidak berwujud seperti lembutnya tempat tidur, indahnya lobby, enakness makanan, lingkungan yang sehat, nyaman dan tentram (Yoeti, 1992 :2). Pendapat lain mengenai hotel menurut *Hotel Proprietors Act*, 1956 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 (Sulastiyono, 2006:5). Pengertian hotel di Indonesia menurut pemerintah yang menurunkan peraturan yang dituangkan dalam surat keputusan Menparpostel dalam SK (Surat Keputusan) no KM 34/HK 103/MPPT-87 tersebut menyatakan bahwa: "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan". (Sugiarto, 2000:1).

Dari uraian yang telah dikemukakan, penulis sependapat dengan Yoeti bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah suatu bentuk usaha jasa yang menawarkan produk dari hotel itu sendiri serta pelayanannya kepada para pengguna hotel tersebut dengan tujuan mendatangkan kenikmatan dan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2. Jenis-jenis Hotel

Hotel mempunyai, berbagai macam jenis, pada umumnya jenis hotel dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a. *Transient Hotel*
Transient hotel adalah hotel yang letak/lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
- b. *Residential Hotel*
Residential Hotel adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah yang berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential* hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
- c. *Resort Hotel*
Resort Hotel adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konfrensi untuk tamu-tamunya (Sulastiyono, 2006:6).

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan/atau menjual pelayanan kepada para tamunya, dan berdasarkan pada pengertian hotel yang telah dijelaskan sebelumnya, ada bermacam-macam penamaan jenis-jenis kamar didalam hotel. Semua itu biasanya sudah disetujui oleh manajemen dan para *department head*. Jenis-jenis kamar yang biasanya ada didalam hotel adalah:

1. *Standard* atau *Moderate Room*
Standard atau *moderate room* adalah kamar yang harganya paling murah disuatu hotel, karena fasilitas yang diberikan merupakan fasilitas standar yang berlaku bagi hotel tersebut.
2. *Deluxe Room/ Superior Room/ Executive Floor*
Deluxe Room/Superior Room/ Executive Floor adalah kamar yang satu tingkat lebih baik daripada *standard room*. Fasilitas dan *amenities* yang diberikan terhadap kamar pun lebih baik daripada *standartd room*. Bila hotel sudah lama berdiri dan melakukan renovasi, maka kamar standar bisa direnovasi dan naik tingkat menjadi *deluxe room*.
3. *Suite Room* atau *Ordinary Suite*
Suite Room atau *Ordinary suite* adalah kamar *suite* dengan fasilitas standar yang terdiri dari kamar tidur, kamar mandi dan ruang tamu yang terpisah dengan tempat tidur.
4. *Deluxe Suite* atau *Executive Suite*
Deluxe Suite atau *Executive Suite* adalah kamar yang kondisinya setingkat lebih baik daripada *suite room*, dilengkapi dengan *working table*.

5. *Diplomatic Suite*

Diplomatic Suite adalah kamar-kamar istimewa yang biasanya hanya ada satu didalam sebuah hotel. Ukuranya dua kali *executive suite* dan peruntukan pangsa pasarnya adalah para pejabat setingkat menteri atau duta besar.

6. *Grand Tower Room/ Royal Suite/ Presidential Suite*

Grand Tower Room/ Royal Suite/ Presidential Suite adalah kamar yang paling istimewa. Kamar ini merupakan kebangga atau *trade mark* atau *prestise* bagi hotel bersangkutan. Biasanya kamar ini digunakan sebagai alat promosi yang memberikan ciri khas terhadap hotel tersebut (Sugiarto, 2000:101-102).

Menurut Sulastiyono (2006:25) jenis-jenis kamar hotel pada dasarnya bisa dibedakan atas :

a. *Single room*

Kamar untuk satu orang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran *Single* untuk satu orang.

b. *Twin Room*

Kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masing-masing berukuran *Single*.

c. *Double Room*

Kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran *Double* (untuk dua orang).

d. *Double-Double*

Kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tamu dan dengan tempat tidur berukuran *Double* (untuk dua orang).

B. Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Public relations merupakan lapangan baru dibidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang sangat cepat sekali. Perkembangan ini sejalan dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang yakni bidang industri, bidang bisnis, bidang perusahaan, bahkan akhir-akhir ini juga dibidang politik dan pemerintahan.

Public relations yang disebut juga hubungan masyarakat atau PR , terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak denganya. Untuk menghindari salah pengertian, dibawah ini terdapat beberapa definisi *public*

relations, akan tetapi terlebih dahulu perlu diketahui pengertian dari “*public*” dan “*relations*”.

Menurut Abdurrachman (2001:28-29) pengertian *public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. *Public* disini dapat merupakan group kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, dan juga dapat merupakan kelompok besar. Sedangkan *relations* artinya adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication*. Masyarakat (*public*) adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Public relations* melibatkan berbagai pogram yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya (Kotler, 265).

Public adalah sekumpulan orang yang dikonfrontasikan dengan suatu masalah, memperlihatkan bagaimana mengatasi masalah itu, dan terlibat dalam mempersoalkan masalah tersebut. *Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara dua pihak, dimana dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam suatu hubungan kefamilian menurut Alfred (dalam Suhandang, 2004:30-34). Pengertian publik, dalam terjemahan bebas adalah kesatuan masyarakat yang memiliki perhatian (*concerning the people as a whole*). Publik dari satu organisasi akan berbeda dengan organisasi lain, tetapi intinya, publik dibagi dua: publik internal yaitu direktur, karyawan, komisaris, pemilik dsb. Publik eksternal yaitu pelanggan, para abdi Negara, biro iklan, media massa, dsb (Simandjuntak, 2003:7).

Untuk lebih memahami pengertian *public relations* maka dapat dilihat dari definisi berikut ini :

Menurut kamus IPR 1987, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak kaya (dalam Jefkins, 1995:8). Menurut

Jefkins (1995:2) *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut pakar ilmu komunikasi di Indonesia Rahmat dan Mulyana yang dikutip oleh Rudy (2005:78) yang menyatakan bahwa *public relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Adapun menurut Rudy (2005:79) pengertian *public relations* adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (*public*), agar organisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Adapun pendapat lain menyatakan bahwa pengertian *public relations* yaitu tugas boss untuk membangun dan menjaga kepercayaan yang kuat dengan kelompok kunci karena organisasi membutuhkan kalangsungan hidup dan pertumbuhan (organisasi) dengan pesat seperti yang dikatakan oleh Henry penasehat *public relations* (Simandjuntak, 2003:18).

Ada dua jenis pengertian dalam melakukan kegiatan *public relations* yakni dalam pengertian “*technique of communication*” dan sebagai “*state of being*” (Djanaid,1993:8).

- a. *Public relations* sebagai “*technique of communication*”.
Mengandung arti komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*), dan bahwa kegiatan *public relations* dilakukan terutama oleh setiap orang dalam organisasi oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga dan organisasi lainnya.
- b. *Public relations* sebagai “*state of being*”.
Adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan *public relations* dalam bentuk kegiatan biro, bagian, seksi, urusan dan lain-lain atau merupakan perwujudan kegiatan komunikasi yang melembaga, jadi secara

struktural. *Public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Widjaja (1987:54-55) pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen yang berarti bahwa *public relations* melekat pada manajemen, dengan kata lain manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana diharapkan tanpa *public relations*. Adapun menurut Anggoro (2002:2) pengertian *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Adapun asosiasi *public relations* seluruh dunia di Mexico City 1978 yang dikutip oleh Anggoro (2002:2) definisi *public relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. *Public relations* juga merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (dalam Lupiyoadi, 2001:110).

Menurut Siswanto (1992:5) *public relations* adalah suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap budi yang menyenangkan antara suatu badan dengan publiknya. Kegiatan yang menonjol adalah menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill* dan kepercayaan publik tertentu dan masyarakat pada umumnya. Pendapat lain menurut Aitchison (2005:5) pengertian *public relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dimana diketahui bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu unsur empat P dalam pemasaran, unsur lainnya adalah *product* (mengembangkan produk yang baik), *pricing* (menetapkan harga yang menarik), *place* (pendistribusian yang tepat sasaran), *promotion* (promosi).

Menurut Kusumastuti (2004:10-11) pengertian *public relations* dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu

- a. *Public relations* sebagai aktifitas
Public relations adalah aktifitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan atau organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerjasama.
- b. *Public relations* sebagai profesi
Public relations dianalogikan dengan ketrampilan berkomunikasi, ketrampilan tampil diri, ketrampilan menulis, ketrampilan menarik perhatian.
- c. *Public relations* sebuah divisi/bagian/departemen (*state of being*)
Public relations dianalogikan sebagai corong perusahaan, pusat informasi keluar dan kedalam ("menangani" wartawan/pers, mengelola majalah perusahaan, menerima/menangani pengaduan masyarakat dan karyawan, mendokumentasikan kegiatan-kegiatan perusahaan), kepanjangan tangan pimpinan perusahaan dalam hal komunikasi, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian *public relations* di atas, dapat diketahui bahwa *public relations* adalah suatu proses komunikasi dua arah atau timbal balik (*two-way communications*) yang terencana baik intern maupun ekstern dalam usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis yang bertujuan memperoleh *goodwill*, saling pengertian, *public opinion*, dan citra yang baik dari masyarakat.

2. Tujuan Public Relations

Mengenai tujuan dari *public relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable*, atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Artinya bahwa tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga/jawatan/organisasi, dan lain-lain disatu pihak, dan dengan pihak lain dengan jalan komunikasi yang baik dan puas secara timbal balik (Meinanda, 1998:17).

Menurut Meinanda (1998:18-19) membagi tujuan *public relations* sebagai berikut:

- 1) Tujuan dari *Internal Public relations*
Tujuan dari *internal public relations* adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Hal ini tersebut diwujudkan melalui:
 - a. Seorang pemimpin harus memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari ekonomi, sosial, maupun psikologis.
 - b. Membina "*mental attitude*" agar anggota atau karyawannya dapat memberikan kesan positif pada publik.
 - c. Memperlakukan tipe karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membedakan –bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain.
 - d. Mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan lainnya, yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.
- 2) Tujuan dari *external Public relations*
Tujuan dari *external public relations* diantaranya adalah:
 - a. Untuk mempererat hubungan dengan orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan tersebut.
 - b. Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut.

Menurut Steinberg tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang bersangkutan. Empat orang ahli lainnya yakni Marshall et. al dalam *public administration* merumuskan tujuan *public relation* sebagai berikut :

1. Secara *positif*, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan.
2. Secara *definitife*, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar. (Djanaid, 1993:15).

Sedangkan menurut Jefkins (1995:56), beberapa tujuan kegiatan *public relations* diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.

- c. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- f. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya.

Oleh karena itu, tujuan *public relations* diarahkan kepada pihak *external*, memberikan informasi kepada pelanggan, pemasok, pangsa pasar sedangkan pihak internal, memberikan informasi kepada para pekerja tentang isu-isu pekerja atau pengembang baru perusahaan.

1. Hubungan media juga disebut dengan istilah pemasaran media, hubungan media menaikan perusahaan yang besar dalam banyak program *public relations*.
2. Peristiwa khusus: praktisi *public relations* harus sangat kreatif, mengorganisasi peristiwa atau acara peluncuran produk pameran dagang, perayaan ultah perusahaan, mulai dagang khusus, pembukaan pabrik, resepsi dan acara-acara lain yang di sponsori oleh perusahaan.
3. Hubungan pekerja: manajemen menggunakan *public relations* secara internal untuk menjual perusahaan kepada para pekerjanya sendiri agar dapat membangun antusiasme, semangat kerja, dan produktifitas atau mengatasi sikap negatif tertentu terhadap kebijakan perusahaan (Aitchison, 2005:19-23).

Adapun menurut Kusumastuti (2004:20-21) tujuan *public relations* adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga. Dengan demikian, rumusan yang paling tepat mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
Tujuan *public relations* pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal dan kemudian tugasnya mempertemukan dua kepentingan untuk saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
Tujuannya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*).
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)
Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan

kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Adapun menurut Rudy (2005:81) tujuan *public relations* adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Sedangkan menurut Anggoro (2002:2) Tujuan *public relations* adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya). Ada dua cara untuk menetapkan tujuan yang dikemukakan oleh Anggoro (2002:71) antara lain:

1. Dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi *public relations*.
2. Dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Mengacu pada beberapa tujuan diatas, dapat dikatakan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/image yang *favourable* terhadap organisasi lembaga dimana hubungan masyarakat berada.

3. Tugas dan Fungsi *Public Relations*

a. Tugas *Public Relations*

Tugas *public relations* yang pasti adalah bagaimana merencanakan, mewujudkan, dan memelihara relasi yang baik secara terus-menerus dengan semua pihak yang telah disebutkan diatas itu secara efektif dan berhasil mendapatkan keuntungan atas bentuk-bentuk relasi itu (Simandjuntak: 2003:8).

Menurut Jefkins (1995:28) tugas-tugas utama dari seorang manager *public relations* adalah :

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan personelnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atas pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Menurut Thomas (2002:18-19), tugas pokok *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya, mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui sarana-sarana *public relations*, mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
- 2) Memberi nasehat kepada pihak manajemen disemua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *intern* dan *ekstern*, yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dalam hubungan dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan tersebut.
- 3) Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik *intern* maupun *ekstern*.
- 4) Membuat kontak dengan para pengambil keputusan *ekstern* yang penting. Selain itu, mengontak pula pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.
- 5) Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok buat mereka, seperti suku, majalah keluarga, surat kabar, radio, tv, brosur, wawancara dan sebagainya.
- 6) Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, untuk mengukur efektifitas program-program dari *public relations* yang telah dilaksanakan.
- 7) Mengevaluasi masalah-masalah dan aktifitas *public relations*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
- 8) Merencanakan dan memajemen kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan.
- 9) Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik

dengan audio visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerja sama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.

- 10) Memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik organisasi.

Menurut Rachmadi (1992:23) tugas *public relations* ada empat yaitu:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/ masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/ lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*).
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinions* dan perubahan sikap.

Rachmadi (1992:10) juga menambahkan mengenai tugas *public relations* yang utama adalah:

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan; memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Menurut Anggoro (2002:110) ada beberapa tugas dari manajer *public relations* diberbagai perusahaan yang paling penting antara lain:

- a. Menetapkan target-target dasar atau merumuskan tujuan-tujuan, termasuk skala prioritas, dari operasi *public relations* perusahaan secara umum.
- b. Memperhitungkan jam kerja atau sumber-sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang akan menjadi biaya atau sumber pengeluaran atau pelaksanaan fungsi-fungsi *public relations*.

- c. Menetapkan skala prioritas guna mengendalikan pilihan *public* (segmen khalayak yang hendak dituju), media untuk menyampaikan pesan kepada mereka, waktu operasi, serta optimalisasi penggunaan tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya.
- d. Menentukan kelayakan pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kapabilitas staf dan daya dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang ada.

Adapun menurut Kusumastuti (2004:25) ada tiga tugas *public relations* dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi *public relations*. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
3. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Lupiyoadi (2001:110) menyatakan bahwa *public relations* peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

Sementara Sutanto mengutip pendapat Cutlip and Center dalam Kusumastuti (2004:26) menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk menagtasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang/jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.

- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Dari pendapat di atas penulis sependapat dengan para pakar bahwa tugas *public relations* adalah :

- a. Mempelajari, menganalisa dan menilai opini publik.
- b. Menciptakan dan memelihara citra yang baik atau positif bagi perusahaan.
- c. Memilih penggunaan media komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi yang objektif atau fakta-fakta bagi pihak perusahaan maupun kepada masyarakat (*public*).

b. Fungsi Public Relation

Beberapa ahli menyebutkan bahwa fungsi dari *public relations* adalah: Menurut Rachmadi (1992:21) menyebutkan bahwa:

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Menurut Djanaid dan Kusumastuti (1993:24) membagi fungsi *public relations* sebagai berikut :

- a. Fungsi *konstruktif* yaitu sebagai alat untuk meratakan jalan agar aktifitas yang telah direncanakan dan sedang dilakukan dapat berhasil atau mencapai apa yang dimaksudkan.
- b. Fungsi *korektif* yaitu untuk membetulkan hal-hal yang tidak baik, untuk menjawab celaan-celaan atau kritikan-kritikan dari masyarakat dan untuk menghilangkan/ meniadakan pendapat-pendapat, desas-desus serta laporan-laporan yang tidak benar atau mungkin merugikan.

Menurut Widjaja (1987:55) fungsi *public relations* adalah mengevaluasi pendapat umum (*public opinion*) mengenai organisasi, memberi nasehat kepada para eksekutif, serta menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat

umum. Adapun menurut Rudy (2005:81) fungsi *public relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan membangun citra, maksudnya citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan dalam hal ini bisa citra perusahaan (*corporate image*) beserta produk-produknya.

Menurut Canfield yang dikutip Siswanto (1992:7) menyebutkan bahwa *public relations* mengemban tiga fungsi yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
Seorang *public relations officer* (PRO) harus dapat menciptakan membina serta memelihara hubungan ke dalam serta keluar.
2. Memelihara komunikasi yang baik
Seorang *public relations officer* (PRO) harus dapat membina komunikasi yang terarah dan efektif (formal maupun informal).
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik
Seorang *public relations officer* (PRO) akan mempunyai wibawa apabila ia sendiri tidak cacat moral dan tingkah lakunya, artinya ia harus jadi teladan (anutan-ikutan), dan apabila ia cacat dalam tingkah laku dan moralnya, maka akan menjadi celaan (cercaan) sehingga tidak bias tegas dengan bawahan atau relasinya.

Sedangkan fungsi dari *public relations* seperti yang dikatakan oleh Cultip & Center (2000:57) menyatakan bahwa:

“..... *The Planned effort to influence opinion through acceptable performance and two way communication*”. Arti dari pernyataan Cultip & Center itu ialah untuk mencapai hubungan yang efektif antara semua *public* dalam suatu perusahaan, maka hubungan itu pertama-tama haruslah *acceptable and two way communication*. Jadi harus *acceptable* bagi semua pihak dan dilaksanakan secara timbal balik, yaitu ke dalam dan keluar, juga ke bawah dan ke atas.

Jadi fungsi dari *public relations* mengandung 3 unsur yaitu:

- a. Mempengaruhi pendapat.
- b. Penyajian yang dapat diterima.
- c. Dengan komunikasi dua arah.

Menurut *Cutlip and Center* yang dikutip oleh Kusumastuti (2004:23) fungsi *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
2. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
3. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut Canfield dalam Meinanda (1989:18), fungsi dari *public relations* yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
Suatu organisasi atau perusahaan akan mendapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum atau *public* dalam maupun luar *public*.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
Seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinas.
- c. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik
Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitikberatkan pada moralitas. Ia harus menjadi teladan bagi para bawahannya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi utama *public relations* adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik intern maupun ekstern. Yang dimaksud dengan publik intern adalah publik yang berada di dalam organisasi tersebut seperti pegawai, pemimpin, dan sebagainya. Publik ekstern adalah publik yang berada di luar organisasi adalah serikat buruh, pemerintah, masyarakat dan lain-lain

4. Sasaran Kegiatan *Public Relations*

Sasaran *public relations* adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Dalam praktik publik ini dikelompokkan menjadi dua, yakni

- a. Publik internal meliputi publik karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi/lembaga dengan karakteristik kepentingan berupa

kesejahteraan (penghasilan), promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang memiliki karakteristik kepentingan investasi yang aman, terjaganya asset; publik pengelola, yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi/lembaga.

- b. Publik eksternal, pada prinsipnya publik ini berada diluar organisasi/lembaga. Publik eksternal misalnya komunitas lokal (tetangga) yang memiliki karakteristik kepentingan, rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, penambahan penghasilan; publik pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya. (Kusumastuti, 2004:17).

Menurut Anggoro (2002:18) pengertian khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun menurut Anggoro (2002:19) ada sembilan khalayak utama yang sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum yaitu:

1. Masyarakat umum
2. Calon pegawai
3. Pegawai/anggota
4. Mitra usaha pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan
5. Para investor (pasar uang), kalangan perbankan, dan pemegang saham
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum serta,
9. Pemerintah

Menurut Jefkins (1995:80) mendefinisikan khalayak (*public*) adalah sekelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Swastha dan Irawan (1981:81-85) mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut adalah:

1. Masyarakat luas

Khalayak masyarakat dari suatu organisasi tergantung pada jenis organisasi itu sendiri.

2. Calon pegawai atau anggota
Mereka bisa berada diorganisasi/perusahaan lain (masih menjadi anggota atau pegawai disitu), atau bisa juga lembaga-lembaga pendidikan mulai dari sekolah menengah kejuruan, akademi hingga keperguruan tinggi atau dari luar negeri.
3. Pegawai atau anggota
Pegawai atau anggota suatu perusahaan/organisasi meliputi semua orang yang bekerja pada atau menunjang suatu organisasi, yakni pucuk pimpinan (pihak manajemen) dan para eksekutif: petugas gudang, pabrik dan laboratorium: staf kantor atau administrasi umum: staf divisi pelayanan dan penjualan: staf transportasi, dan sebagainya.
4. Pemasok
Ada dua jenis pemasok, yakni yang memasok jasa-jasa seperti air bersih dan energi, serta pemasok berbagai macam bahan baku, komponen produksi, serta jasa profesional.
5. Masyarakat keuangan
Ditingkat yang paling sederhana, unsur pasar uang atau masyarakat keuangan adalah bank lokal.
6. Distributor
Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen.
7. Konsumen dan pemakai
Yang disebut konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai pemasok sekunder.
8. Pencipta atau pemimpin pendapat umum
Mereka terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya bisa jadi menentukan naik-turunnya atau bahkan jatuh banggunya suatu organisasi.
9. Serikat pekerja
Serikat-serikat pekerja memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan komersial, industrial dan politik.
10. Media massa
Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda daripada yang diberikn terhadap khalayak-khalayak lainnya. Alasannya adalaah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung langsung antara organisasi dan para khalayak anda.

Dalam kegiatan *public relations* dibedakan 2 macam publik yang menjadi sasaran yaitu publik intern dan publik ekstern

- 1) Publik intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan perusahaan atau instansi itu sendiri. Didalam hubungan masyarakat industri atau perusahaan, publik intern ini umumnya masalah buruh atau

karyawan yang bekerja serta pejabat pengambil keputusan didalam industri.

- 2). Publik ekstern adalah orang luar atau publik umum dan (masyarakat) dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi timbulnya *good will* dari mereka.

Menurut Djanaid (1993:41) memberikan pembagian *public* yang menjadi sasaran *public relations* sebagai berikut :

1. Internal Public Relations

a. Sasaran

- 1). Buruh/karyawan/pegawai
- 2). Organisasi buruh
- 3). Pemegang saham
- 4). Keluarga karyawan

b. Tugas

- 1). Memupuk suasana yang menyenangkan
- 2). Menciptakan karyawan sebagai *public relations*
- 3). Menciptakan pelayanan yang baik
- 4). Menimbulkan gairah kerja
- 5). Menciptakan jiwa korp
- 6). Memperhatikan kesejahteraan buruh
- 7). Mengintegrasikan keluarga karyawan dengan perusahaan/instansi.

2. External Public Relations

a. Sasaran

- 1) Masyarakat umum/konsumen
- 2) Penyalur
- 3) Pemasok
- 4) Organisasi kemasyarakatan
- 5) *Opinion leader*
- 6) Pers
- 7) Organisasi pengusaha/perusahaan
- 8) Para pakar/ahli
- 9) Pejabat
- 10) Sumber daya manusia
- 11) Biro iklan

b. Tugas

- 1) Memperluas relasi
- 2) Memperluas langganan
- 3) Memperkenalkan kegiatan
- 4) Menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan
- 5) Memonitor sikap masyarakat
- 6) Menciptakan penghargaan *public*
- 7) Memelihara hubungan baik dengan mass media.

Khalayak sasaran *public relations* yang khas menurut Aitchison (2005:13) adalah sebagai berikut:

- a. Para pekerja: sangat penting bahwa semua pekerja, keluarga dan teman-teman mereka merasa nyaman tentang perusahaan.
- b. Distributor: pengecer, dealer, dan pialang, kesuksesan berada dibanyak tangan, orang-orang yang menjual dan merekomendasikan produk-produk barang dan jasa layanan perusahaan harus tetap mendapatkan informasi dan antusiasme.
- c. Pemegang saham: harga saham perusahaan terkait langsung dengan citra perusahaan dan kesuksesan bisnis.
- d. Pembuat peraturan: para pejabat pemerintah dan legislative perlu meyakinkan bahwa perusahaan adalah warga negara yang baik layak untuk memperoleh dukungan dan pengakuan mereka.
- e. Komunitas: perusahaan dapat berpengaruh positif atau negative kepada komunitas lokal dimana mereka beroperasi.
- f. Pelanggan yang sudah ada: banyak pakar pemasaran percaya bahwa mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting daripada mencari pelanggan baru.
- g. Pelanggan baru yang potensial: bila perusahaan telah yakin bahwa para pelanggan yang sudah ada telah terpuaskan maka perusahaan dapat merancang kegiatan *public relations* untuk menarik pertumbuhan bisnis yang berasal dari para pelanggan baru.

5. Perencanaan Program *Public Relation*

Perencanaan program *public relations* baik yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Untuk merencanakan program komunikasi massa pada umumnya dan program *public relations* pada khususnya, Jefkins yang dikutip oleh Rudy (2005:91-92) mengemukakan 6 model untuk menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat rencana (penyusun rancangan program atau kegiatan) diantaranya adalah:

1. Apresiasi Situasi
Model apresiasi situasi ini berusaha menganalisa situasi, hubungan sosial, sikap khalayak/publik di masyarakat dalam menanggapi suatu program, terhadap lembaga, organisasi, dan perusahaan, atau suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Situasi yang mungkin dihadapi cukup bervariasi.
2. Batasan Tujuan
Model batasan tujuan berfungsi untuk menyusun dan merencanakan program *public relations* berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Batasan Publik (khalayak yang dituju)
Model batasan publik digunakan untuk menentukan program yang akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan (membuat batasan) mengenai berbagai kelompok khalayak yang dituju atau konsumen yang kena dijangkau.
4. Pilihan Media dan Teknik
Model ini bertumpu pada analisis untuk merencanakan program komunikasi massa dan *public relations* dengan memilih media yang efektif dan teknik yang tepat untuk meraih simpati masyarakat.
5. Pertimbangan Anggaran atau Biaya
Model ini bertumpu pada sumber anggaran (biaya) untuk kegiatan dalam merencanakan programnya (program kegiatan *public relations*).
6. Evaluasi Pasar atau Evaluasi terhadap Opini Masyarakat
Model ini menyangkut perencanaan program *public relations* dengan mempertimbangkan kondisi sosial, sikap, selera dan kecenderungan masyarakat, serta mekanisme pasar yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi produk tertentu atau menerima program tertentu.

Adapun menurut Simandjuntak (2003:80) menyatakan bahwa perencanaan strategi *public relations* selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah sesuatu tujuan jangka panjang kemana organisasi akan mengarah. Cara terbaik untuk membuat misi organisasi adalah dengan melakukan *review* misi dan *goal* yang telah ada, misi dan *goal* kemudian dianalisis apakah masih sesuai dengan keadaan sekarang. Apabila sudah tidak sesuai maka harus dicari misi yang baru tetapi apabila masih sesuai dapat digunakan.

Menurut Anggoro (2002: 77-96) menyatakan bahwa ada enam model langkah perencanaan *public relations* yaitu:

1. Pengenalan Situasi
Pengenalan situasi merupakan tumpuan perencanaan logis. Artinya, segenap prosedur penyusunan rencana harus didasarkan pada tujuan.
2. Penetapan Tujuan
Setiap tujuan organisasi dalam pengertian yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha mencapainya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan *public relations*, baik itu yang dilakukan oleh unit/departemen *public relations internal* maupun oleh lembaga konsultasi *public relations external*.
3. Definisi khalayak
Betapa pentingnya suatu organisasi untuk mengenali dan membatasi khalayaknya. Sebesar apapun suatu organisasi ia tidak mungkin

menjangkau semua orang sehingga perlunya menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya.

4. Pemilihan Media dan teknik-teknik *Public Relations*

Media dan teknik *public relations* itu sendiri sangat bervariasi.

5. Pengaturan Anggaran

Para perencana media *public relations* juga harus memperhitungkan media mana yang harus digunakan untuk menjangkau khalayak yang telah dipilih, tentunya sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ada.

6. Pengukuran Hasil Kegiatan *Public relations*

Ada tiga hal dalam pengukuran yaitu:

- a. Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi sering kali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan *public relations* yang telah dilaksanakan.
- b. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan.
- c. Setiap program *public relations* harus memiliki tujuan yang pasti.

6. Bentuk Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, kegiatan yang sebenarnya adalah implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan *public relations* dan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh.

Oleh karenanya menurut Kusumastuti (2004:26) kegiatan *public relations* adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal, dan juga kegiatan yang berkaitan dengan proses pentransferan dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu. Adapun menurut Anggoro (2002:11) kegiatan *public relations* dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk, tindakan, atau suatu organisasi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Siswanto (1992: 7) menyatakan berdasarkan beberapa pengertian *public relations* terdapat persamaan, terutama bahwa kegiatan *public relations* dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan dukungan melalui suatu kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik. Dan komunikasi tersebut, baik dilakukan di dalam organisasinya, maupun komunikasi dengan publik-publik di luar organisasi (*external public*).

Menurut Jefkins dan Anggoro (1995:75) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayak yakni:

1. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program *public relations*.
2. Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
3. Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang sekiranya paling sesuai.
4. Untuk mempersiapkan peran-peran sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Menurut Rudy (2005:86-88) ruang lingkup kegiatan *public relations* adalah:

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
Hal ini mencakup kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan tamu (contohnya tamu-tamu hotel atau restoran) bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.
2. Hubungan dengan masyarakat/penduduk (*Community relations*)
Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi pabrik/perusahaan/toko atau disekitar kantor organisasi/lembaga yang bersangkutan.
3. Hubungan dengan pers/media massa (*Press Relations*)
Hal ini mencakup kegiatan membuat clippings (guntingan berita dari Koran, majalah dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific group opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, tv, radio, majalah, tabloid, dan lain-lain).
4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*Government Relations*)
Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah/provinsi/kabupaten/kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.
5. Hubungan dengan karyawan/pegawai (*Employee Relations*)
Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan agak

tumpang tindih dengan fungsi/tugas bagian kepegawaian (personalia) yang bermaksud menyampaikan kebijakan organisasi/perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau/aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan dan diharapkan tercipta suasana harmonis/selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier, distribusi) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Stakeholder Relations*).

Menurut Aitchison (2005:7) ada beberapa kegiatan dari *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru melalui konferensi pers, siaran pers, acara khusus, dan pameran dagang.
- b. Mengurangi dampak krisis yang akan timbul dimasa mendatang dan membantu memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- c. Menjelaskan mengapa perusahaan menjual sahamnya kepada publik.
- d. Mengubah upaya pembukaan sebuah pabrik baru atau seminar menjadi sebuah acara yang dapat diberikan.
- e. Mengubah pencapaian perusahaan menjadi berita.
- f. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan para pemegang saham, pekerja, pemasok, pelanggan dan masyarakat luas.
- g. Membantu meloloskan atau menentang peraturan atau regulasi baru.

Menurut Djanaid (1993:42) kegiatan *public relations* sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pertemuan (rapat, kongres, seminar, lokakarya, sarasehan, temu wicara, temu karya, dan lain-lain)
2. Kontak pribadi dengan semua pihak
3. Membuat pusat informasi
4. Menyelenggarakan kegiatan publikasi melalui pers dalam bentuk :
 - a. Siaran pers
 - b. Konperensi pers
 - c. *Pers tour*
 - d. Kursus latihan wartawan
 - e. Sponsor artikel
 - f. Iklan (radio, TV, Surat kabar)
5. Mengatur kegiatan protokoler.
6. Dalam kegiatan mempersiapkan Pidato dalam rangka mempengaruhi masyarakat/ karyawan.
7. Membuat laporan rutin pada pemegang saham.
8. Menerbitkan majalah intern.
9. Menerbitkan buku kenangan-kenangan/ buku harian.

10. Menyelenggarakan pelayanan kesejahteraan pada anggota dalam bentuk:
 - a. Hiburan
 - b. Olah raga
 - c. Wisata
 - d. Perumahan karyawan
 - e. Tempat ibadah
 - f. Koperasi
 - g. Asuransi
 - h. Hadiah-hadiah pada
 - i. dan lain-lain
11. Kegiatan Pameran
12. *Sales Promotion*
13. *Open House*
14. Publikasi dalam bentuk:
 - a. Baliho
 - b. Spanduk
 - c. Poster
 - d. *Leaflead*
 - e. *Booklead*
15. Dokumentasi dalam bentuk:
 - a. Foto
 - b. Slide
 - c. Film
16. Demonstrasi: menampilkan cara kerja produk perusahaan pada khalayak ramai.
17. Menyelenggarakan tanggung jawab sosial pada masyarakat yang bersifat:
 - a. Tak terkait dengan tujuan perusahaan.
 - b. Terkait dengan tujuan perusahaan.
 - c. Kegiatan Perusahaan/ organisasi, tapi bermanfaat bagi masyarakat.

Dari segi sifat dan bentuk tugas menurut beberapa ahli, kegiatan lain yang dapat dilakukan *Public Relations* adalah:

1. Memperoleh penilaian yang baik serta wajah yang menguntungkan pada *public* (terutama *public* di luar)
2. Mengadakan promosi dan peningkatan dari hasil penjualan berupa barang atau jasa.
3. Memperoleh itikad baik dari anggota dan karyawan organisasi maupun instansi dalam.
4. Menghindari adanya kesukaran dan hambatan dalam masalah karyawan serta berusaha untuk mengatasinya.
5. Memupuk itikad baik serta pengertian pada *public* dimana organisasi ataupun instansi mempunyai unit-unitnya.
6. Memperoleh itikad baik dari pemegang saham (*stock holders*) atau dalam bidang politik mempunyai pengertian wilayah di pemilu agar supaya

- situasi politik dapat menunjang organisasi ataupun partai ataupun pemerintah.
7. Mengatasi prasangka serta konsep-konsep dan gambaran yang salah tentang organisasi atau instansi yang bersangkutan.
 8. Menghindari kritik ataupun serangan terhadap kebijaksanaan yaitu kritik yang berasal dari luar maupun dalam.
 9. Memperoleh itikad baik dari pelayanan, seandainya komunikator adalah dari organisasi atau instansi yang mempunyai pemberi pelayanan yang tetap.
 10. Memperoleh itikad yang baik dari pemerintah.
 11. Memperoleh itikad yang baik dan pengertian untuk industri yang mengadakan kerja sama dalam kegiatannya dengan instansi.
 12. Mampu menarik personalia untuk persoalan yang perlu dipecahkan dan ditingkatkan.
 13. Melalui komunikasi memberikan penerangan dan pendidikan kepada publik tentang apa yang dikomunikasikan.
 14. Mendidik publik untuk menggunakan barang atau jasa yang dikomunikasikan dalam pesan.
 15. Mendidik publik tentang sikap dan pendapat organisasi atau instansi agar dapat menerimanya dalam jangka panjang.
 16. Memperoleh itikad baik dari para langganan.
 17. Meneliti sikap dan pendapat terhadap kebijaksanaan yang telah diambil.
 18. Meneliti sikap dan pendapat terhadap organisasi atau instansi diri.
 19. Merumuskan bimbingan tentang kebijaksanaan yang telah diambil oleh pimpinan.
 20. Mencapai kepercayaan masyarakat tempat organisasi ataupun industri mengadakan kegiatannya.
 21. Mengarahkan melalui komunikasi arah dari perubahan dan perkembangan yang ada hubungannya dengan instansi. (dalam Djanaid, 1993: 44)

7. Metode Pekerjaan *Public Relation*

Sebuah organisasi akan berhasil mencapai tujuannya dengan baik apabila dapat bekerja secara efektif dan efisien dengan memperhatikan faktor-faktor tujuan, biaya, fasilitas dan tenaga. Dalam *public relations* metode pekerjaannya lebih ditekankan pada masalah publik, dimana *public relations* berusaha mengelola sikap atau pendapat publik tentang sesuatu masalah dan melakukan langkah-langkah yang baik dalam membina publik.

Menurut Djanaid (1993:147) secara sistematis metode kerja *public relations* dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Research* / Penelitian

Sebelum melakukan komunikasi pada masyarakat, petugas *public relations* harus mengetahui lebih dahulu siapa yang akan diberi pesan dan bagaimana keadaan komunikasi. Untuk itu perlu dilakukan penelitian, sebab hal ini penting untuk mendapatkan faktor dari publik. Tanpa mengetahui dari keadaan publik, maka komunikasi yang dilakukan oleh petugas *public relations* tidak mengenai sasaran. Ada beberapa teknik penelitian dalam *public relations*, yaitu:

- a. Survey
- b. Studi kasus
- c. Analisa kegiatan
- d. Analisa dokumen
- e. Penelitian “*follow-Up*”

2. *Planning* / Perencanaan

Setelah mendapatkan fakta-fakta/ data-data dari hasil penelitian, langkah selanjutnya adalah membuat perancangan yang tepat, sehingga mencapai sasaran yaitu merebut *public opinions*. Beberapa hal yang perlu dirumuskan dalam perancangan adalah:

- a. Dasar-dasar pemikiran
- b. Sasaran
- c. Kegiatan
- d. Lokasi
- e. Waktu
- f. Tujuan
- g. Organisasi pelaksana
- h. Materi
- i. Biaya
- j. *Time schedule*

3. *Action* / Kegiatan

Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana tersebut dilaksanakan. Dalam pelaksanaan kerja ini adalah mengkoordinasikan antara:

- a. Tenaga kerja
- b. Dana
- c. Alat kerja
- d. Lokasi dan lingkungan
- e. Waktu

4. *Evaluation* / Evaluasi

Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini petugas *public relations* mengadakan penilaian mengenai:

- a. Apakah semua program dapat dilaksanakan seluruhnya.
- b. Apakah kesulitan-kesulitan yang dialami selama kegiatan.
- c. Apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai yang diinstruksikan.

- d. Apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien.
- e. Apakah tujuan dalam merebut *public opinion* dapat tercapai.

Metode pekerjaan *public relations* yang dapat digunakan menurut Aitchison (2005:31-32) yaitu:

1. Penelitian opini publik: mengungkapkan apa pendapat orang yang sebenarnya tentang perusahaan klien.
2. Penelitian citra: menyelidiki citra korporat secara mendalam, menunjukkan bagaimana perusahaan itu dipandang dan seberapa baik kebijakannya dipahami.
3. Penelitian motivasional: menyelidiki faktor-faktor psikologis yang membentuk sikap orang terhadap perusahaan dan kebijakannya.
4. Penelitian efektifitas: mengukur pengaruh program *public relations* atas khalayak sasaran.
5. Analisis kandungan: meninjau ulang apa yang dikatakan oleh media massa tentang perusahaan klien serta bagaimana mereka memperlakukan kisah tersebut dan memberi warna pada kisah itu.
6. Audit *public relations*: menyelidiki setiap aspek kegiatan *public relations* perusahaan secara *internal* dan *external*.

Sedangkan menurut Cutlip and Center dalam Rachmadi (1992:111-114) kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses sebagai berikut : penemuan fakta, perencanaan komunikasi, dan evaluasi.

8. Komunikasi dalam Public Relation

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan inti dari kegiatan *public relations*, dimana *public relations* dituntut supaya cepat menyampaikan pesan atau informasi, dapat meyakinkan konsumen, mengubah sikap, dan pada akhirnya membujuk supaya calon konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Menurut Abdurrachman (2001:30) komunikasi adalah kata-kata atau “*massage*” (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengertinya, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap “*message*” yang disampaikan. Adapun menurut Berelson yang mengemukakan pendapat Hooland didalam *Reader in Public Opinion and Communication* yang

berbunyi: “Komunikasi itu adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk memperoleh tingkah laku individu-individu lain yang komunikan” (dalam Djanaid, 1993:72).

Menurut Albig, yang dikutip Djoernasih dalam Rudy (2005:1) komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna diantara individu-individu. Adapun menurut Rudy (2005:1) pengertian komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama.

Menurut Djanaid (1993:72) ada dua teoritisi komunikasi yang membagi definisi komunikasi kedalam aliran yaitu:

- a. Definisi yang berorientasi pada sumber (*Source Oriented*).
“Komunikasi adalah semua kegiatan dengan mana dengan (sumber) secara sungguh-sungguh memindahkan stimulasi guna mendapatkan tanggapan”.
- b. Definisi yang berorientasi pada penerima (*Receiver Oriented*).
“Komunikasi sebagai semua kegiatan dalam mana seseorang (penerima) menanggapi stimulus (rangsangan)”.

Komunikasi dalam *public relations* dibedakan menjadi:

1. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communications*)
Komunikasi Antar Pribadi adalah komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa langsung secara bersemuka (*face-to-face*), bisa juga melalui sebuah medium, misalnya telepon.
2. Komunikasi Kelompok (*Group Communications*)
Komunikasi Kelompok adalah komunikasi antara seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama dalam bentuk kelompok.
3. Komunikasi Massa (*Mass Communications*)
Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop. (Djanaid, 1993:80-81).

Menurut Kotler, 1995 yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:111-112) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah:

- a. Mengidentifikasi target *audience*
Dalam tahap ini kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.
- b. Menentukan tujuan komunikasi
Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki.
- c. Merancang pesan
Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.
Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: *HOW, WHAT, WHEN, dan WHO*.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan, menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
- f. Menentukan bauran promosi
Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion* atau *public relations*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).
- g. Mengukur hasil-hasil promosi
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

Untuk kunci sukses suatu komunikasi dalam *public relations* sangat tergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi efektif. Dalam kaitannya dengan prinsip komunikasi yang efektif, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis *Public* (khalayak) yang menjadi sasaran
- b. Susunan pesan bagaimana yang paling tepat dan mudah dipahami
- c. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju

b. Tujuan komunikasi

Secara garis besar, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Untuk itu tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi tersebut.

Adapun kegiatan komunikasi menurut Rudy (2005:2) dapat dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu

- a. Untuk mengetahui sesuatu
- b. Untuk memberitahu sesuatu
- c. Untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu

c. Komponen komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi terdapat unsur-unsur (komponen-komponen) sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender* atau pengiriman pesan/berita)
Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.
2. Komunikan (*receiver* atau penerima pesan/berita)
Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna).
3. Pesan atau berita (*messages*)

Message(s) adalah pesan atau pesan-pesan, informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaianya disampaikan kepada komunikan (audiens/khalayak) melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang.

4. Saluran (*medium/media*)
Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlalunya simbol-simbol/lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan/pengertian.
5. Efek (*effect*) atau umpan balik (*feedback*)
Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan.(Rudy, 2005:4)

Menurut Rachmadi (1992:64) ada lima unsur penting dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber (komunikator)
yaitu individu atau kelompok yang mengambil prakarsa atau yang sedang mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok lain.
- b. Pesan
Yaitu suatu pernyataan atau informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi merupakan tujuan tertentu yang terdiri dari isi pesan dan lambang-lambang. Dalam penyampaian pesan, peringatan yang perlu mendapat perhatian adalah bahwa orang tidak menyukai penyampaian pesan dari seseorang atau organisasi yang bersifat mencemarkan orang lain, sombong, berlebihan, dan mementingkan diri sendiri.
- c. Saluran (Media)
Yaitu alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan komunikasi. Dengan tersedianya media komunikasi, maka komunikator dapat memilih media yang cocok untuk digunakan terutama agar terdapat kesesuaian isi berita dengan media yang digunakan.
Ada 2 macam media, yaitu: media umum atau media yang dapat digunakan untuk segala bentuk komunikasi, dan media massa yaitu media yang digunakan untuk menjangkau massa sebanyak-banyaknya seperti pers, radio, televisi, dan sebagainya.
- d. Khalayak (komunikan)
Adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi objek atau sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesanya.
- e. Efek
Yaitu tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari suatu proses komunikasi. Efek sebagai hasil akhir dari komunikasi yakni sikap atau perilaku, sesuai atau tidak dengan komunikator.

Dengan demikian kegiatan komunikasi pada hakikatnya adalah kegiatan *public relations*. Komunikasi merupakan dasar bagi organisasi untuk menolong, mencegah, dan melindungi terhadap masalah-masalah yang ada.

Public relations juga berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dan harmonis dengan publik.

C. Peranan *Public Relations*

1. *Public Relation* dalam dunia Perhotelan

Peranan mempunyai pengertian yang cukup luas, menurut Thoha (1995:10) menyatakan bahwa : “Suatu peranan dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku yang teratur atau karena kantor yang mudah dikenal”. Sedangkan peranan menurut Soekanto (1990:168) menyatakan bahwa : “Peranan merupakan suatu bentuk kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu Peran”. Selanjutnya peranan menurut Djaenuri (1997:79) yang menyatakan bahwa : ”Peranan merupakan suatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang memiliki status tertentu”.

Peranan timbul karena seseorang memahami bahwa ia bekerja tidak sendirian. Dia mempunyai lingkungan yang setiap saat ia perlukan untuk berinteraksi, hal ini dikemukakan oleh Sarbin dan Allen dalam Thoha (1993:12) dijelaskan bahwa : “ Suatu peranan dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku yang teratur, yang ditimbulkan karena suatu jabatan tertentu, atau karena adanya suatu kepentingan tertentu.

Dengan demikian peranan dalam hal ini adalah peranan seseorang sebagai *Public relations* yang mempunyai tugas dan tanggungjawab dalam mempublikasikan perusahaan bidang perhotelan.

Peranan *Public relations* dahulu dan sekarang sangat berbeda, kalau dulu identik sebagai even organizer. Sekarang *public relations* harus bisa membuka ruang dalam menjembatani investasi dan ruang pasar penjualan produk. Bidang komunikasi dan *public relations* kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi. Ini disebabkan sektor industri swasta akan saling bersaing menciptakan *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan.

Dalam era globalisasi *public relations* akan sangat berperan, perusahaan yang tidak memanfaatkan bidang tersebut bakal tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang akan membawa imbas pada dunia perhotelan. Persaingan yang terjadi pun semakin tajam dalam memperluas jangkauan pasar sasaran sehingga menuntut peningkatan kualitas atau mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh industri perhotelan untuk mengantisipasi dan memenangkan persaingan pasar yang semakin terbuka adalah dengan melakukan promosi produk, baik melalui media cetak maupun elektronika atau juga melalui pendekatan baru yang dianggap cukup efektif dan efisien yaitu MPR (*Marketing Public Relations*). MPR merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petugas *public relations* dalam rangka mempengaruhi kelompok sasaran tertentu agar menggunakan produk yang ditawarkan.

2. *Public Relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan

Dalam mengimplementasikan fungsi *public relations* adalah untuk membentuk atau membangun pendapat umum (*public opinion*). Hal ini sebenarnya juga berkaitan dengan citra, karena upaya mengarahkan atau membentuk pendapat umum: untuk menumbuh-kembangkan pengertian dan persepsi masyarakat (terhadap pemerintah, undang-undang, kebijakan pemerintah, organisasi, perusahaan, produk, dan lain-lain), untuk meraih kepercayaan khalayak (*public*) dan untuk bisa memperoleh sokongan dari masyarakat, akan berujung pada hal-hal yang menyangkut citra juga.

D. Opini publik (*public opinion*), Citra dan Merek (*Brand*)

a. Membentuk Opini publik (*public opinion*)

Salah satu peranan dari *public relations* adalah memperoleh opini publik yang *favourable*. Apabila opini publik terhadap suatu perusahaan terkesan menyudutkan maka tugas *public relations* adalah mempengaruhi opini publik tersebut agar dapat menjadi opini publik yang menguntungkan.

Menurut Djanaid (1992:28) pengertian *public opinios* adalah hasil dari pada interaksi antara individu dalam suatu kelompok. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Albig (dalam Abdurrachman, 1982:51) bahwa *public opinion* (opini publik) adalah hasil dari pada interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya. Albig mengemukakan bahwa opini publik itu baru terjadi menjadi opini bila hal itu telah dinyatakan oleh Abdurrachman mengenai sesuatu persoalan yang didiskusikan atau dipertentangkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Cultip dan Center (2000:57) bukunya *Effective Public Relations*, menyatakan bahwa *public opinion* ialah:

“It occurs within group of communicating people, who together determine wihat the issue is, why it is a cause for public concern, and what can be done about it. While the process unquestionably involves.....”.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *opini public* terjadi dalam sekelompok orang yang bersama-sama menentukan persoalan, mengapa persoalan tersebut menjadi perhatian publik, dan cara yang dapat dilakukan untuk mencegah adanya persoalan.

Pada dasarnya opini publik terbentuk dari hasil interaksi antara sikap-sikap individu dengan keyakinannya masing-masing mengenai suatu persoalan. Selain itu opini publik tidak berasal dari satu pendapat perseorangan saja, melainkan dari hasil diskusi suatu kelompok individu. Opini publik yang positif pada dasarnya merupakan opini publik yang mampu membentuk hubungan yang harmonis dan *goodwill* suatu organisasi/ perusahaan.

Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa opini publik dapat berubah setiap saat. Dengan kata lain opini publik itu dapat dibentuk atau dipengaruhi untuk mencapai salah satu tujuan utama kegiatan *public relations*, yaitu mendapat *goodwill* dari masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu usaha tersendiri untuk mempengaruhi opini publik tersebut.

Menurut Djanaid dan Meinanada (1993:115) terdapat dua pendekatan yang dilakukan dalam usaha mempengaruhi opini yaitu:

a. Pendekatan Kursif (*Coersive*)

Yang dimaksud dengan pendekatan "*Coersive*" adalah usaha untuk mengubah pendapat umum melalui tindakan yang bersifat memaksa misalnya:

- Terror
- Pemerasan
- Boikot
- Menunjukkan kekuasaan

Cara ini bertujuan menekankan batin seseorang dan menimbulkan tekanan jiwa sehingga komunikan merasa takut dan akhirnya mau menerima keinginan komunikator.

b. Pendekatan *Persuasif*

Persuasif berasal dari kata "*to persuade*" yang berarti membujuk, merayu jadi yang dimaksud dengan cara *persuasif* adalah suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum dengan cara membujuk. Tujuan *persuasif* adalah mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian berbuat sifat sebagaimana yang dikehendaki tanpa unsur pemaksaan. Disini yang diharapkan perubahan perilaku, sikap seolah-olah bukan kehendak komunikator tapi justru atas kehendak sendiri.

Apabila diteliti lebih lanjut, bentuk pendapat umum yang tercipta melalui komunikasi persuasif akan lebih langsung daripada komunikasi *coersive*. Karena komunikasi *coersive* dilakukan dengan ancaman dan sanksi-sanksi. Apabila sanksi habis maka opini yang telah diciptakan cenderung berubah. Dilihat dari kacamata *public relations* maka komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi persuasif karena dapat menciptakan suasana harmonis.

b. Membentuk Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk

bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan dari produk tersebut, yaitu citra yang terbentuk dalam produk. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat terbentuk citra yang baik.

Dalam hal ini peran seorang *public relations* sangat penting dalam memberikan dorongan, motivasi dan mendukung agar organisasi/lembaga tempat ia bekerja secara maksimal berupaya membentuk citra yang positif, namun sebaliknya jika dirinya sendiri tidak punya citra positif dalam lingkungan tempat ia bekerja, maka semua itu tidak akan berhasil. Untuk itu proses pembentukan opini dimulai dari adanya persepsi seseorang yang berakar dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang. Dari proses inilah yang akan melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang dan akhirnya akan terbentuk opini. Apabila bersifat mendukung maka citra positif pun akan tercapai demikian pula sebaliknya.

Untuk lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan pengertian citra dari beberapa ahli. Menurut definisi Kotler (1997:208) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Adapun menurut Muktiyo (2006:37) mengatakan bahwa membangun citra (*image*) dapat diartikan bahwa dalam proses kehidupan kita selalu mempunyai cita-cita atau tujuan agar hal yang ingin kita raih bisa terwujud, dan mencoba memahami bahwa perusahaan sebenarnya mau dicitrakan seperti apa dan itu akan bergulir seiring berkembangnya waktu.

Menurut Sutojo yang dikutip oleh Muktiyo (2006:52) ada empat strategi dasar dalam membangun citra (*image*) diantaranya adalah:

1. Menentukan kelompok sasaran.
Memilih segmen sasaran dengan sarana riset pasar.
2. Keberhasilan membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor:
 - a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
 - b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realitis.
 - c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
 - d. Citra mudah dimengerti kelompok sasaran.

- e. Citra merupakan sarana, bukan tujuan usaha.
 3. Koordinasi didalam
 4. *Merger* dan *Franchising* sebagai sarana penunjang membangun citra.
- Menurut Jefkins dan Anggoro (1995:17) ada lima jenis citra (*image*),

yaitu:

- a. Citra bayangan (*mirror image*)
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpin mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Melalui penelitian yang mendalam mengenai citra akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*)
Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*)
Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*)
Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset.
- e. Citra majemuk (*multiple image*)
Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk melakukan hal itu, antar lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, symbol, lencana dan lain-lain.

Selain itu peranan dari *public relations* juga terfokus dalam pembentukan citra perusahaan seperti dijelaskan Kotler (1995:134) yaitu bila ditinjau secara spesifik melalui tinjauan manajemen pemasaran, tujuan menurut konsep pemasaran adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

Untuk lebih jelasnya, ruang lingkup fungsi *public relations* dan tujuan program *public relations* adalah menyangkut citra (*image*). Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai keupaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan terhadap citra atau peristiwa yang membuat citra itu merosot) atau mengembalikan citra yang baik dan positif. Oleh karena itu menurut Djanaid (1993:230-233) untuk menciptakan citra perusahaan yang baik diperlukan beberapa bentuk kerjasama dengan mass media yaitu:

1. Mengadakan kunjungan kantor redaksi atau kantor-kantor berita untuk berkenalan dan menjalin hubungan baik.
Mengundang wartawan untuk berkunjung ke kantor.
Bentuk ini dapat dilakukan direstoran sambil makan-makan.
2. *Konferensi pers*
Suatu pertemuan antara satu organisasi/perorangan dengan pers.
3. *Pers tour*
Kegiatan mengajak wartawan meninjau keadaan lapangan dari kegiatan suatu organisasi.
4. Kursus latihan wartawan
Program ini bertujuan menambah wawasan tentang suatu masalah, misalnya hukum, politik, ekonomi, atau masalah-masalah yang bersifat teknis lainnya. Program ini merupakan kerjasama antara PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan instansi lembaga.
5. Sponsor artikel
Suatu bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui penulisan artikel/berita.
6. Wawancara pers
Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan dengan wartawan surat kabar secara khusus. Inisiatif wawancara ini adalah dari pihak wartawan sendiri, baik atas inisiatif sendiri maupun atas perintah pemimpin redaksi.

7. Iklan

Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan suatu perusahaan/instansi. Dapat dalam bentuk pengumuman, promosi dan lain-lain. Untuk itu instansi yang bersangkutan dikenakan biaya menurut ketentuan.

c. Merek (*brand*)

Berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan (*issue*) yang sekarang muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal pasti mutunya terjamin, untuk itu *marketer* harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya bersaing dipasar. Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing (*differentiated*), *marketer* harus dapat mengembangkan *product surround* mereka yaitu *expected*, *augmented* dan *potential product*. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedakan antara produk yang satu dengan yang lain. Maka saat memasuki pasar, dengan *brand* produk yang berbeda sehingga membuat *special*, untuk itu *differentiated* tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru.

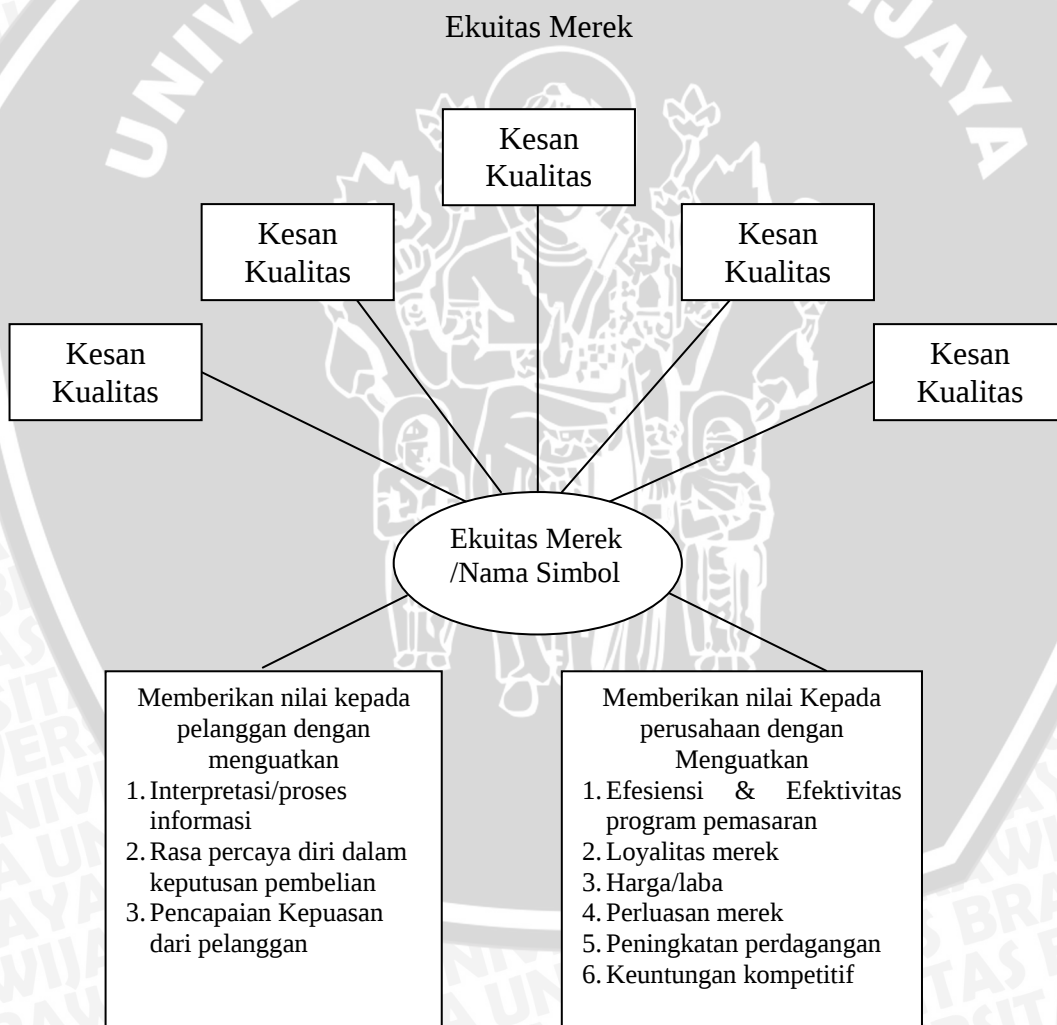
Menurut Aaker dalam Amirullah, (2001:62) pengertian Merek adalah nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian jual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para *competitor*. Adapun menurut Muktiyo (2006:53) pengertian merek (*brand*) adalah sesuatu yang diciptakan oleh pemilik perusahaan atau siapapun yang ingin membangun mereknya, baik itu dengan mempermainkan warna, tulisan atau lambang.

Menurut Aaker dalam Amirullah, (2001:67) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker dalam Amirullah, (2001:74) aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya, dan keduanya bias dikelompokkan kedalam lima kategori:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran nama (*name awareness*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset-aset merek lainnya-paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain

Gambar 1



Sumber : Aaker dalam Amirullah, (2001:76)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

- a. Memberikan nilai kepada konsumen
Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- b. Memberikan nilai kepada perusahaan
Sebagai bagian perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambahkan nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas *marginal* setidaknya lewat enam cara yaitu:
 1. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek dan juga merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh ekuitas merek.
 3. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 4. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
 5. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Secara umum kata metode mengandung pengertian sebagai suatu cara kerja, sedangkan definisi penelitian menurut Hillway yang dikutip oleh Singarimbun (1998:13) mengatakan bahwa penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan oleh seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah tersebut.

Berpedoman dari latar belakang, perumusan masalah, dan berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian ini mencoba menggambarkan suatu fenomena tertentu secara terperinci pada masa sekarang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Singarimbun dalam bukunya “Metode Penelitian Survei” (1998:63) sebagai berikut :

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Memperkuat pernyataan di atas, Singarimbun (1998:4) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif berusaha mengungkapkan masalah sebagaimana adanya dan menemukan suatu konsep dan pengumpulan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat. Dalam hal ini dikembangkan suatu konsep dan pengumpulan fakta-fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.”

Dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan metode deskriptif ini akan menghasilkan gambaran apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan. Kemudian diadakan analisa terhadap masalah-masalah yang dihadapi baik secara teoritis maupun praktis guna mendapat pemecahan yang tepat.

Di dalam metode deskriptif ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Karena penelitian ini hanya dilakukan disuatu organisasi perusahaan dan lebih khusus lagi meslakukan studi pada departemen hubungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Maxfield dalam Nazir (2003:57), bahwa studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian agar terarah dan tidak meluas, adapun fokus yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Peranan Public Relation Hotel Insumo Palace Kediri, yang difokus pada :
 1. Pendidikan dan jumlah karyawan hotel Insumo Palace Kediri
 2. Kegiatan *public relations* hotel Insumo Palace Kediri
- b. Upaya dalam Mempublikasikan Citra Perusahaan, difokuskan pada
 1. Metode Kerja *public relations* hotel Insumo Palace Kediri
 2. Upaya yang dilakukan *public relations* hotel Insumo Palace Kediri
- c. Jumlah pengunjung hotel Insumo Palace,
Sebagai wujud dari keberhasilan *public relations* dalam mempublikasikan citra perusahaan, karena sebelumnya jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup tajam karena citra perusahaan yang kurang baik di mata masyarakat.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di Hotel Insumo Palace yang beralamatkan di jalan Urip Sumoharjo no. 90 Kediri. Dilihat dari strategis letak/ lokasi hotel, Insumo Palace mempunyai posisi yang sangat menguntungkan, tidak jauh dari lokasi/ pusat pemerintahan dan bisnis yang ada di Kediri.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sehubungan dengan obyek dan fokus penelitian, sumber data primer ini diperoleh dari perusahaan. Data primer yang diperlukan antara lain gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas, keadaan pegawai, serta kegiatan *public relations* hotel tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diambil atau diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang ada hubungannya dengan penelitian ini, antara lain buku-buku, jurnal, hasil penelitian, dan lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan yang penting. Dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian yang selanjutnya data tersebut akan diolah lebih lanjut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara.

Yang dimaksud dengan wawancara dalam penelitian ini adalah proses memperoleh data yang actual dengan cara tatap muka atau Tanya jawab secara langsung dengan responden. Selaku responden adalah bagian personalia dan pemasaran.

- b. Dokumentasi.

Yaitu dengan cara mempelajari dokumen-dokumen dan catatan yang sudah ada yang tersedia ditempat penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian antara lain dokumen gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, kegiatan

Public Relations , dan dokumen-dokumen lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian.

c. Observasi.

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan. Pengamatan dilakukan terhadap aktivitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

F. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian menurut Arikunto (2002: 136) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Pedoman wawancara yaitu dengan menggunakan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dan digunakan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dalam penelitian ini. Jadi alat Bantu yang digunakan daftar pertanyaan dan alat tulis menulis yang dipergunakan dalam menulis atau mencatat jawaban dari nara sumber. Sebagai nara sumber adalah bagian personalia dan bagian pemasaran.

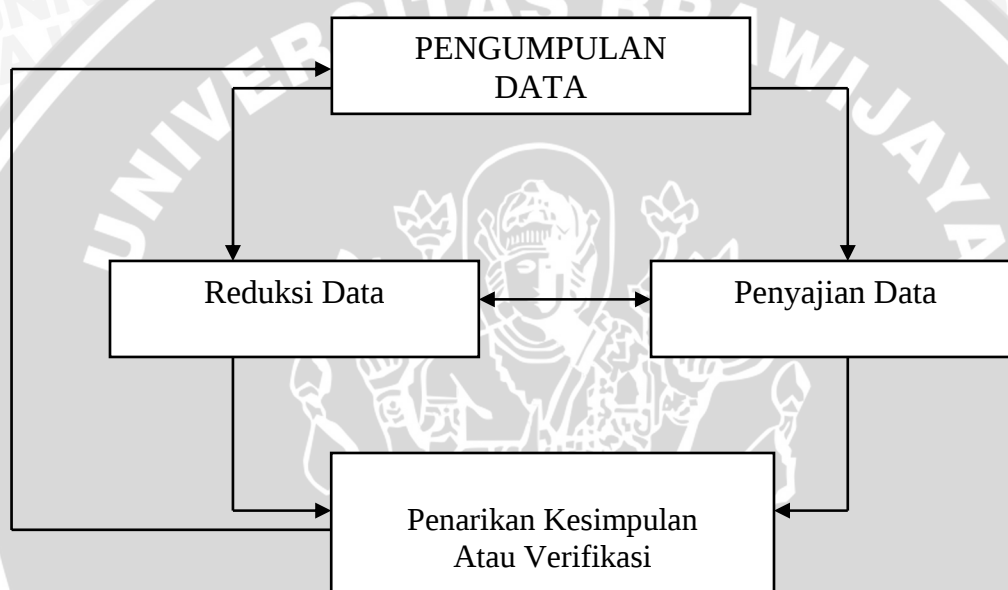
Pedoman dokumentasi merupakan metode penelitian data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta arsip-arsip, kemudian diolah dan dijadikan sebagai sumber analisis atau bahan penelitian. Alat Bantu yang digunakan adalah mesin fotocopy (untuk memperbanyak dokumen dan arsip).

G. Metode Analisis Data

Analisis merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis data akan dapat memberikan makna yang lebih berguna dari suatu data mentah yang disajikan, sehingga akan berguna pula dalam

memperoleh alternatif pemecahan masalah dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan memberikan uraian-uraian dan akhirnya menarik kesimpulan khusus yang disusun secara berurutan dan sistematis. Adapun model yang digunakan adalah model analisis intraktif, proses yang ditempuh dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

Gambar 2
Model Analisis Intraktif



Sumber : Suharsimi, (1999:115)

Dari model tersebut analisis dalam penelitian ini di awali dengan proses pemilihan data guna memperoleh data yang benar-banar sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan ditarik setelah tidak lagi ditemukan informasi mengenai kasus yang diteliti, diverifikasikan baik dengan kerangka pikir peneliti maupun dengan catatan lapangan yang ada sampai tercapai konsensus pada tingkat optimal antara peneliti dengan sumber informasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Dahulu hotel ini bernama Hotel Safari Indah sekarang menjadi Insumo Palace *hotels dan resorts* yang berdiri bulan 3 juni 2005. Hotel Insumo Palace Kediri barnaung dibawah PT. Insumo Graha Indah yang terletak di JL. Urip Sumoharjo No. 90 Kediri. Hotel Insumo Palace ini merupakan hotel yang mempunyai reputasi cukup baik di kota Kediri, terbesar dan merupakan hotel pioneer, sebelum hotel-hotel lain seperti yang ada sekarang. Dengan lokasi yang menguntungkan karena tidak jauh dari lokasi atau pusat pemerintahan dan bisnis yang ada di Kediri. Di jalan utama menuju kota Tulungagung dan Blitar, sehingga menambah nilai *plus* diantara hotel lain, yang notabene ada di tengah kota.

a. Visi

Menjadikan Hotel Insumo Palace Kediri sebagai Hotel yang berkualitas/standart internasional dengan pelayanan yang profesional dan menjadikan Hotel Insumo Palace sebagai Hotel bisnis dan konvensi pilihan

b. Misi

Memberi produk dan layanan terbaik bagi pelanggan, karyawan serta mewujudkan perusahaan (*stakeholder*) melalui pengelolaan manajemen profesional.

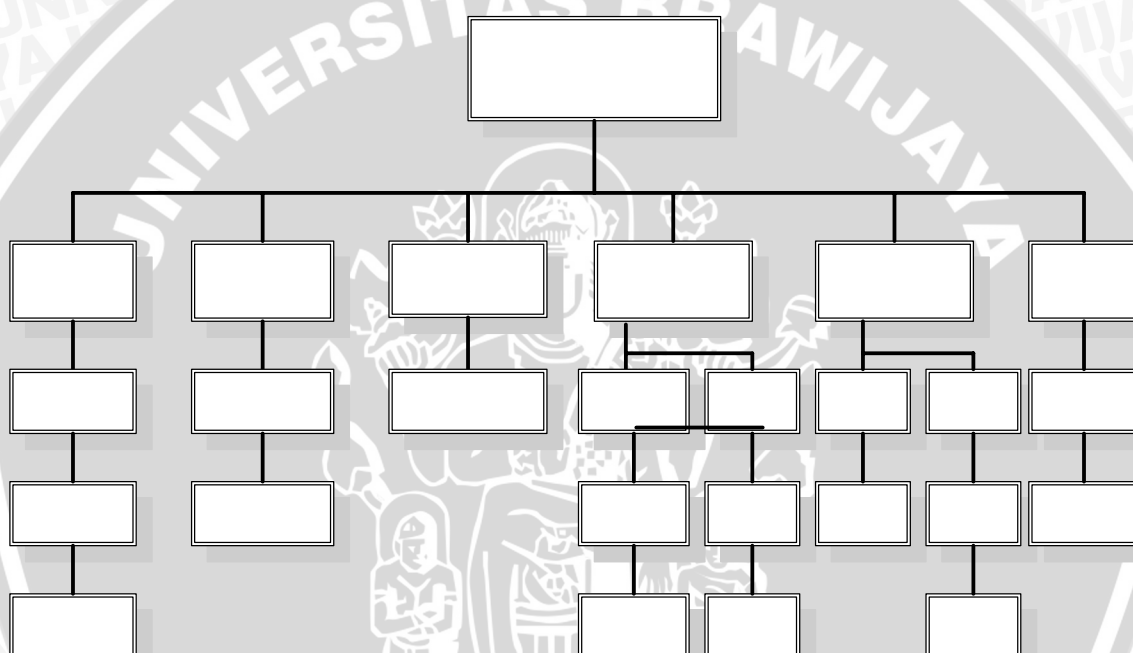
c. Corporat Value

- *Innovation*: Mengedepankan inovasi
- *Networking*: Mengembangkan kerjasama dan hubungan baik dengan para pelanggan.
- *Service Exceclent*: Komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik.
- *Unique*: Mempunyai keunggulan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh Hotel lain.
- *Management Profesional*: Pengelolaan manajemen secara profesional.
- *Oriented To Custumer*: Orientasi kepada kepuasan pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Hotel Insumo Palace Kediri dalam menetapkan struktur organisasinya berdasarkan wewenang dalam bentuk garis lurus, sebagai mana disajikan pada gambar berikut.

Gambar 3
Struktur Organisasi Hotel Insumo Palace Kediri



Sumber : data primer, 2007

FRONT OFFICE

HOUSE KEEPING

ENGINEERING

SHIFT LEADER

HK ROOM/
LAUNDRY

MECHANICAL

Penjabaran uraian tugas dari struktur organisasi tersebut uraian tugas secara ringkas adalah sebagai berikut.

1. *General Manager*

- Merencanakan dan menyusun kebijakan secara menyeluruh
- Menyusun perencanaan dan kebijakan yang bersifat strategis
- Bertanggung jawab terhadap seluruh aktifitas usaha hotel
- Bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang hotel.

2. *Front Office*

- Menerima tamu, baik tamu yang berkunjung ke hotel maupun tamu yang menginap di hotel.
- Menerima pemesanan kamar, termasuk menentukan kamar yang kosong dan yang telah di isi
- Menyerahkan dan menerima kunci kamar bagi tamu atau tamu yang menginap di hotel
- Melayani pengunjung atau tamu hotel dengan sebaik-baiknya
- Memberikan informasi yang diperlukan oleh pengunjung atau tamu
- Bertanggungjawab pada seluruh tugas dan tugasnya

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *Shift leader*, yang bertugas dalam pengaturan jadwal kegiatan dalam bidang *front office*
- b. Front desk agen, yang bertugas terhadap rencana dan pelaksanaan kegiatan pelayanan di front office
- c. Concierge, bertugas memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan sebaik-baiknya

2. *House Keeping*

- Bertugas membersihkan sarana dan prasarana hotel
- Merawat dan memelihara sarana dan prasarana hotel
- Membersihkan, menjaga dan memelihara seluruh fasilitas hotel agar tetap bersih, rapi, dan indah.

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *HK, room & laundry*, bertugas merencanakan pelayanan keperluan kamar dan kegiatan laundry
- b. *Room boy*, bertugas melayani keperluan kamar, membersihkan kamar hotel dan perlengkapan kamar hotel.

3. *Engenering*

- Merencanakan kebutuhan bidang engenering
- Menyusun rencana bidang engenering
- Bertugas terhadap seluruh instalasi engenering yang terdapat di hotel
- Merawat dan memelihara sarana dan prasarana instalasi engenering hotel

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *Mechanic*, bertugas memasang fasilitas dan sarana mekanik baru, merawat dan memelihara faslitas mekaik yang terdapat didalam hotel, serta memperbaiki sarana dan faslitas mekanik yang tersedia di hotel.

4. *Food and beverage*

- Merencanakan kebutuhan bidang makanan dan minuman
- Menentukan pelayanan dalam bidang makanan dan minuman
- Menjaga dan memelihara kegiatan bidang makanan dan minuman
- Menentukan standar pelayanan dalam bidang makanan dan minuman
- Menentukan jenis-jenis menu yang diperlukan bidang makanan dan minuman
- Merencanakan dan menentukan pelayanan dan kebijakan bidang makanan dan minuman
- Bertugas pada seluruh aktifitas bidang makanan dan minuman

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *Captain*, bertugas merencanakan pelayanan keperluan dalam bidang usaha makanan dan minuman
- b. *Waitress*, bertugas melayani pengunjung untuk kepentingan makanan dan minuman

5. *Mark & Gen AFF*

- Merencanakan bidang pemasaran
- Menentukan kebijakan bidang pemasaran
- Merencanakan dan menentukan kegiatan pemasaran
- Melakukan evaluasi dari kegiatan bidang pemasaran
- Bertugas dan bertanggungjawab pada seluruh aktifitas pemasaran

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *Public Relations*, bertugas menyusun rencana kerja dalam bidang hubungan masyarakat, menjalin hubungan dan membina hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat.
- b. *Sales Rep*, bertugas mempromosikan produk dan jasa yang disediakan oleh hotel untuk menarik minat dan perhatian konsumen.
- d. *HRD*, bertugas merencanakan dan menyusun bidang kepegawiaan mulai dari perekrutan hingga pemberhentian karyawan
- e. *Security*, bertugas menjaga keamanan hotel, bertanggungjawab terhadap seluruh keamanan hotel

6. *ACC SPV BK*

- Merencanakan bidang keuangan
- Menentukan kebijakan bidang keuangan
- Merencanakan dan menentukan kegiatan keuangan
- Menyusun laporan-laporan bidang keuangan
- Bertugas dan bertanggungjawab pada seluruh aktifitas bidang keuangan

Membawahi beberapa bidang yaitu ;

- a. *Acc adm*, Bertugas menyusun rencana kerja dalam bidang keuangan, membuat laporan bidang keuangan dan melakukan penilaian terhadap aktifitas yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- b. *Buyer App*, bertugas menerima dan mencatat transaksi dan pembayaran yang terjadi, menyusun laporan dari transaksi dan membuat rekapan transaksi keuangan dalam kegiatan kasir.

3. Keadaan Personalia

Berkembangnya teknologi yang semakin maju, tidak terlepas dari peranan manusia sebagai tenaga kerja. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan akan tenaga kerja supaya dalam melaksanakan aktivitasnya dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

a. Jumlah Karyawan.

- Berdasarkan Status Karyawan.

Bagi karyawan di Hotel Insumo Palace Kediri yang merupakan karyawan tetap memiliki batas masa pensiun 55 tahun dan tidak berlaku bagi karyawan kontrak, casual, tenaga luar.

Tabel 1
Status Karyawan
Hotel Insumo Palace Kediri
Tahun 2007

Status Karyawan	Jumlah	Prosentase
Tetap	62	59,61%
Kontrak	7	6,73%
Casual	34	32,69%
Tenaga Luar	1	0,96%
Jumlah	104	100%

Sumber : Hotel Insumo Palace Kediri, 2007

- Berdasarkan Jenis Kelamin.
 - Staff Laki-laki 70%
 - Staff Perempuan 30%

- Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 2
Tingkat Pendidikan Karyawan
Hotel Insumo Palace Kediri
Tahun 2007

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
S1	4	3,84 %
Diploma	18	17,30%
SMU	49	47,11%
SMP	16	15,38%
SD	17	16,34%
Jumlah	104	100%

Sumber: Hotel Insumo Palace Kediri, 2007

b. Ketentuan Jam Kerja dan Hari Kerja.

- Jam kerja untuk karyawan yang ada di Hotel Insumo Palace Kediri dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: jadwal untuk karyawan bagian administrasi /kantor dan jadwal untuk karyawan bagi operasional hotel.
- Jam kerja untuk karyawan bagian bagian administrasi/kantor dimulai pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB. Sedangkan untuk karyawan pada bagian operasional hotel dibagi dalam 3 shift, yaitu:
 - Shift I : 06.00 – 14.00 WIB.
 - Shift II : 14.00 – 22.00 WIB.
 - Shift III : 22.00 – 06.00 WIB.
- Perputaran Shift dilakukan setiap satu minggu sekali dan tiap karyawan bekerja selama 6 hari kerja dalam seminggu dengan hari libur untuk karyawan diatur secara bergantian.
- Hari libur satu hari dalam setiap minggunya, hari libur dan hari besar diatur bergantian, begitu pula dengan waktu istirahat dalam waktu istirahat dalam kerja diatur secara bergantian.
- Pada masing-masing departement tidak semuanya memiliki jam kerja selama 24 jam penuh, hanya beberapa departement saja, yaitu:

- *Departement Front Office*
- *Departement Security*
- *Departement House Keeping*
- *Departement Teknisi*
- *Departement F & B*

c. Sistem Upah dan Penggajian.

Sistem upah dan penggajian yang dilakukan oleh Hotel Insumo Palace digunakan sebagai alat motivasi kerja karyawan agar prestasinya terus meningkat. Karena besar kecilnya gaji yang diterima oleh karyawan Hotel Insumo Palace Kediri berdasarkan prestasi kerja, besarnya tanggung jawab yang diberikan, dan jabatan. Adapun sistem penggajian atau upah karyawan Hotel Insumo Palace Kediri adalah sebagai berikut:

- Pemberian gaji karyawan dilakukan 1 bulan sekali yaitu pada tanggal 1 pasda setiap bulannya.
- Pembayaran sewa service setiap bulannya sekali, yaitu mana yang mana pembayaran dilakukan pada tanggal 15 tiap bulannya, dimana besarnya uang service tergantung dari jumlah jasa yang terjual dan kemudian dibagikan pada semua dengan besar yang sama untuk tiap bulannya.

d. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan.

Hotel Insumo Palace Kediri sangat memperhatikan tibngkat kesejahteraan para karyawannya agar karyawan mempunyai kinerja yang lebih baik. Selama ini tunjangan yang telah diberikan Hotel Insumo Palace Kediri kapada karyawannya antara lain berupa:

- Makan pada setiap hari kerja.

Jaminan ini diberikan agar pada karyawan tidak keluar untuk mencari makan pada jam kerja. Fasilitas makan yang diberikan adalah adanya kantin, dimana karyawan dapat makan pada waktu jam istirahat secara bergantian.

- Pengobatan

Semua karyawan Hotel Insumo Palace Kediri merupakan anggota ASKES.

- Cuti.
Cuti yang diberikan selama 12 hari per tahun dengan mengajukan surat permohonan cuti terlebih dahulu.
- THR (Tunjangan Hari Raya)
- Pesangon
Pesangon diberikan pada karyawan yang telah pensiun dengan batas umur 55 tahun, pensiun dini (karena mengundurkan diri) dan karyawan PHK.
- Seragam.
Pemberian seragam pada karyawan minimal dilakukan satu kali pertahun dan selambat-lambatnya selama satu kali per dua tahun.

e. Organisasi perburuhan

Hubungan perburuhan dapat terjadi karena antara karyawan dengan pihak manajemen yang saling membutuhkan dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal perburuhan, karyawan harus diperlakukan sebaik-baiknya sebagai manusia.

Hotel Isumo Palace Kediri mengikutsertakan seluruh karyawannya dalam organisasi perburuhan sejak Hotel Insumo Palace Kediri berdiri yaitu tanggal 3 juni 2005. Hotel Insumo Palace Kediri membentuk SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia) ini dengan tujuan untuk wadah bagi karyawan dalam menyampaikan saran dan aspirasinya terhadap pihak manajemen.

f. Cara Pengembangan Karyawan.

Dalam rangka meningkatkan kualitas karyawannya, maka Hotel Insumo Palace Kediri memberikan pelatihan-pelatihan agar karyawan lebih trampil. Tentang program pengembangan karyawan dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Setiap 2 kali seminggu diadakan pertemuan antara pimpinan tiap departemen, kemudian pimpinan tiap departemen mengadakan pertemuan dengan bawahan, tujuannya untuk pengajuan program kerja dan evaluasi kerja.
2. Setiap 1 bulan sekali diadakan pertemuan antara manajer dengan supervisor dengan tujuan untuk memberikan pengarahan bagi karyawan.

3. Mengirim perwakilan masing-masing bagian atau departemen untuk mengikuti pelatihan dari PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia) dalam rangka standarisasi pelayanan hotel.
4. Mengadakan studi banding ke hotel lain, mengirim karyawan karyawan untuk mengikuti training dan kursus-kursus.
5. Dalam melakukan rekrutment (seleksi tenaga kerja) di upayakan tenaga kerja yang sesuai dengan klasifikasi yang telah ditetapkan, yaitu yang memiliki keahlian di bidang perhotelan.

4. Produk, Fasilitas dan Layanan

a. Produk, dan Fasilitas dan Layanan Utama

Hotel Insumo Palace memiliki produk dan fasilitas utama yang terdiri dari berbagai macam atau jenis kamar. Pada saat ini Hotel Insumo Palace Kediri memiliki 96 kamar yang terbagi dalam empat jenis kamar sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Adapun jenis-jenis kamar yang dimaksud adalah:

1. Kelas VIP (2 Insumo Suite Cottage dan 10 Deluxe)

Kelas VIP mempunyai 12 kamar dengan fasilitas yang diberikan antara lain: *single bed*, TV 21 inches, telepon, AC, kamar mandi (*bath tub*), dengan air panas dan dingin, *hair dryer*, *coffee & tea maker*.

2. Kelas Superior (7 Junior Deluxe)

Kelas superior terdiri dari 7 kamar, dengan fasilitas yang diberikan antara lain: *single bed*, TV 17 inches, telepon, AC, kamar mandi (*bath tub*) dengan air panas & dingin istirahat.

3. Kelas Superior

Kelas moderate terdiri dari 27 kamar, dengan fasilitas antara lain: *single bed*, TV 15 inches, telepon, AC, kamar mandi (*standing shower*) dengan air panas dan dingin.

4. Kelas standard

Kelas standard terdiri dari 31 kamar, dengan fasilitas yang diberikan antara lain: *double bed*, TV 15 inches, telepon, AC, kamar mandi (*standing shower*) dengan air panas dan dingin.

b. Produk, Fasilitas dan Layanan Lainnya

Selain penyediaan kamar sebagai produk utama. Hotel Insumo Palace Kediri juga mempunyai produksi sampingan berupa penyediaan fasilitas-fasilitas pelayanan lainnya sebagai pelengkap dan penambahan nilai jasa pelayanan pengunjung, serta sebagai tambahan penghasilan. Adapun fasilitas produk antara lain:

- *CONVENTION HOTEL* – Hotel Konvensi (*MICE Hotel* – *Meeting Incentive Convention & Exhibition*)

Melihat data yang ada, rasanya tidak terlalu berlebihan, apabila Insumo Palace mempunyai *strength poin* yang tidak dimiliki oleh hotel lain, yaitu ruang pertemuan dengan variasi kapasitas mulai dari jumlah 25 orang – 1000 orang dan kualitas *food & beverage* yang sangat dapat diandalkan, dengan test market Makan Siang Sepuasnya setiap Selasa – Kamis dan Buka Puasa Sepuasnya – yang terbukti mendapat antusias masyarakat pebisnis maupun penyelenggara konvensi (*Sales Coeficien Hotel 250%*)-Pendapatan convention lebih tinggi dari pendapatan kamar – dalam bahasa latin adalah penyelenggaraan konvensi yang bisa memberi kontribusi positif terhadap occupancy maupun pendapatan kamar.

Didukung pula dengan lahan parkir yang memadai dan sangat kondusif (aman) dan tenang memberi nilai plus bila konsep hotel tersebut mengarah ke konsep tersebut.

- *ONE STOP* – *Business & Pleasure*.

Test market yang dilakukan selama kurun waktu 5 bulan berturut-turut cukup valid bila pasar/segmen tersebut bisa mengangkat citra dan pendapatan hotel secara keseluruhan. Program *Mid Week Music & Dance* yang sudah berjalan mulai Juli 2005, dikunjungi lebih kurang 75% dari kapasitas *seat coffee shop* yang ada, demikian juga program *Jazz Nite* dan *Legendary Nite* setiap Jumat dan Selasa untuk menarik minat masyarakat yang haus akan hiburan, tidak saja untuk pasar Kediri tetapi dari luar kota. Sambutan antusias juga didapat saat melakukan *random questioner* untuk menambahkan *outlet* disini, seperti karaoke atau rumah musik.

- *Fusion Pub & Cafe*

Insumo Palace semakin mengkokohkan diri sebagai hotel terbaik dengan berbagai inovasi yang berani, dalam menciptakan pasar baru dikediri dan sekitarnya, yaitu dengan operasionalnya *Fusion Pub & Cafe*, sebuah cafe musik satu-satunya di Kediri dan sekitarnya yang diharapkan consistent menyuguhkan *entertainment live* musik bermutu dan berkelas. Konsep yang diterapkanpun adalah konsep yang berani dan baru di Kediri, yang cenderung berbalik dengan konsep yang diminati di Kediri, yaitu *slow motion* dan interaktif. Dan terbukti selama sebulan beroperasi, minat, antusiasme massa dan publik di Kediri dan sekitarnya begitu luar biasa, mereka tidak perlu jauh-jauh ke Surabaya atau Malang untuk menikmati musik atau Ndugem atau sekedar menikmati minuman racikan bartender.

5. Kebijakan Penetapan Harga

Kebijakan penetapan harga jual kamar merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan jasa sewa kamar ataupun fasilitas yang lain, misalnya; memberikan potongan harga (diklasifikasikan dalam *special rate, corporate, dan loons stay*).

Adapun tarif sewa kamar perhari Hotel Insumo Palace Kediri untuk masing-masing jenis kamar adalah:

Tabel 3
Tarif Sewa Kamar Per hari
Hotel Insumo Palace kediri.

No	Jenis Kamar	Tarif Per Hari (Rp)
1	Insumo Suite Cottage	475.000;
2	Deluxe	300.000;
3	Junior Deluxe	275.000;
4	Superior	175.000;
5	Standart	150.000;

Sumber: Hotel Insumo Palace Kediri,2007

6. Kebijakan Pemasaran

Hotel Insumo Palace Kediri merupakan salah satu perusahaan jasa yang menjual atau menyewakan kamar, dimana dalam melakukan kegiatannya mempunyai tiga segmen pasar yang dituju antara lain:

1. Segmen *Business*

Segmen ini ditujukan untuk para pengusaha (*businessman*) yang mengadakan pertemuan dengan para kliennya dalam rang menjalakan usahanya.

2. Segmen *Playsure*

Segmen ini ditujukan untuk para tamu, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang bermaksud untuk berlibur.

3. Segmen *Official*

Segmen ini ditujukan kepada instansi-instansi, baik pemerintah maupun swasta dalam rangka ikatan dinas, misalnya; Seminar.

Sedangkan dalam melakukan proses penjualan jasa kamar, terdiri dari dua proses yaitu:

1. Proses *Chek-in*

Pada proses ini, begitu tamu datang menuju *Front Office* dan diterima oleh *Receptionist* dan selanjutnya ditanyakan mengenai keperluan dan tipe kamar yang dikehendaki sambil dijelaskan mengenai harga sewa kamar dan fasilitas kamar. Setelah terjadi kesepakatan, maka tamu dipersilahkan mengisi *Registrasion Card*, sementara itu *Receptionist* menyiapkan kunci kamar, kartu *free breakfast* dan kartu *free entry fusion pub*, coffee shop, masing-masing untuk dua orang. Kemudian *Bell Boy* membantu membawakan barang-barang tamu ke kamar yang dimaksud.

2. Proses *Chek-out*

Bila tamu akan meninggalkan hotel, tamu bisa meminta bantuan *Room Boy* untuk menghubungi *Receptionist* untuk menyelesaikan semua urusan administrasi dan pembayaran sewa kamar. Di bagian *Front Office*, *Receptionis* membuat *Guess Bill* dan mengurus pembayaran sewa kamar. Jika urusan administrasi dan pembayaran telah selesai *Room Boy* membantu mengambil dan mambawakan barang-barang tamu ke kendaraan.

Selain proses *Chek-in* dan *Chek-out* secara langsung, Hotel juga menerima Rrservation atau pemesanan kamar malalui telepon, *faksimile*, surat.

a. Daerah Pemasaran

Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai daerah pemasaran yang meliputi tiga kawasan yaitu:

1. Kawasan Regional, meliputi: Malang, Situbondo, Blitar, Tulungagung, Surabaya, Sidoarjo dan kota-kota lain di Jawa Timur.
2. Kawasan Nasional, meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Bali, Yogyakarta, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi.
3. Kawasan Internasional, meliputi: Malaysia, Singapore, Korea selatan, Jepang, cina, Belanda, Jerman, Perancis, Inggris, USA, Australia, dan Afrika.

Dan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas daerah pemasaran, pihak Hotel Insumo Palace Kediri mengadakan kerjasama dengan semua biro perjalanan baik didalam maupun di luar negeri.

b. Saluran Distribusi

Untuk memasarkan hasil produksinya, yaitu berupa jasa penyewaan kamar, maka Hotel Insumo Palace Kediri menggunakan dua saluran distribusi supaya bisa menjangkau konsumen. Sedangkan distribusi yang digunakan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Produsen ----- Biro Perjalanan ----- Konsumen
2. Produsen ----- Konsumen

Kedua saluran distribusi diatas, dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi pertama, biasanya digunakan untuk melayani tamu berdasarkan pesanan, yaitu tamu datang dan menggunakan jasa atau saluran distribusi dari biro-biro perjalanan. Sedangkan untuk saluran distribusi yang kedua, dimana tamu atau pengunjung datang langsung atau sendiri tanpa melalui saluran distribusi atau biro perjalanan, untuk memesan kamar atau melalui telepon (*reservasi*).

c. Promosi

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumlah pengunjung hotel, promosi memegang peranan penting. Sebab promosi

merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam upaya menarik minat atau perhatian konsumen akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagian besar pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri adalah para pegawai dinas dan businessman, sehingga pihak Hotel Insumo Palace Kediri tidak terlalu mengutamakan promosi karena pengunjung hotel merupakan koneksi perusahaan dan pelanggan tetap. Pihak Hotel Insumo Palace Kediri hanya melakukan promosi dengan melakukan presentasi secara langsung ke kantor-kantor pemerintah maupun swasta, spanduk, dan brosur.

Presentasi yang dilakukan oleh pihak Hotel Insumo Palace Kediri dengan mendatangi kantor-kantor pemerintah maupun swasta untuk melakukan ramah tamah dengan presentasi (promosi) mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Insumo Palace Kediri secara langsung serta menjelaskan kebijakan perusahaan, misalnya tarif sewa kamar. Apabila menggunakan jasa sewa kamar lebih dari 1 minggu – 30 hari perusahaan memberikan diskon sebesar 10% sedangkan >30 hari perusahaan memberikan diskon sebesar 15%. Promosi ini merupakan promosi yang gencar dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri untuk menarik konsumen/pengunjung.

Promosi yang dilakukan Hotel Insumo Palace Kediri melalui spanduk dilakukan adalah promosi menu masakan Steak dan Spagetty . Selain itu, Hotel Insumo Palace Kediri juga memberikan undangan bagi kantor-kantor pemerintah maupun swasta untuk menikmati hidangan secara gratis. Sedangkan promosi yang lain adalah promosi yang dilakukan melalui brosur.

7. Keadaan Pesaing

Suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil, tentu tidak terlepas dari persaingan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia usaha untuk merebut pasar atau menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Suatu perusahaan harus mempunyai keunggulan atau ciri khas untuk dapat bersaing.

Persaingan Hotel Insumo Palace Kediri dengan hotel lain dalam hal fasilitas, Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai keunggulan yaitu merupakan satu-satunya hotel di Kediri yang mempunyai beberapa fasilitas hiburan .

Sedangkan berdasarkan lokasi atau letak, kecenderungan transportasi, pesaing-pesaing tersebut antara lain:

- Penataran Hotel
- Lotus Hotel
- Adi Surya Hotel
- Hotel Merdeka
- Grand Surya Hotel
- Hotel Bukit Daun

Namun demikian Hotel Insumo Palace Kediri tetap mempunyai ciri khas, keunggulan-keunggulan lain diantara para pesaing tersebut dengan memiliki kebijakan-kebijakan tertentu untuk menghadapi persaingan tersebut.

Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain:

1. berusaha untuk tetap memiliki keunggulan dari banyak hal dibandingkan para pesaingnya, baik dalam deferensiasi produk, harga, service, dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.
2. Mengadakan renovasi-renovasi dan penambahan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan para konsumen demi kenyamanan pengunjung.
3. Memberikan potongan harga, antara lain:
 - Koneksi perusahaan (*coorporate*) sebesar 15% x harga sewa kamar.
 - Pelanggan tetap (*special rate*) sebesar 10% x harga sewa kamar.
 - Long stay yaitu:
 - o 1 minggu – 30 hari sebesar 10% x harga sewa kamar
 - o >30 hari sebesar 15% x harga sewa kamar
4. Apabila suatu ketika hotel mengalami keadaan dimana hunian sudah mencapai maksimal, maka sedapat mungkin pihak Hotel Insumo Palace Kediri memberikan informasi kepada pengunjung tentang hotel-hotel lainnya (hotel pesaing).

B. Public Relations Hotel Insumo Palace Kediri

1. Tugas Public Relations Hotel Insumo Palace Kediri

Tugas *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri mempelajari dan menilai opini publik yang berkembang serta menciptakan citra positif perusahaan di masyarakat tentang keadaan hotel itu sendiri dan mencari cara yang terbaik untuk mempengaruhi konsumen atau publik supaya bersedia memilih atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tugas *public relations* dari Hotel Insumo Palace Kediri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Tugas *public relations* ke dalam (*intern*), antara lain:

- a. Memupuk suasana yang menyenangkan diantara karyawan, dari atasan sampai bawahan.

Pihak karyawan Hotel Insumo Palace Kediri berusaha saling membantu dalam bekerja tetapi tetap dalam batasan tugas dan wewenang dalam kerja sehingga meningkatkan kinerja karyawan.

- b. Menggerakkan karyawan agar memberikan service atau pelayanan yang baik dan untuk bekerja lebih produktif dan efisien.

Setiap bulan karyawan akan mendapatkan bonus berupa pembayaran uang service yang dibagi sama sehingga setiap karyawan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bekerja lebih produktif dan efisien.

- c. Menumbuhkan gairah kerja bagi seluruh karyawan.

Pihak intern Hotel Insumo Palace Kediri berusaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga karyawan merasa nyaman saat bekerja dan saling membantu dalam bekerja. Selain itu, Hotel Insumo Palace Kediri juga memberikan uang service yang diberikan tiap bulan pada tanggal 15 dengan besar yang sama untuk mencapai kinerja karyawan yang lebih baik.

- d. Menyampaikan kebijakan-kebijakan pimpinan atau manajer.

Diadakan rapat mingguan antara pimpinan tiap departemen yaitu hari senin untuk memberikan pengajuan program kerja dan hari sabtu merupakan evaluasi kerja.

e. Menentukan sosialisasi produk hotel.

Selama ini sosialisasi produk baru (misal; menu makanan) yang dilakukan oleh pihak Hotel Insumo Palace akediri adalah promosi melalui brusur, spanduk, dan mengundang pimpinan perusahaan untuk merasakan secara gratis.

2. Tugas public relations ke luar (*ekstern*), antar lain:

a. Memperluas relasi dan daerah pemasaran

Untuk memperluas relasi dan daerah pemasaran, promosi yang dilakukan pihak Hotel Insumo Palace Kediri selain melaui brosur dan spanduk, melalui promosi sales call yaitu melakukan promosi dengan melakukan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Insumo Palace Kediri secara langsung ke perusahaan-perusahaan.

b. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak Hotel Insumo Palace Kediri berusaha agar pengunjung merasa nyaman selama tinggal di hotel dan juga memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10% x harga kamar.

c. Memperkenalkan produk-produk hotel dan menganalisa selera konsumen.

Hotel Insumo Palace Kediri memperkenalkan produk baru melalui brosur, spanduk dan mengundang pimpinan perusahaan-perusahaan untuk menggunakan produk secara gratis serta menganalisa apakah fasilitas produk baru disukai oleh tamu undangan.

d. Memonitor sikap publik atau konsumen terhadap perusahaan untuk mendengarkan pendapat-pendapat dari masyarakat sekitar.

Agar tercipta citra perusahaan yang positif terhadap perusahaan, pihak Hotel Insumo Palace Kediri memberikan pelayanan yang profesional agar pengunjung merasa puas dan nyaman sehingga membentuk opini yang baik.

e. Perijinan usaha

Perijinan usaha Pemerintah dilakukan pada saat Hotel Insumo Palace Kediri berdiri dan memulai aktivitasnya.

2. Fungsi *Public Relations* Hotel Insumo Palace Kediri

Fungsi *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara perusahaan (Hotel Insumo Palace Kediri) dengan konsumen atau pengunjung dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, kerjasama dan partisipasi. Apabila ini dapat dijalankan dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen atau pengunjung hotel akan mempunyai kesan yang baik terhadap hotel.

Fungsi *public relations* dari Hotel Insumo Palace Kediri dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- Fungsi ke dalam (*intern*), yaitu berusaha mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat dan perusahaan sebelum suatu tindakan kebijakan dari pihak Hotel Insumo Palace Kediri dijalankan. Sebelum menentukan kebijakan-kebijakan yang diambil, pihak Hotel Insumo Palace Kediri mengadakan rapat antara para pimpinan departemen setiap minggunya. Hal ini bertujuan untuk pengajuan program kerja dan evaluasi kerja sehingga apabila terdapat masalah dapat ditangani dengan cepat.
- Fungsi ke luar (*ekstern*), yaitu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra yang positif dari masyarakat terhadap segala tindakan dan kebijakan Hotel Insumo Palace Kediri dan membentuk opini publik yang positif di masyarakat. Agar citra positif dapat dicapai, pihak Hotel Insumo Palace Kediri memberikan pelayanan secara profesional dan berusaha membuat pengunjung puas dan nyaman selama tinggal di hotel sehingga membentuk opini publik yang baik.

3. Tujuan *Public Relations* Bagi Hotel Insumo Palace Kediri

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa tujuan utama *public relations* adalah menciptakan kehidupan yang harmonis dari sebuah organisasi yang mengusahakan pengertian, kepercayaan, dan kerjasama dengan publik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dibentuknya *public relations* bagi Hotel Insumo Palace Kediri ada dua macam, yaitu:

1. Tujuan intern, antar lain:

- Membuat suatu program kerja guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara spesifikasi.
Setiap minggu diadakan rapat mingguan untuk menyampaikan pengajuan program kerja selama satu minggu ke depan.
- Menciptakan kerjasama yang baik dalam lingkungan hotel bersarkan hubungan yang harmonis antar karyawan hotel, baik atasan maupun bawahan. Menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan kerja dan menciptakan kenyamanan dalam bekerja sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis antar karyawan.
- Mempertahankan kualitas jasa, pelayanan dan ciri khas Hotel Insumo Palace Kediri. Pihak Hotel mengirimkan karyawan untuk mengikuti pelatihan dari PHRI (Persatuan Hotel dari Restaurant Indonesia) dalam rangka standarisasi pelayanan hotel.

2. Tujuan ekstern, yaitu:

- Menciptakan citra yang positif dan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Agar tercipta citra yang positif dan terbentuk opini publik yang baik, Hotel Insumo Palace Kediri berusaha memberikan pelayanan yang profesional sehingga membuat pengunjung merasa puas dan nyaman selama tinggal di hotel serta menarik pengunjung untuk datang kembali menggunakan jasa penyimpanan.
- Menyampaikan pesan-pesan positif dari pihak Hotel Insumo Palace Kediri kepada publik luar (ekstern) yang berkaitan dengan hotel, diantaranya konsumen atau pengunjung. Pihak Hotel Insumo Palace Kediri berusaha

bersikap profesional dalam bekerja sehingga kesan positif dapat tercipta di masyarakat. Kepuasan dan kenyamanan pengunjung menjadi prioritas utama bagi Hotel Insumo Palace Kediri.

- Membina hubungan yang baik dan harmonis serta menjaga dan memelihara komunikasi yang baik dengan pihak ekstern hotel. Membina hubungan yang baik dengan relasi perusahaan merupakan hal harus dijaga, agar relasi perusahaan tidak lari dan menggunakan jasa penginapan hotel lain (pesaing), Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai kebijakan yaitu memberikan potongan Harga atau Diskon sebesar 15%.

C. Data Fokus Penelitian

1. Peranan *Public Relations* Hotel Insumo Palace Kediri

a. Latar Belakang Pendidikan Petugas *Public Relations*

Bagian *public relations* di Hotel Insumo Palace Kediri tidak berdiri sebagai satu departemen sendiri, tetapi bergabung dengan departemen pemasaran. Hal ini karena sebagai hotel berbintang dua, belum bisa dirasa perlu untuk memiliki suatu departemen khusus untuk melaksanakan kegiatan *public relations*. Oleh karena itu, kegiatan *public relations* juga ditangani oleh bagian pemasaran.

Sebagai tugas *public relations*, bagian pemasaran Hotel Insumo Palace Kediri ini dipegang oleh orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama. Data-data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Petugas Publik Relations
Hotel Merdeka Kediri

Jabatan	Jumlah	Tingkat Pendidikan	
		Formal	Non Formal
Manager <i>Public Relations</i> .	1	S1	Seminar, Kursus
Petugas <i>Public Relations</i>	2	D1	Kursus

Sumber: Hotel Insumo Palace Kediri, 2007

Dari tabel di atas, menunjukkan baik manajer *public relations* maupun petugas *public relation* selain berpendidikan formal, juga dibekali dengan pendidikan non-formal lainnya seperti pelatihan dan seminar-seminar yang berhubungan dengan *public relations*. Manajer *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai latar belakang pendidikan Sarjana, yang mana hal ini memberikan arti bahwa manajer tersebut mempunyai latar belakang pendidikan yang memadai untuk bidang *public relations*, dan juga ditunjang oleh pendidikan nonformal yaitu pelatihan dan kursus bidang *public relations*. Sedangkan 2 (dua) orang petugas *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai latar belakang pendidikan Diploma I, petugas tersebut juga dibekali oleh pendidikan dan latihan nonformal dibidang *public relations*.

b. Kegiatan *Public Relations* Hotel Insumo Palace Kediri

Public Relations yang salah satu tugasnya adalah menciptakan dan memelihara citra yang positif serta membentuk opini masyarakat yang baik tentang organisasi suatu perusahaan, juga mempunyai kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mewujudkan hal tersebut, maka akan membentuk peranan dari *public relations* itu sendiri. Sebab dari kegiatan-kegiatan yang sudah dijalankan itu akan nampak, apakah *public relations* sudah dijalankan dengan baik atau belum.

Sepertii yang telah dijelaskan di atas, bahwa peranan *public relations* merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang atau kelompok tertentu berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka peranan *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri juga dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh petugas *public relations*. Kegiatan-kegiatan *public relations* pada Hotel Insumo Palace Kediri dibedakan menjadu dua, yaitu kegiatan intern dan ekstern. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari bagian *public relations*.

Kegiatan-kegiatan *public relations* pada Hotel Insume Palace Kediri dibedakan menjadi dua, yaitu kegiatan intern dan kegiatan ekstern, dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

a. Kegiatan Intern

Kegiatan intern adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan ke dalam perusahaan. Kegiatan intern yang dilakukan oleh pihak Hotel Insumo Palace Kediri adalah sebagai berikut:

- Membuat buku pegangan yang berisi tentang peraturan bagi karyawan.
Buku pegangan dibuat dan diberikan pada karyawan dengan tujuan agar karyawan mempunyai kinerja yang baik. Buku pegangan memuat peraturan-peraturan yang harus dilaksanakan oleh karyawan, seperti; tata cara pelayanan hotel pada konsumen, pakaian (seragam), dan aksesoris yang boleh dipakai.
- Membuat pusat informasi melalui kotak saran dan pengumuman.
Pusat informasi ini dibuat sebagai wadah untuk menyalurkan aspirasi karyawan. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan dan manajemen.
- Menyelenggarakan peraturan-peraturan dengan pihak-pihak intern hotel.
Peraturan-peraturan dibuat agar pihak intern (karyawan) mengetahui tugas dan wewenang dalam bekerja, sehingga setiap karyawan mengetahui batas-batas tanggungjawab dalam kerja.

b. Kegiatan ekstern.

Kegiatan ekstern adalah kegiatan yang dilakukan keluar perusahaan untuk menciptakan suatu pendapat masyarakat yang baik bagi Hotel Insumo Palace Kediri. Kegiatan ekstern yang dilakukan oleh pihak Hotel Insumo Palace Kediri adalah sebagai berikut:

1. Konsumen.

- Memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pengunjung hotel nyaman.
Agar penunjang merasa puas dan nyaman, pihak Hotel Insumo Palace Kediri mengutamakan kualitas pelayanan, seperti; keramah-tamahan, menawarkan penambahan air mineral.

- Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung hotel.
Semua karyawan Hotel Insumo Palace Kediri tanpa terkecuali harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung, antara lain; pusat oleh-oleh di Kediri, travel, jadwal keberangkatan kereta, juga informasi mengenai hotel lain apabila hotel dalam keadaan hunian sudah mencapai maksimal. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan.
- Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri sebagian merupakan pelanggan hotel. Agar pelanggan yang sudah ada tidak lari ke hotel lain, selain pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi juga Hotel Insumo Palace Kediri memberikan kebijakan harga sewa kamar yang memberikan diskon 10% x harga kamar.

2. Pemerintah.

- Menawarkan fasilitas tempat untuk mengadakan rapat maupun seminar.
Pihak Hotel Insumo Palace Kediri melakukan promosi dengan mendatangi langsung atau melakukan presentasi ke kantor-kantor pemerintah dengan memberikan penjelasan mengenai kapasitas tempat maupun fasilitas yang akan diberikan. Di Hotel Insumo Palace Kediri, tempat yang biasa digunakan dan ditawarkan adalah Convention Hall yaitu Cendrawasih, Rajawali Business Room dan Coffe Shop, dengan fasilitas yang memadai.
- Memberikan potongan harga atau diskon (*special rate*).
Kebijakan harga yang diberikan Hotel Insumo Palace Kediri kepada Pemerintah yaitu mengkategorikan dalam *special rate* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10% x harga kamar.
- Mengurus perijinan usaha.
Apabila Hotel Insumo Palace mempunyai produk baru, misalnya; pihak Hotel Insumo Palace Kediri melakukan promosi melalui

spanduk. Untuk itu, Hotel Insumo Palace Kediri mengurus peijinan usaha produk baru tersebut, seperti; membayar pajak periklanan.

3. Lembaga.

- Memperluas relasi perusahaan.

Dalam memperluas relasi perusahaan, Hotel Insumo Palace Kediri melakukan promosi secara langsung ke kantor-kantor swasta dengan menjelaskan mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Insumo Palace Kediri serta keunggulan lain seperti potongan harga atau diskon.

- Memberikan potongan harga atau diskon (*coorporate*)

Potongan harga atau diskon yang diberikan dikategorikan dalam (*coorporate*) ini diberikan pada perusahaan-perusahaan yang merupakan koneksi perusahaan yaitu sebesar 15% x harga sewa kamar.

4. Masyarakat

- Mengadakan kegiatan yang menarik umum, misalnya; tahun baru, *holiday*, *crismats*
- Membentuk opini publik sdan citra yang positif di masyarakat.

Hotel Insumo Palace Kediri berusaha memberikan pelayanan yang profesional kepada pengunjung agar pengunjung merasa nyaman selama tinggal di hotel. Selain itu, pihak Hotel Insumo Palace Kediri akan memberikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas umum di Kediri serta informasi mengenai hotel-hotel lain (pesaing) di Kediri.

5. Lembaga Pendidikan

- Merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan keahlian

Hotel Insumo Palace Kediri akan melakukan perekrutan karyawan baru sesuai dengan keahlian yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Diutamakan adalah karyawan yang mempunyai keahlian di bidang perhotelan.

- Memberikan pelatihan-pelatihan dan seminar pada Lembaga Pendidikan Perhotelan dan Pariwisata.

Hotel Insumo Palace Kediri memberikan kesempatan kepada Lembaga Pendidikan untuk melakukan study banding, membagi pengalaman dan ilmu yang berkaitan dengan dunia perhotelan.

- Menyediakan tempat untuk mengadakan OJT dan training.

Hotel Insumo Palace Kediri memberikan kesempatan atau ijin kepada lembaga pendidikan untuk mrngadakan OJT dan training. Hampir setiap bulan, Hotel Insumo Palace Kediri digunakan sebagai tempat OJT baik dari tingkat S1, Diploma maupun siswa SMK.

6. Perantara.

- Memberikan potongan harga atau diskon bagi pengunjung yang menggunakan jasa penyewaan kamar melalui jasa biro perjalanan.

Potongan harga yang diberikan oleh Hotel Insumo Palace Kediri adalah sebesar 10% x harga kamar. Pengunjung hotel ini dikategorikan dalam *special rate*.

- Memberikan kemudahan dalam urusan administrasi (proses *Check-In*). Apabila pengunjung menggunakan jasa biro perjalanan dalam melakukan reservasi kamar, pihak biro perjalanan akan melakukan reservasi melalui telepon sehingga ketika pengunjung datang ke Hotel Insumo Palace Kediri dapat langsung mendapat kamar serta mendapat kunci kamar tanpa mengurus administrasi.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, semua karyawan dituntut bekerja secara profesional. Sesuai dengan slogan yang dimiliki oleh Hotel Insumo Kediri, bahwa setiap karywan harus dapat melaksanakan 3T yaitu:

a. Tenang.

Semua karyawan harus dapat menciptakan suasana yang tenang dalam lingkungan perusahaan agar setiap karyawan merasa nyaman saat bekerja sehingga dapat menciptakan gairah kerja.

b. Tentram

Menjadikan pengunjung merasa tentram selama tinggal di hotel merupakan tugas semua karyawan, sehingga semua karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.

c. Tekun.

Setiap karyawan harus mempunyai jiwa yang tekun dalam bekerja agar tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Slogan yang dimiliki Hotel Insumo Palace Kediri ini bertujuan merangsang semua karyawan agar bekerja dengan tekun sehingga kualitas pelayanan Hotel Insumo Palace Kediri dapat meningkat dan dapat tercipta opini publik yang positif. Karena sikap pelayanan yang diberikan oleh karyawan mencerminkan keseluruhan hotel tersebut. Terutama karyawan FO sangat berperan dalam menarik pengunjung, keramah-tamahan dapat mencerminkan kenyamanan hotel tersebut. Apabila tamu/pengunjung sampai pada pintu masuk hotel, karyawan FO berdiri dan menyambut kedatangan tamu dengan senyum dan mengucapkan; “Selamat pagi, selamat siang, good morning, ada yang bisa kami bantu?”. Hal itu merupakan usaha karyawan FO untuk bersikap ramah tamah sehingga mampu memberikan kesan positif pada masyarakat/pelanggan.

2. Upaya Mempublikasikan Citra Perusahaan

a. Metode Kerja *Public Relations* Hotel Insumo Palace Kediri

Metode kerja public relations lebih menekankan pada masalah-masalah yang berhubungan dengan keadaan hotel. Secara sistematis metode kerja *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Melakukan penelitian secara intensif terhadap hal-hal yang berkenaan dengan apa yang diketahui pihak Hotel Insumo Palace Kediri.
- b. Membuat perencanaan yang tepat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga tercapai sasaran yang ingin dicapai oleh Hotel Insumo Palace Kediri.
- c. Setelah rencana sudah cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berkepentingan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan rencana yang telah dibuat tersebut.
- d. Mengadakan evaluasi untuk mengetahui sampai dimana program atau rencana yang telah dibuat tersebut dilaksanakan.

Dengan demikian metode kerja yang disusun dan dilaksanakan oleh public relations Hotel Insumo Palace Kediri sudah cukup bagus, dimana metode kerja tersebut dapat menjangkau tujuan didalam mempublikasi citra Hotel Insumo Palace Kediri ke pengunjung dan masyarakat secara luas.

b.Upaya *Public Relations* Dalam Membentuk Opini Publik

Membentuk opini publik (*public Opinion*) yang positif bagi perusahaan merupakan peranan yang penting bagi petugas *public relations* untuk menarik konsumen sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

Pada awal tahun berdirinya Hotel Insumo Palace Kediri, terdapat suatu negatif mengenai Hotel Insumo Palace Kediri yaitu dengan adanya fasilitas hiburan (diskotik). “Masyarakat menganggap bahwa Hotel Insumo Palace Kediri merupakan hotel tempat orang-orang yang bersenang-senang (dugem) saja sehingga pihak hotel benar-benar bekerja keras untuk merubah opini publik (*public opinion*) yang negatif tersebut”. Dalam mengembalikan opini publik (*public opinion*), pihak Hotel Insumo Palace Kediri melakukan promosi melalui brosur dan spanduk. Tetapi usaha tersebut tidak mencapai hasil yang maksimal sehingga pihak Hotel Insumo Palace Kediri melakukan promosi dengan presentasi langsung ke kanto-kantor pemerintah maupun swasta, menjelaskan keadaan hotel serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki Hotel Insumo Palace Kediri dan menawarkan Hotel Insumo Palace Kediri sebagai tempat untuk mengadakan kegiatan-kegiatan kantor atau perusahaan.

Membentuk citra (*image*) positif merupakan suatu yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya fasilitas hiburan (diskotik) yang dimiliki oleh Hotel Insumo Palace Kediri menyebabkan opini public (*public opinion*) yang tidak baik dan menyebabkan terbentuknya citra (*image*) yang negatif, sehingga pihak Hotel Insumo Palace Kediri melakukan usaha untuk memperbaiki citra (*image*) perusahaan melalui promosi yaitu brosur, spanduk dan promosi secara langsung. Dengan cara ini perlahan-lahan citra (*image*) perusahaan menjadi baik dimata masyarakat sehingga merubah citra (*image*) hotel menjadi *transient* hotel karena banyak kantor-kantor pemerintah maupun swasta yang menggunakan fasilitas-fasilitas Hotel Insumo Palace Kediri baik kamar maupun fasilitas yang lain.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk membentuk opini publik (*public opinion*) dan citra (*image*) agar tercipta kesan positif bagi perusahaan, adalah sebagai berikut:

- a. Menerbitkan media komunikasi pelanggan dalam promosi (*Insumo News*) yang disebarkan langsung ke Instansi Pemerintah, perusahaan-perusahaan dan masyarakat. *Insumo News* tersebut merupakan upaya *public relations* perusahaan dalam pemasaran untuk menawarkan produk yang ada, mempromosikan fasilitas yang tersedia, pelayanan yang diberikan serta menyajikan berbagai bentuk kegiatan yang telah dilakukan baik kegiatan sosial, budaya dan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan citra Hotel Insumo Palace Kediri. (*Insumo News* terlampir)
- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung secara profesional sehingga dapat menciptakan kesan yang positif bagi perusahaan.
Setiap karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung dengan tujuan agar pengunjung merasa puas dan nyaman selama tinggal di Hotel Insumo Palace Kediri dengan tujuan agar pengunjung dapat menjadi pelanggan tetap Hotel Insumo Palace Kediri.
- c. Mengadakan kegiatan yang bersifat umum untuk membuktikan bahwa Hotel Insumo Palace Kediri merupakan hotel yang profesional dalam bidangnya.
Kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri, seperti; ikut serta dalam memeriahkan acara HUT Kediri.
Memberikan service dengan memperhatikan kualitas pelayanan, setiap karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, ramah tamah agar pengunjung merasa nyaman. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, semua harus melaksanakan 3T.
 - Tenang.
Semua karyawan harus dapat menciptakan suasana yang tenang dalam lingkungan perusahaan agar setiap karyawan merasa nyaman saat bekerja sehingga dapat menciptakan gairah kerja.

- Tentram
Menjadikan pengunjung merasa tentram selama tinggal di hotel merupakan tugas semua karyawan, sehingga semua karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.
- Tekun.
Setiap karyawan harus mempunyai jiwa yang tekun dalam bekerja agar tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

d. Mengadakan study banding ke hotel lain dalam rangka evaluasi agar lebih meningkatkan kualitas hotel baik dalam fasilitas dan pelayanannya.

Study banding dilakukan pada hotel-hotel yang mempunyai kualitas yang sama maupun kualitas yang lebih baik dengan tujuan untuk standarisasi kualitas pelayanan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri dalam standarisasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. setiap 2 kali seminggu diadakan pertemuan antara pimpinan tiap departement, kemudian pimpinan tiap departement mengadakan pertemuan dengan bawahan, tujuannya untuk pengajuan kerja dan evaluasi kerja.
2. setiap 1 bulan sekali diadakan pertemuan antara manajer dengan supervisor dengan tujuan untuk memberikan pengarahan bagi karyawan.
3. mengirim perwakilan masing-masing bagian atau departemen untuk mengikuti pelatihan dari PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia) dalam rangka standarisasi pelayanan hotel.
4. mengadakan study banding ke hotel lain, mengirim karyawan untuk mengikuti training dan kursus-kursus.
5. dalam melakukan rekrutmen (seleksi tenaga kerja) diupayakan tenaga kerja yang sesuai dengan klasifikasi yang telah ditetapkan, yaitu yang memiliki keahlian di bidang perhotelan.

3. Perkembangan Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri

Setelah adanya peranan *public relations* dalam upaya mempublikasikan perusahaan, untuk melihat hasilnya dapat dilihat dari kunjungan dimana

perkembangan pengunjung pada suatu hotel merupakan bagian yang penting dalam aktifitas usaha hotel, meningkatnya jumlah pengunjung hotel dapat diartikan sebagai semakin banyaknya konsumen yang tertarik dengan hotel, hal ini juga dapat dikarenakan adanya opini yang lebih baik tentang hotel.

Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri terbagi atas dua macam, yaitu; wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Sebagian pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri adalah wisatawan domestik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 5
Asal Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri
Tahun 2004-2006

Asal Pengunjung	2004	2005	2006
DOMESTIK:			
Jawa timur	103.583	117.174	129.129
Jawa Tengah	888	1.029	1.206
D.I Yogyakarta	323	572	492
Jawa Barat	1.245	1.657	2.322
DKI Jakarta	4.669	4.896	4.765
Bali	74	64	69
NTT	-	12	25
NTB	12	3	11
Irian Jaya	-	4	19
Sumatra	68	57	62
Kalimantan	74	88	59
Sulawesi	-	46	67
MANCANEGARA:			
Malaysia	102	116	122
Singapore	35	48	50
Korea Selatan	48	34	74
Jepang	25	104	64
Cina	56	72	56
Perancis	-	28	8
Inggris	-	36	26
Jerman	94	93	55
Belanda	124	136	152
Amerika	103	98	74
Australia	31	56	24
Afrika	-	4	7
Total	111.554	126.427	138.938

Sumber: data primer, 2007

Pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri terdiri dari pengunjung domestik dan mancanegara. Jumlah penunjang Hotel Insumo Palace Kediri dalam kurun waktu tahun 2004-2004 mengalami peningkatan, seperti dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Perkembangan Jumlah Pengunjung
Hotel Insumo Palace Kediri
2004-2006

Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
2004	110.936	848	111.554
2005	125.602	856	126.427
2006	138.226	869	138.938

Sumber: data primer, 2007

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri dari tahun 2004 sampai tahun 2006 mengalami peningkatan. Tahun 2004 total jumlah pengunjung adalah 111.554 orang, pada tahun 2005 jumlah pengunjung adalah 126.427 orang, dan pada tahun 2006 jumlah pengunjung hotel adalah 138.938 orang. Untuk melihat perkembangan dan peningkatan jumlah pengunjung dan tamu yang menginap tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Peningkatan Jumlah Pengunjung
Hotel Insumo Palace Kediri
2004-2006

Tahun	Domestik / Naik	Mancanegara	Jumlah	Naik/Turun
2004	110.936	848	21.554	
2005	125.602 + 14.666	856 + 8	23.913	+ 14.873
2006	138.226 + 12.624	869 + 12	25.719	+ 12.511

Sumber: data primer, 2007

Dengan demikian kenaikan pengunjung untuk tahun 2005 adalah 14.873 dan tahun 2006 adalah 12.511, artinya terjadi kenaikan pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri setiap tahun.

Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai 57 kamar dengan empat jenis kamar, yaitu; Standart, Moderate, Superior, VIP. Jumlah kamar yang terisi selama 2004-2006 menurut jenis kamarnya, adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Jumlah Kamar yang Terisi
Tahun 2004-2006

Tahun	Standart	Moderate	Superior	VIP	Jumlah
2004	6.468	1.325	2.059	752	10.631
2005	6.393	1.424	2.175	946	10.398
2006	7.125	1.427	2.583	1.025	12.160

Sumber: Hotel Insumo Palace Kediri, 2007

Dari tabel di atas, dapat dilihat dengan jelas, bahwa jumlah kamar yang terisi di Hotel Insumo Palace Kediri mengalami peningkatan. Pada tahun 2004 jumlah kamar yang terisi adalah 10.631 kamar, tahun 2005 jumlah kamar yang terisi adalah 10.398 kamar, sedangkan tahun 2006 jumlah kamar yang terisi mengalami peningkatan sebesar 1222 kamar menjadi 12.160 kamar.

D. Pembahasan

Latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa karyawan yang ada memiliki bekal ilmu sebagai landasan untuk bekerja. Ilmu pendidikan dapat diperoleh melalui bangku sekolah maupun kuliah. Namun pendidikan formal saja tidak cukup, sehingga perlu ditunjang dengan pendidikan non formal lainnya seperti pelatihan-pelatihan seperti pelatihan-pelatihan dan seminar-seminar.

Hotel Insumo Palace Kediri juga memberikan fasilitas kepada karyawan yang berprestasi untuk mengikuti training maupun kursus. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan dan menciptakan kinerja karyawan agar lebih baik.

Public Relations mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi, baik organisasi manufaktur maupun jasa. Seorang *public Relations* harus mampu menciptakan citra yang positif bagi perusahaan sehingga terbentuk pula opini publik yang baik

Peranan *public relations* bagi Hotel Insumo Palace Kediri terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kegiatan intern *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri.

Tujuan terpenting dalam intern *public relations* adalah mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja. Sedangkan bentuk kegiatan intern *public relations* pada Hotel Insumo Palace Kediri lebih ditujukan untuk pengembangan pribadi dan meningkatkan kinerja karyawan.

2. Kegiatan ekstern *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri.

Kegiatan ekstern *public relations* yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri rata-rata sudah cukup baik, dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa jumlah pengunjung hotel setiap tahunnya mengalami peningkatan. Usaha-usaha untuk menarik pengunjung yang dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri dinilai sudah cukup berhasil selain terbukti dengan peningkatan jumlah pengunjung hotel setiap tahunnya, juga dengan terciptanya opini publik yang positif dan citra yang baik bagi perusahaan, yaitu sebagai *Resort* hotel yaitu suatu hotel dimana pengunjungnya adalah para *businessman* dengan tujuan untuk berbisnis.

Kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri harus lebih ditingkatkan lagi, karena promosi yang dilakukan selama ini hanya memanfaatkan adanya moment-moment tertentu saja seperti tahun baru atau hari-hari besar. Kegiatan promosi perlu ditingkatkan dengan tujuan agar keberadaan Hotel Insumo Palace Kediri dapat lebih dikenal masyarakat di luar pulau jawa ataupun wisatawan mancanegara, sehingga dapat lebih meningkatkan lagi jumlah pengunjung hotel.

Dari metode-metode kerja yang telah dilakukan oleh petugas *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri tersebut, Hotel Insumo Palace Kediri dalam menyelesaikan setiap masalah ataupun dalam melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan-kegiatan dilakukan secara sistematis. Apabila timbul suatu permasalahan, maka pihak Hotel Insumo Palace Kediri sesegera mungkin mencari solusi agar permasalahan cepat teratasi dengan baik, dan tidak banyak memakan waktu dan juga biaya untuk melakukan hal tersebut.

Jumlah pengunjung hotel selama kurun waktu tahun 2004-2006 mengalami peningkatan. Kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung hotel tersebut dikarenakan keadaan politik yang semakin baik. Selain itu, Hotel Insumo Palace Kediri telah berhasil memperluas relasi bisnis dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari data yang telah disajikan dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu; selama tahun 2004-2005 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 2.359 orang (10,94%), sedangkan tahun 2005-2006 kenaikan jumlah pengunjung hotel sebesar 1.806 orang (7,55%). Selama tahun 2004-2006, jumlah pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat pada tabel 5. seiring dengan peningkatan jumlah pengunjung, maka tingkat hunian kamar juga mengalami kenaikan. Pada tahun 2004-2005 naik sebesar 307 orang (2,16%), sedangkan tahun 2005-2006 mengalami peningkatan sebesar 1.222 orang (11,17%). Peningkatan tingkat hunian di Hotel Insumo Palace Kediri dikarenakan keadaan politik yang semakin baik serta keadaan ekonomi yang stabil sehingga tingkat kebutuhan masyarakat akan jasa perhotelan semakin meningkat untuk keperluan bisnis.

Dalam upaya mempublikasikan dan meningkatkan citra Hotel Insumo Palace Kediri, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengambil pendapat dari Djanaid dan Meinanda (1993:115) yang menyebutkan terdapat pendekatan yang dilakukan dalam usaha mempengaruhi opini yaitu Pendekatan *Persuasif*. yang berarti membujuk, merayu jadi yang dimaksud dengan cara *persuasif* adalah suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum dengan cara membujuk. Tujuan *persuasif* adalah mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian berbuat sifat sebagaimana yang dikehendaki tanpa unsur pemaksaan. Disini yang diharapkan perubahan perilaku, sikap seolah-olah bukan kehendak komunikator tapi justru atas kehendak sendiri.

Lebih lanjut untuk meningkatkan citra, dapat dilakukan dengan langkah yang disampaikan oleh Djanaid (1993:230-233) bahwa untuk menciptakan citra

perusahaan yang baik diperlukan beberapa bentuk kerjasama dengan mass media yaitu :

1. Mengadakan kunjungan ke kantor redaksi atau kantor-kantor berita untuk berkenalan dan menjalin hubungan baik.

Mengundang wartawan untuk berkunjung ke kantor.

Bentuk ini dapat dilakukan direstoran sambil makan-makan.

2. *Konferensi pers*

Suatu pertemuan antara satu organisasi/perorangan dengan pers.

3. *Pers tour*

Kegiatan mengajak wartawan meninjau keadaan lapangan dari kegiatan suatu organisasi.

4. Kursus latihan wartawan

Program ini bertujuan menambah wawasan tentang suatu masalah, misalnya hukum, politik, ekonomi, atau masalah-masalah yang bersifat teknis lainnya. Program ini merupakan kerjasama antara PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan instansi lembaga.

5. Sponsor artikel

Suatu bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui penulisan artikel/berita.

6. Wawancara pers

Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan dengan wartawan surat kabar secara khusus. Inisiatif wawancara ini adalah dari pihak wartawan sendiri, baik atas inisiatif sendiri maupun atas perintah pemimpin redaksi.

7. Iklan

Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan suatu perusahaan/instansi. Dapat dalam bentuk pengumuman, promosi dan lain-lain. Untuk itu instansi yang bersangkutan dikenakan biaya menurut ketentuan.

Dari data yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri sebagian besar adalah wisatawan domestik yang berasal dari Jawa Timur dan DKI Jakarta. Sebagian besar pengunjung melakukan

kunjungan bisnis dan tugas dinas di Kediri. Hal ini disebabkan lokasi Hotel Insumo Palace Kediri yang berdekatan dengan pusat-pusat kegiatan seperti; Pemerintahan, Bisnis, Perbankan, Hiburan, Shoooping Center, Kantor Polisi, Sarana Telekomunikasi yang kesemuanya dapat ditempuh dengan jalan kaki.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Hotel Insumo Palace Kediri untuk merubah opini publik yang ada sudah cukup berhasil. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara lain adalah meningkatkan peranan dari *public relations* (dalam hal ini peningkatan promosi) yang dilakukan oleh pihak hotel mampu merubah opini publik yang negatif (adanya pelacuran) menjadi hotel *resort* dan digolongkannya Hotel Insumo Palace Kediri menjadi satu-satunya hotel bintang dua di kota Kediri.

Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai citra sebagai *resort* hotel karena pengunjung hotel merupakan koneksi perusahaan yang mempunyai tujuan untuk bisnis atau urusan dinas kantor, sehingga tercipta citra dan opini publik yang positif. Dari analisis data diatas, telah dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Melalui peningkatan jumlah pengunjung ini dapat diketahui bahwa peran *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri telah berhasil sehingga tercipta citra (*image*) dan mampu membentuk opini publik (*public opinion*). Peran dari *public relations* dapat dilihat dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan selama ini, sebagai contoh adalah kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak Hotel Insumo Palace Kediri. Promosi ini dilakukan dengan melindungi kantor-kantor pemerintah/swasta secara langsung dan menjelaskan mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki Hotel Insumo Palace Kediri. Selain itu, juga terdapat kelemahan dari sistem promosi yang dilakukan melalui brosur yaitu brosur yang dibuat dengan simple sehingga isi brosur tidak dapat mewakili gambar umum dari Hotel Insumo Palace Kediri. Oleh karena itu untuk waktu ke depan *Public Relations* perlu menyusun rencana dan strategi yang lebih baik dalam kegiatannya agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dalam mempublikasikan citra hotel dan dapat mencapai tujuan yaitu mengembalikan nama baik hotel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Public Relations* Hotel Insumo Palace Kediri mempunyai peranan yang sangat penting dalam bisnis perhotelan, dapat dilihat melalui fungsi dan peranan *public relations* serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam membentuk opini publik (*public opinion*) dan menciptakan citra (*image*) yang positif bagi perusahaan. Jika dilihat dari kemampuan sumber daya manusianya maka karyawan *Public Relations* hotel tersebut sudah cukup memadai karena ditunjang oleh pendidikan yang cukup baik secara formal maupun nonformal.
2. Peranan dan upaya yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan dilakukan dalam dua bentuk yaitu kegiatan intern adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan ke dalam perusahaan, seperti membuat buku pegangan yang berisi tentang peraturan bagi karyawan, membuat pusat informasi melalui kotak saran dan pengumuman, menyelenggarakan peraturan-peraturan dengan pihak. Kegiatan ekstern dilakukan keluar perusahaan untuk menciptakan suatu opini baik dimata masyarakat, dengan cara mempromoisikan dan memberikan pelayanan yang memuaskan, membuat pengunjung hotel nyaman, membantu kegiatan sosial kemasyarakatan, mendukung dan membantu program-program pemerintah setempat.
3. Hasil dari peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* hotel tersebut sudah cukup baik yaitu dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung dan meningkatnya jumlah tamu yang menginap. Dari data yang disajikan dapat dilihat bahwa tahun 2005 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 14.873 orang atau 13,33%, tahun 2006 kenaikan jumlah pengunjung sebesar 12.511 orang atau 9,89%. Dengan demikian selama tahun 2004 sampai tahun 2006 jumlah pengunjung Hotel Insumo Palace Kediri mengalami kenaikan, yang mana hal ini menunjukkan adanya peranan dari *public relations* dalam usaha meningkatkan citra hotel.

B. Saran-saran

1. Untuk meningkatkan peranan *public relations* Hotel Insumo Palace Kediri, perlu dilakukan penambahan jumlah karyawan dan meningkatkan pendidikan karyawan. Dengan jumlah karyawan yang hanya 3 orang untuk kedepan kurang mampu memberikan tingkat optimalisasi dalam melaksanakan tugas, selain itu karyawan yang berpendidikan Sarjana hanya 1 orang dan 2 orang Diploma I, oleh karena itu kemampuan karyawan dari tingkat pendidikan perlu ditingkatkan yaitu dengan memberikan pendidikan dan pelatihan bidang *public relations*, agar dapat melaksanakan tugas dengan lebih baik.
2. Perlu dilakukan rencana dan evaluasi program-program *public relations* agar dapat mencapai hasil yang baik, dapat menghasilkan perkembangan luar biasa yang menjadi kenyataan atau realita dari sebuah kondisi pasar dunia perhotelan di kota Kediri yang notabene adalah kota kedua untuk ukuran sebuah kota yang sangat dipengaruhi oleh kondisi dan situasi ekonomi, politik, keamanan, bahkan pola penduduk setempat. *Public relations* harus menyusun dan menyampaikan rencana pemasaran Hotel Insumo Palace Kediri yang dapat dijadikan untuk acuan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan pengembangan perusahaan secara konkret.
3. Perlu membangun citra perusahaan yang lebih baik maka *Public Relations* harus meningkatkan peranannya yaitu dengan meningkatkan opini dan image masyarakat terhadap citra hotel. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan merencanakan dan melaksanakan program yang membangun citra perusahaan, seperti membantu dan meningkatkan program-program sosial kemasyarakatan, baik yang dilaksanakan oleh masyarakat, LSM, maupun pemerintah setempat. Karena dengan terlibatnya dalam kegiatan tersebut akan membawa manfaat dalam mempublikasikan citra perusahaan yang lebih baik dimata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abizar & Adimihardjo. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Depdiknas, Dirjen Dikti. Jakarta.
- Abdurrahman. Oemi. 1999. *Dasar-dasar Publik Relations*. Penerbit, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Aitchison, Jim & Lwin, May. 2005. *Clueless In Public Relations*. Diterjemahkan oleh Jusupadi. PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ciltip, Scott M & Alan H. C. 2000. *Effective Public Relations*. Eight Edition. Prentice-Hall, Inc. New, Jersey.
- Djanaid, Djanalis. 1993. *Publik Relations Dalam Teori dan Praktek*. Edisi VII (Revisi). Indopurels Training. Malang.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Haris Munandar, MA. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Jilid II. Prenhallindo. Jakarta.
- Kusumastuti, Farida. 2004. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktek. Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Meinanda, Teguh. 1998. *Tanya Jawab Dasar-Dasar Publik Relations*. Cetakan Kedua, Armico. Bandung.
- Muktiyo, Widodo. 2006. *Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*. Cetakan Pertama, Pinus. Yogyakarta.
- Nazir. Mochamad. 2003. *Metode Penelitian Metode Penelitian*. Cetakan Ke Lima. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Aplikasi Dalam badan Usaha dan Lembaga Pemerintahan. Ghalia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rudy, May. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Refika, Aditama. Bandung.
- Simanjuntak, Jhon. P. 2003. *Public Relations*. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Siswanto. 1992. *Ilmu Public Relations*. Suatu Pengantar. Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 1998. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Suhadang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Nuansa Cendikia. Bandung.
- Sugiarto, Endar. 2000. *Operasional Kantor Depan Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi II. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sulastiyono. 2006. *Manajemen Perhotelan dan Kepariwisataaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Lembaga Management.
- Thomas, Colin Coulson. 2002. *Public Relations: Pedoman Praktis untuk Public Relations*. Cetakan Kedua. Penerjemah: Lucas Ginting. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, AW & Arsyik, Wahab. 1997. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bina Aksara. Jakarta
- Yoeti, O. 1999. *Sales and Marketing For Hotel, Motel, and Resort*. Perjta. Jakarta.

CURRICULUM VITAE

Nama : Dwi Ratna Kusumawati
 Nim : 0210323052
 Tempat/Tgl Lahir : Kediri, 21 April 1984
 Alamat : Jl. Penanggungan GG. Terate. No.2B Kediri 64114 Jawa Timur
 Telp : 081 359 304005

Pendidikan Formal :

1. TK Endah Kediri tahun 1988 – 1990
2. SDN Bandar Lor IV Kediri 1990 – 1996
3. SLTP Negeri 6 Kediri 1996 – 1999
4. SMU Negeri 4 Kediri 1999 – 2002
5. S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

