

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Hotel d'Season Premiere Jepara

d'SEASON Premiere Jepara terletak di kawasan Pantai Bandengen dan dekat dengan Pelabuhan Kartini. Lokasi hotel sangat cocok baik untuk keperluan bisnis maupun wisata: 7 menit menuju Pelabuhan Kartini dan 90 menit menuju Semarang. d'SEASON Premiere memiliki 57 kamar dan suite, sebagian besar dengan pemandangan laut dan Pulau Panjang. Manajemen hotel juga memiliki salah satu venue MICE terbesar di Jepara dengan kapasitas hingga 400 orang dan beberapa pilihan venue termasuk private beach manajemen hotel untuk *event outdoor* sangat cocok sebagai venue meeting bisnis, gathering, seminar, corporate events, acara pernikahan, pesta ulang tahun, dan acara lainnya. Fasilitas yang ada di hotel adalah:

1. 57 kamar dan suite dengan design modern
2. Saluran TV lokal dan internasional
3. Free WiFi di semua area
4. Coffee maker
5. Outdoor swimming dan whirlpool
6. Sepak bola dan voli pantai
7. Private beach
8. "By d'SEA" Pool bar
9. Fitness center

10. Ruang meeting hingga 400 orang
11. Business center
12. Spa dan massage
13. Penjemputan/ antar ke bpengunjungra dan pelabuhan

Pengunjung dapat memilih kamar manajemen hotel yang memancarkan suasana damai dan harmonis. Kamar didesain dengan kesan modern, menambahkan sentuhan keaslian pengalaman khas d'SEASON. Pengunjung dapat menikmati kenyamanan menginap di d'SEASON Premiere. Superior Room, Business Room, Executive Room, Junior Suite, dan d'SEASON Suite dilengkapi dengan saluran TV lokal dan internasional, WiFi gratis semua area, minibar dan pembuat kopi.

4.1.2. Fasilitas di Hotel d'Season Premiere Jepara

1. Meeting Room

d'SEASON Hotel siap untuk mengakomodasi kebutuhan MICE Pengunjung, baik untuk pertemuan, paket full board, seminar, atau pelatihan. Untuk kenyamanan Pengunjung, manajemen hotel menyediakan kamar sound system, LCD proyektor, coffee break/ makan siang/ malam, flip chart, akses Wi-Fi, stasioner, permen dan air mineral.

Fitur:

- a. Capacity ballroom capacity 300 pax
- b. 3 function rooms are also available for smaller gathering/meeting.

2. Kolam Renang

Berenang dapat menyegarkan tubuh dan istirahatkan kepenatan jiwa pengunjung di kolam renang outdoor d'Season Premiere Jepara.

Fitur:

- a. Kolam Renang
- b. Sauna

3. Restaurant

d'SEASON Premiere Jepara menyediakan hidangan otentik Indonesia, hidangan Asia, dan Western dengan rasa yang nikmat menggugah selera. Resto d'SEASON Premiere Jepara juga melayani event dengan fasilitas ruang yang cukup luas, atau bahkan di tepi kolam renang. Silahkan coba menu istimewa manajemen hotel dan minuman unggulan kami, sebagai kejutan setiap kali Pengunjung mengunjungi d'SEASON Premiere Jepara.

Fitur:

- a. Indonesian Food
- b. Asia Food
- c. Western Food
- d. Beverage Bar



4. Pantai

Harap dicatat bahwa Jepara juga terkenal untuk pantai dan alam situs yang indah; salah satunya adalah pantai pribadi kami. Menikmati matahari terbit dan terbenam saat di gazebo kami. Selaen itu, manajemen hotel menyediakan sepak bola pantai dan voli untuk membuat Pengunjung

tetap lebih menyenangkan. Memiliki BBQ di pantai juga merupakan pilihan yang bagus.

5. Pusat Kebugaran

Manajemen hotel melengkapi hunian Pengunjung dengan latihan olahraga di gym d'SEASON Hotel, untuk membuat tubuh Pengunjung tetap terjaga kebugarannya dan tetap fit selama Pengunjung tinggal di Hotel.

Fitur:

- a. Treadmills
- b. Swing machine
- c. Exercise bikes
- d. Weights
- e. Dumbbells & others

6. Pool Bar

BY d'SEA Poolbar melengkapi hari kita dengan makanan ringan dan minuman untuk dinikmati di sisi kolam renang. Siap untuk memenuhi piknik mini Pengunjung.

7. SPA

Bersantai, meremajakan dan mengembalikan harmoni tubuh, jiwa dan raga di d'SEASON Hotel by TirtaAyu Spa. TirtaAyu Spa memanjakan Pengunjung dengan layanan spa akhir dan perawatan, dengan apresiasi keindahan alam. Meningkatkan pengalaman spa dengan TirtaAyu Spa di d'SEASON Hotel, juga tersedia untuk perawatan di kamar.



Fitur:

- a. Pijat Refleksi
- b. Pijat seluruh badan
- c. Spa – Lulur

4.1.3. Layanan Kamar di Hotel d'Season Premiere Jepara

1. Business Room

Kamar yang luas dan modern sangat cocok untuk bisnis atau tujuan liburan Anda dengan pilihan satu tempat tidur (king size) atau dua tempat tidur (twin beds) sesuai dengan kebutuhan Anda. Bed: satu tempat tidur atau dua tempat tidur Occupancy: Untuk 2 dewasa Ukuran: 25 m².

Ekstra Fitur:

- a. Satu tempat tidur atau dua tempat tidur
- b. Ruangan bebas rokok
- c. AC
- d. meja tulis dan alat tulis
- e. pengering rambut
- f. fasilitas menyetrika
- g. kotak penyimpanan dalam
- h. mandi
- i. LED TV satelit/ kabel

Mulai Dari IDR 550,000/ kama/ malam. Termasuk Sarapan Pagi untuk 2 Orang

2. Executive Room

Executive Room terdiri dari satu tempat tidur (king size), kamar ini sangat cocok untuk para eksekutif dan keluarga dan jaraknya hanya beberapa langkah dengan pantai pribadi dan kolam renang yang berada hotel. Untuk Executive Room yang terdapat di lantai dua, menawarkan pemandangan yang menakjubkan yaitu Pulau Panjang. Bed: Satu tempat tidur. Occupancy: 2 dewasa. Ukuran: 27 m².

Ekstra Fitur:

- a. Meja tulis dan alat tulis
- b. AC
- c. 32 "LED TV saluran TV lokal dan internasional
- d. Mini bar
- e. Alat pemanas air untuk membuat kopi/ teh
- f. Koran pagi
- g. Akses WiFi gratis
- h. Ruang tidak merokok dan bebas merokok
- i. Air mineral
- j. Shower air panas & dingin

Mulai Dari IDR 650,000/ kamar/ malam

Termasuk Sarapan Pagi untuk 2 Orang

3. Junior Suite

Junior Suite didesaen dengan keleluasaan ruang serta pemandangan ke pantai dan laut langsung dari balkon Anda. Anda dapat beristirahat dan

bekerja dengan nyaman di ruangan ini, sambil menikmati tinggal Anda. Bed: Satu king size. Occupancy: 2 orang dewasa Ukuran: 30 m².

Ekstra Fitur:

- a. Meja tulis dan alat tulis
- b. Ruang tamu
- c. AC
- d. 32 "LED TV saluran TV lokal dan internasional
- e. Mini bar
- f. Alat pemanas air untuk membuat kopi/ teh
- g. Koran pagi
- h. Akses WiFi gratis
- i. Ruang tidak merokok dan bebas merokok
- j. Air mineral
- k. Shower air panas & dingin

Mulai Dari IDR 850,000/ kamar/ malam Termasuk Sarapan Pagi untuk 2 Orang

4. d'SEASON Suite

d'SEASON Suite sangat cocok untuk keluarga, dengan ruang tamu, dua kamar tidur dan dua kamar mandi di dalam kamar. kamar yang terpisah sangat ideal untuk privasi dan relaksasi Anda di waktu yang sama. Bed: Dua tempet tidur ukuran king dalam dua kamar terpisah. Occupancy: 4 dewasa. Kamar Mandi: dua kamar mandi. Ukuran: 55m².

Ekstra Fitur:

- a. Meja tulis dan alat tulis
- b. Ruang tamu
- c. AC
- d. 32 "LED TV saluran TV lokal dan internasional
- e. Mini bar
- f. Alat pemanas air untuk membuat kopi/ teh
- g. Koran pagi
- h. Akses WiFi gratis
- i. Ruang tidak merokok dan bebas merokok
- j. Air mineral
- k. Shower air panas & dingin

Mulai Dari IDR 1,300,000/ kamar/ malam. Termasuk Sarapan Pagi untuk 4 Orang.

4.1.4. Profil Informan

Penelitian pada Hotel d'Season Premiere Jepara dilakukan dengan mewancarai beberapa informan antara laen:

1. Manager Hotel d'Season Premiere Jepara

Nama : Dodi Iskandar Rinata

Usia : 44 Tahun

Alamat : Hotel d'Season Premiere Jepara

2. Humas Hotel d'Season Premiere Jepara

Nama : Indra
Pendidikan : D3 Pariwisata
Alamat : Jl. Shima No 32 Jepara

3. Konsumen

Nama : Ani
Alamat : Jepara
Usia : 34 Tahun
Staus : Pegawai

Intensitas datang ke Hotel d'Season Premiere Jepara lebih dari 10 kali.

4. Konsumen

Nama : Indra
Alamat : Semarang
Usia : 40 Tahun
Staus : Karyawan Bank

Intensitas datang ke Hotel d'Season Premiere Jepara lebih dari 10 kali.

5. Konsumen

Nama : Lia
Alamat : Jepara
Usia : 35 Tahun
Status : Pengusaha

Intensitas datang ke Hotel d'Season Premiere Jepara lebih dari 3-5 kali.



4.2. Pembahasan

4.2.1. Bagaimana strategi promosi Hotel d'Season Premiere Jepara?

Strategi promosi adalah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk atau jasa pesaing. Karena itu tujuan strategi promosi adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk atau jasa yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Mahmud Machfoed, 2010: 162-163).

Dalam pengelolaan kegiatan perhotelan, khususnya pada Hotel d'Season Premiere Jepara maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan aktivitas promosi. Dimana salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi adalah untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada tamu atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan perhotelan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Indra selaku Humas Hotel d'Season Premiere Jepara yaitu :

“Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas hotel Hotel d'Season Premiere Jepara adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara kepada tamu hotel.” (wawancara tanggal 5 Mei 2017).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat, Swastha (2013).

Dalam penerapan strategi promosi Hotel d'Season Premiere Jepara Analisis yang digunakan oleh penulis adalah *6 stages Public Relations plan* yaitu yang terdiri dari *Situation Analysis, Objective(s), Publics, Media, Budget, and Evaluation*. Melalui analisis ini diharapkan penulis dapat mengenalisa situasi, mengetahui tujuan pengamatan, publik yang dituju, media apa saja yang digunakan, perencanaan keuangan dan mengevaluasi hasil pengamatan.

1. *Situation Analysis*

Organisasi perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo organisasi, alat-alat tulis, brosur, tpengunjung, formulir organisasi, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian, (Kotler and Keller, 2012).

Pada tahun 1998 Hotel d'Season Premiere pertama kali didirikan di Surabaya. Sedangkan Hotel d'Season Premiere Jepara berdiri sejak tahun 2008. Selama kurang lebih 19 tahun beroperasi tentunya hotel ini sudah sangat dikenal baik oleh publik secara umumnya dan khususnya tamu yang loyal menginap di hotel ini. Untuk Hotel d'Season Premiere Jepara sendiri mereka memposisikan sebagai hotel bisnis, hal ini didukung juga oleh lokasi yang berada di pusat jantung ibukota dimana kegiatan bisnis terpusat

di sekitarnya. Tamu yang menginap juga hampir seluruhnya untuk melakukan kegiatan bisnis di Jepara, dari luar kota. Seperti yang dijelaskan oleh *United State Lodging Industry* dalam (Sulastiyono, 2013) hotel terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yang salah satunya adalah *transient hotel*, yaitu hotel yang letak/lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis. Pihak hotel khususnya dalam hal ini *Communication Department* selalu memantau masukan dari para tamu tentang hotel mereka melalui *guest comments*. Salah satu masukan yang mereka dapatkan dari para tamu adalah kondisi hotel yang sudah memerlukan perbaikan. Maka dari itu hal tersebut menjadi salah satu masukan mereka untuk melakukan renovasi dan penambahan kamar pada tahun 2014 sampai 2016.

Tugas PR adalah menegakkan citra organisasi atau organisasi yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2015). Untuk memberitahukan kepada publik bahwa hotel ini telah beroperasi kembali mereka melakukan beberapa macam kegiatan promosi. Beberapa macam kegiatan promosi tersebut seperti peresmian pembukaan hotel, Paket wedding, arisan dan Perayaan ulang tahun yang diadakan pada saat bersamaan di bulan tertentu. Biasanya sebelum mengadakan event yang dimaksudkan untuk menarik perhatian para calon tamu dan mempertahankan citranya sebagai salah satu hotel ternama mereka menyesuaikan dengan hari-hari besar dan acara-acara penting yang sedang

berlangsung di tengah masyarakat seperti: peresmian hotel yaitu pengguntingan pita dan paket hari Valentine yang ditawarkan pada bulan tertentu tahun 2017 sebagai valentine day. Pada event ini ditawarkan beberapa paket untuk pasangan seperti:

- a. Wedding Packages: Paket ini termasuk sebuah ruangan mewah untuk dua orang yang dihias dengan nuansa laut dan dilengkapi bunga, meja makan dan lantai dansa serta layar lebar untuk menonton film pilihan tamu. Paket ini dijual dengan harga Rp. 39.999.000,00;
- b. Arisan Packages: Paket ini menawarkan sebuah keistimewaan karena tamu dapat makan bersama secara prasmanan. Dijual dengan harga Rp. 135.000,00nett/ pax

Tujuan utama dari aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. Pembelian mencerminkan tinggi rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi, (Mahmud Machfoed, 2010).

Selain kegiatan promosi tersebut di atas pihak *Communication Department* bekerjasama dengan pihak *Sales and Marketing Department* dimana marketing dari hotel ini mendatangi masing-masing contact person dari perusahaan yang biasa memakai jasa mereka dan juga perusahaan baru yang potensial untuk mereka follow up pada saat menjelang hotel ini akan beroperasi kembali. Dalam analisis situasi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Hotel Mandarin Oriental sudah mempunyai reputasi yang sangat baik di mata publik sehingga dengan mudah mereka dapat menarik tamunya

kembali untuk menginap di hotel tersebut. Selaen itu mereka juga mendapat tamu baru dari hasil follow up yang mereka lakukan.

2. Objective

Tujuan dari periklanan adalah iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Menurut fungsinya, iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut: mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen, mengurangi fluktuasi penjualan (Mahmud Machfoed, 2010).

Tujuan awal Hotel d'Season Premiere Jepara adalah memberitahukan kepada publik bahwa hotel ini telah beroperasi dan untuk pengembangan pihak hotel melakukan renovasi sebagai sebuah pembaharuan yang bertujuan untuk menarik perhatian para tamu dan mempertahankan citranya di tengah persaingan bisnis hotel yang cukup ketat mengingat terdapat tiga hotel sejenis yang berada di lokasi yang berdekatan. Renovasi tersebut mencakup perubahan dalam bentuk interior design lobi hotel dan kamar, perubahan keseluruhan fasilitas Hotel d'Season Premiere Jepara. Hal ini didukung oleh salah satu narasumber yaitu Bapak Dodi Iskandar Dinata selaku Manager Hotel d'Season Premiere Jepara bahwa:

Tujuan dilaksanakannya adanya perbaikan hotel secara berkala adalah untuk memperbaiki situasi dan kondisi bangunan termasuk interior yang terbaik.

Selama masa renovasi berlangsung pihak Hotel d'Season Premiere Jepara tetap membina hubungan baik dengan para tamu. *Communications*

Department selalu memberikan informasi tentang sejauh mana perkembangan selama renovasi berlangsung melalui e-mail. Setelah renovasi selesai dilaksanakan mereka sampai pada tahap *re-opening* dimana pada tahap ini mereka harus melakukan promosi untuk build awareness bagi publik. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberitahukan kepada publik bahwa hotel ini sudah beroperasi kembali.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan. pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka, Tjiptono (2011).

Pada tahap pembukaan ini mereka melakukan beberapa macam langkah promosi seperti: (1) mengirim e-mail kepada tamu yang sebelumnya biasa menggunakan jasa mereka sehingga mereka tahu bahwa hotel ini telah beroperasi kembali; (2) dibantu oleh Sales and Marketing Department mereka datang langsung menemui contact person perusahaan-perusahaan atau kedutaan besar yang ada di data base mereka dimana disini tidak saja terdapat tamu lama tetapi juga calon tamu baru untuk pendekatan mereka; (3) memasang iklan di beberapa media cetak baik di Jepara, ataupun juga di luar negeri seperti Singapura dan Hongkong. Hotel d'Season Premiere Jepara mempunyai banyak tamu yang datang dari kedua negara tersebut.

3. Publics

Publik adalah sekumpulan orang yang ingin dituju sehingga untuk

mencapai tujuan tersebut diperlukan komunikasi. Berkomunikasi dengan publiknya adalah salah satu tugas dari seorang Public Relations dimana diantara mereka saling membangun pengertian yang sama satu sama laen. Tugas tersebut dapat dipermudah dengan menentukan siapa publik yang ingin dituju atau dalam hal ini disebut juga target market.

Public relations merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya, selain itu public relations juga memiliki peran untuk menciptakan citra bagi organisasi dan lembaganya (Kasali, 2015).

Publik yang dituju oleh pihak hotel sendiri adalah kalangan menengah ke atas, lebih spesifik lagi adalah pebisnis. Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu narasumber yaitu Iskandar Dinata selaku manager Hotel d'Season Premiere Jepara: tamu kami berasal dari kalangan bisnis dan untuk itu kami akan menjamunya dengan layanan terbaik mas. Pernyataan ini didukung oleh teori dari Wheeled & Hunger dalam Iriantara (2014) yang mendefinisikan publik sebagai kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Dalam menjalin komunikasi dengan publiknya ini pihak hotel dibantu oleh hotel groups yang laen di daerah dimana perusahaan-perusahaan tersebut berada. Hal ini memang senada dengan yang penulis ungkapkan sebelumnya bahwa hotel ini merupakan sebuah hotel bisnis.

4. Media

Media adalah faktor penting bagi Public Relations karena berfungsi sebagai jembatan antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor yang penting karena harus disesuaikan dengan target market yang dituju. Hal ini sangat menentukan pandangan publik terhadap positioning perusahaan tersebut, Aryanti (2011).

Dalam mempromosikan hotel media-media yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel d'Season Premiere Jepara adalah media cetak baik koran maupun majalah terutama Tribun News Jateng. Seorang Public Relations harus dapat menyampaikan pesannya dengan baik. Dalam Opening Hotel d'Season Premiere Jepara, seperti yang terdapat di dalam model komunikasi, di mana: (1) *sender*, yaitu pihak hotel yang diwakili oleh Indra selaku humas; (2) *media*, media yang digunakan adalah media cetak seperti Tribun News Jateng. Selaen itu digunakan juga media sosial dan website, (3) *decoding*, bagaimana komunikasi mengerti pesan yang disampaikan oleh pihak hotel yaitu *Communication Department*; (4) *receiver*, publik yang ingin dituju oleh Hotel d'Season Premiere Jepara; (5) *response*, tanggapan yang diterima oleh pihak komunikasi setelah disampaikannya pesan, yaitu setelah diedarkannya Press Release; (6) *feedback*, banyaknya Press Release yang dimuat di media-media; (7) *noise*, gangguan-gangguan yang terjadi pada saat disebarkannya Press Release, yaitu ketika Press Release tidak dimuat di media-media, yaitu ketika Press Release

tidak dimuat di media-media.

Hotel d'Season Premiere Jepara sendiri juga sudah memiliki media-media yang ingin mereka gunakan untuk mendukung program promosi *re-opening* ini. Seperti yang dikatakan oleh Indra bahwa:

Media yang kami gunakan adalah media cetak dan online. Media cetak dalam negeri sendiri seperti Tribun News Jateng. Humas sebuah hotel tentu sangat berkaitan erat dengan media. Oleh sebab itu mereka harus menjalin hubungan yang baik dengan media: Kami pernah mengadakan acara Sware dimana kami menyediakan tempat untuk makan malam bagi para wartawan dari Tribun News Jateng. Pendekatan lain yang kami lakukan lebih bersifat personal misalnya salah satu Manager kami mengundang salah satu wartawan dari media tertentu untuk makan malam.

Hal ini didukung oleh teori dari Lesly dalam Iriantara (20015) yang mengatakan bahwa media relations adalah sebagai berhubugen dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

5. Budget

Budget atau anggaran adalah satu hal yang penting dalam suatu perencanaan terutama jika menyangkut sebuah penyelenggaraan acara. Namun penggunaannya juga harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dari perusahaan itu sendiri namun dengan tidak mengabaikan tercapainya tujuan dari perencanaan yang ingin dilaksanakan. Dalam perencanaan budget re-opening Hotel d'Season Premiere Jepara dapat dioptimalkan di setiap kebutuhan. Untuk penyelenggaraan peresmian pihak hotel tidak dapat menyebutkan berapa biayanya, maka penulis hanya dapat mendeskripsikan perlengkapan yang digunakan pada saat peresmian pembukaan hotel adalah sebagai berikut: undangan (invitations), press kit, photographer, cinderamata

(souvenir), sound system, ID card wartawan, sign board, goodie bags, name tag, flowers, food & beverages, miscellaneous. Penggunaan budget yang optimal tetap dapat digunakan dengan tidak mengabaikan hasil yang maksimal sehingga tujuan awal tetap dapat tercapai dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik juga dapat diterima dengan baik.

6. Evaluation

Langkah keenam dari model perencanaan ini adalah evaluasi hasil dari seluruh kegiatan yang sudah dilaksanakan. Langkah ini diperlukan agar seseorang dapat mengetahui kekurangan, apakah sukses atau tidaknya langkah-langkah kegiatan yang telah dilaksanakan sebelumnya sehingga dapat memperbaikinya di kesempatan yang lain.

Public Relations merupakan manajemen yang direncanakan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya. Dengan cara menilai opini publik mereka. Dan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerja sama yang produktif serta efisien, Maria (2014).

Humas Hotel d'Season Premiere Jepara sendiri selalu melakukan evaluasi yang biasa dilakukan oleh pihak hotel biasanya satu tahun sekali, namun pada saat interview penulis dengan Communication Manager belum mencapai satu tahun. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Dodi Iskandar Dinata sendiri yaitu:

“Biasanya target kami buat per tahun, namun karena sampai saat ini belum satu tahun maka kami belum bisa mengatakan apakah target sudah

tercapai atau belum. Sampai saat ini tingkat hunian hotel sudah mencapai 80-90% dari seluruh kapasitas hunian yang tersedia”.

Jika dilihat dari sisi Sales and Marketing seluruh kegiatan yang telah dilakukan dari masa re-opening hingga hotel beroperasi saat ini sudah sangat efektif. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari publik khususnya tamu Hotel d’Season Premiere Jepara sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dijalankan sudah berhasil mencapai target maksimal tamu hotel walaupun belum 100% kamar penuh.

Untuk mengetahui hasil dari setiap kegiatan dapat dilihat dari dimuatnya Press Release yang diedarkan oleh Communication Department dan juga penyelenggaraan peresmian re-opening Hotel d’Season Premiere Jepara. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah program perencanaan.

Kegiatan mempromosikan jasa penginapan Hotel d’Season Premiere Jepara merupakan tugas utama humas dalam melakukan proses promosi dari mulai perancangan kegiatan promosi seperti pembuatan konsep, *editing*, sampai melaksanakan kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa media seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relation* dan *Sales Promotion*. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik minat konsumen sehingga volume penjualan meningkat dan perusahaan mendapat keuntungan yang maksimal. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing, Swastha, (2013).

Kegiatan mempromosikan *brand* serta produk yang dimiliki Hotel d'Season Premiere Jepara kepada konsumen yang merupakan khalayak Hotel d'Season Premiere Jepara lewat media massa, adalah merupakan salah satu tugas utama dari Humas Hotel d'Season Premiere Jepara. Untuk dapat melakukan promosi kepada konsumen lewat media massa, terdapat beberapa proses dan prosedur tetap yang perlu dilalui.

1. Pembuatan Konsep Promosi

Tahap pertama adalah pembuatan konsep promosi oleh divisi *Public Relation* pada Hotel D'season Premiere Jepara . Konsep dirancang berdasarkan tujuan mengadakannya promosi, inti pesan yang akan disampaikan dan bentuk respon yang diharapkan setelah konsumen membaca promosi tersebut. Materi yang digunakan pada pembuatan konsep ditentukan oleh Humas dan didiskusikan dengan semua *staff* untuk mendapatkan konsep yang baik pada saat rapat divisi.

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya, Swastha, (2013).

Konsep yang dibuat oleh humas dalam melakukan promosi biasanya seputar pada promosi harga khusus untuk penggunaan kamar, menu makanan baru dan promosi dalam rangka untuk menyambut hari atau bulan tertentu. Pembuatan konsep ini dilakukan agar kegiatan promosi tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen sehingga tujuan

perusahaan dapat tercapai.

a. Konsep dibentuk menjadi desain gambar

Konsep promosi yang sudah matang dibuat visualisasinya kedalam sebuah gambar, kegiatan pada tahap ini dilakukan oleh *staff* desain promosi. Visualisasi tersebut dilakukan sekitar satu minggu sampai mendapatkan hasil yang diinginkan. Desain gambar yang dibuat disesuaikan dengan materi promosi yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk, Swastha, (2013).

Desain merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan promosi, karena desain yang baik dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga perusahaan dapat mewujudkan tujuan utamanya yaitu meraih keuntungan yang maksimal. Pada tahap ini *staff* desain promosi melakukan perbaikan ulang jika desain gambar yang diajukan tidak sesuai dengan persetujuan manager sampai desain yang dibuat sesuai dengan yang diharapkan dan disetujui.

b. Desain disetujui oleh manager

Desain gambar yang sudah dibuat lalu di print dan diberikan oleh *staff* desain promosi untuk mendapat persetujuan dari manager

Hotel d'Season Premiere Jepara untuk mendapatkan persetujuan. Jika sudah di setujui oleh manager Hotel d'Season Premiere Jepara, gambar tersebut diberikan kepada humas untuk diminta persetujuan agar desain promosi tersebut dapat melakukan tahap selanjutnya untuk melaksanakan kegiatan promosi.

Proses pengesahan desain ini dilakukan selama satu hari, namun jika salah satu pimpinan belum mengesahkan tahap ini dilakukan lebih dari satu hari sampai semuanya dapat menyetujui dan di sahkan untuk menuju ke tahap selanjutnya yaitu diiklankan.

c. Desain dikirimkan humas

Desain promosi iklan yang sudah disetujui dan di sahkan oleh manager, maka selanjutnya gambar promosi iklan tersebut di kirimkan oleh staff desain promosi atau oleh staff humas kepada media lewat *email* yang sebelumnya menghubungi wakil dari media untuk menginformasikan mengenai pengiriman dan menanyakan kapan iklan tersebut dapat diterbitkan, jenis serta ukurannya pada saat terbit.

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, Swastha, (2013).

Pada saat proses kontak dengan wakil media tersebut, mulai terciptalah kegiatan *media relations*. Dimana kegiatan tersebut

berperan penting untuk membantu humas memperoleh hasil yang ingin dicapai dari kegiatan promosi lewat media tersebut. Selaen itu kegiatan *media relations* juga mendukung kegiatan promosi dengan menghasilkan terpaan media lewat kerja sama *free support* publisitas dari media, sehingga humas Hotel d'Season Premiere Jepara perlu mempertahankan hubungan tersebut agar terciptanya hubungan yang baik dan dapat saling menguntungkan.

d. Diterima wakil media

Email desain promosi yang telah dikirimkan oleh humas Hotel d'Season Premiere Jepara diterima oleh wakil media yang sebelumnya diinformasikan terlebih dahulu mengenai pengiriman dan penerbitan desain iklan tersebut. Setelah diterima file tersebut disimpan untuk diproses pada tahap selanjutnya.

e. Proses edit dan seleksi oleh redaksi

Desain yang diterima masuk pada tahap editing dan seleksi oleh redaksi. Tahap editing dilakukan guna menyempurnakan desain yang sudah ada, selaen itu proses seleksi dilakukan agar desain yang ada sesuai dengan kriteria dari redaksi. Hal tersebut dilakukan oleh *staff* khusus selama satu hari pada pihak media setelah diterima oleh wakil media.

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan

kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat, Swastha, (2013).

f. Proses Pencetakan

Tahap terakhir dalam proses ini adalah pencetakan desain, desain ini di cetak sesuai dengan ukuran yang sudah disepakati sebelumnya dengan pihak hotel yaitu kordinator PR. Sebelum diterbitkan pihak media kembali mengingatkan kepada kordinator PR tentang waktu terbit yang sudah ditentukan lalu disampaikan kepada konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan Hotel d'Season Premiere Jepara pada dasarnya merupakan suatu komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen potensial mengenai keberadaan perusahaan, serta produk-produk jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat diarahkan dengan tingkat yang tinggi kepada audience tertentu. Tiga kelompok audience yang merupakan sasaran promosi penjualan adalah konsumen, anggota saluran distribusi dan wiraniaga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada dealer atau grosir. Fungsi promosi penjualan telah mengalami perubahan secara signifikan, Swastha, (2013).

Rancangan komunikasi pemasaran melalui alat-alat promosi tersebut dipilih berdasarkan kemampuan alat-alat promosi itu sendiri, serta kemampuan perusahaan dalam merealisasikannya dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan – kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat

berjalan efektif dengan mendapatkan tanggapan positif dari target pasar (konsumen), sehingga dapat merangsang permintaan.

Bentuk promosi jasa penginapan yang dilaksanakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk atau sarana komunikasi massa yang tidak bersifat pribadi dengan sejumlah pembayaran atau pengeluaran terhadap media iklan yang dipergunakan oleh penyelenggara seperti perusahaan atau sponsor, lembaga-lembaga non laba ataupun para individu-individu lainnya.

Tujuan utama dari aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. (Mahmud Machfoed, 2010) Promosi periklanan yang digunakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara antara lain sebagai berikut :

1) Media Cetak

Hotel d'Season Premiere Jepara sudah mengiklankan di majalah Tribun News Jateng.

Keputusan untuk memilih majalah tersebut sebagai media *advertising* adalah karena media tersebut sudah terpercaya dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas di kawasan Jateng. Sedangkan alasan memilih majalah Tribun News

sehingga masyarakat di luar wilayah Jawa Tengah pun dapat mengetahui tentang keberadaan Hotel d'Season Premiere Jepara.

Pesan yang disampaikan pada promosi di media cetak yaitu mengenai harga khusus untuk penggunaan kamar. Selaen mengenai harga khusus, Hotel d'Season Premiere Jepara juga bekerja sama dengan pihak media cetak untuk menerbitkan mengenai info kuliner atau menu baru yang diandalkan pada Hotel d'Season Premiere Jepara.

Cara-cara yang dilakukan dalam promosi penjualan bertujuan untuk mewujudkan kesadaran pembelian dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Untuk meningkatkan jumlah pembelian, pemasar melakukan berbagai macam penawaran mulai dengan diskon, member card, rabat, dan potongan-potongan harga, (Mahmud Machfoed, 2010).

Iklan atau berita Hotel d'Season Premiere Jepara diterbitkan sesuai dengan kesepakatan antara pihak media dan manajemen hotel yaitu pada waktu tertentu. Iklan hotel di terbitkan satu minggu sekali dihari tertentu sedangkan untuk liputan mengenai menu atau kegiatan hotel hanya sekali atau beberapa kali sesuai kesepakatan dan tidak sebanyak saat penerbitan iklan harga hotel.

2) Media Luar Ruang

a) Brosur

Brosur sangat berpengaruh terhadap keperluan promosi pada Hotel d'Season Premiere Jepara. Sebab brosur sebagai media

yang dapat menghantarkan informasi terhadap calon konsumen atau calon tamu hotel.. Dengan menyebarkan brosur tersebut maka semua informasi terkait dengan promo hotel akan cenderung menghasilkan prestasi yang memuaskan bagi suatu perusahaan. Brosur Hotel d'Season Premiere Jepara menggunakan desain yang elegant yang sesuai dengan tema hotel tersebut yaitu "*The Executive Live*". Dengan tujuan agar calon konsumen yang melihat tertarik untuk membaca dan untuk menginformasikan tentang keberadaan perusahaan.

Informasi yang disampaikan dalam brosur Hotel d'Season Premiere Jepara mengenai harga dari setiap tipe kamar dan informasi kontak untuk memesan. Selaen untuk promo kamar brosur juga sering digunakan untuk promo menu makanan yang mendapatkan penawaran khusus bagi para calon tamu hotel maupun yang sedang menginap.

Komunikasi melalui simbol dapat disebut sebagai pesan, prosesnya dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sebuah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi dapat pula dilakukan dengan menggunakan media, baik itu dalam konteks *interpersonal* ataupun *mass communication*, (Soemanagara, 2012).

Brosur ini disebarkan ditempat-tempat umum seperti pada salah satu kegiatan yang diadakan oleh pihak hotel atau manajemn

baik dalam kota maupun diluar kota Bandung. Selaen itu brosur juga diletakan di area *lobby* hotel, sehingga dapet dilihat dan dibaca oleh pengunjung yang 52ating.

b) Papan iklan (*Billboard*)

Hotel d'Season Premiere Jepara juga memasang billboard di tempet-tempet yang ramai dan strategis, seperti jalan raya dan sekitar Hotel d'Season Premiere Jepara. Billboard yang dipasang cukup besar dan menarik dengan tulisan singkat, jelas dan dapet dimengerti. Sehingga orang yang melintas di tempet-tempet yang bersangkutan bisa dengan cepet membaca dan mengetahui info yang disampaikan. Pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2010).

Iklan Hotel d'Season Premiere Jepara diatas menggunakan papan iklan yang dipasang di Jalan Merdeka Bandung. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat stratis untuk digunakan sebagai tempet promosi. Dalam iklan tersebut informasi yang disampaikan yaitu promo harga kamar dengan potongan harga sebesar 50% dan potongan harga untuk menu makanan sebesar 20%.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon

tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain

Hotel d'Season Premiere Jepara melakukan pemasaran langsung dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut :

1) *Telemarketing*

Hotel d'Season Premiere Jepara menawarkan produknya dengan cara menelepon langsung pasar sasarnya, misalnya perusahaan atau pelanggan setia yang sering menggunakan jasa perusahaan. Sehingga mereka bisa memesan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh tim *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga target perusahaan dapat tercapai.

2) *Direct Mail Marketing*

Hotel d'Season Premiere Jepara menerima pesanan melalui surat atau fax, ataupun sebaliknya Hotel d'Season Premiere Jepara menawarkan produknya melalui surat atau fax yang ditujukan kepada instansi- instansi atau pihak –pihak tertentu.

Komunikasi secara mudah juga diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana komunikasi kepada target komunikasi. (Effendy, 2010).

c. *Online Chanel*

Selaen dengan telemarketing dan direct mail marketing, Hotel d'Season Premiere Jepara serta juga memberikan informasi mengenai

produk- produk yang dijual melalui website yaitu di www.hoteldseason.com

Dengan promosi tersebut diharapkan adanya perluasan pasar sehingga konsumen menjadi lebih banyak lagi, karena dengan internet tidak hanya orang-orang Bandung dan sekitarnya yang mengetahui keberadaan hotel tersebut, tetapi juga masyarakat Indonesia bahkan dunia bisa mengetahuinya karena jaringan internet yang sangat luas.

Tampilan web Hotel d'Season Premiere Jepara dimana para calon konsumen dapat memesan kamar melalui internet atau secara online. Informasi yang disampaikan cukup lengkap dari mulai tipe kamar, fasilitas, harga, lokasi dan kontak untuk memesan. Hal tersebut dapat memudahkan bagi calon konsumen untuk memesan kamar terutama bagi pengguna internet. Pada web tersebut juga ditampilkan gambar dari setiap ruangan yang dapat membantu calon konsumen untuk memilih kamar sesuai keinginan mereka.

Iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut: mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen, mengurangi fluktuasi penjualan (Mahmud Machfoed, 2010).

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Public relation adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra

perusahaan maupun produk. Adapun program tersebut di antaranya berita atau informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak di bayar oleh sponsor.

Hotel d'Season Premiere Jepara dalam memperkenalkan produknya juga menggunakan program public relation, yaitu dengan membina hubungan kerjasama dengan pihak-pihak atau instansi-instansi tertentu, sehingga memudahkan pihak-pihak tersebut dalam melakukan check-in. Misalnya dengan Perusahaan, Instansi pendidikan, club olahraga dan sebagainya. Selaen itu Hotel d'Season Premiere Jepara melakukan kerjasama dengan travel agent dalam mempromosikan produknya.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara yaitu sponsorship, Hotel d'Season Premiere Jepara mensponsori kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan kriteria perusahaan salah satunya konser musik. Hotel d'Season Premiere Jepara memberikan sponsor seperti potongan harga khusus untuk kamar penginapan dan memberikan voucher sebagai hadiah untuk menginap di hotelnya dengan waktu yang sudah ditentukan. Organisasi bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan organisasi dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas, (Kotler and Keller, 2012)

Selaen sponsorship Hotel d'Season Premiere Jepara juga menyelenggarakan kegiatan positif seperti aksi donor darah yang dilakukan oleh semua karyawan manajemen dan Hotel d'Season Premiere Jepara itu sendiri. Berikut merupakan contoh kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Hotel d'Season Premiere Jepara:

e. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan pembelian dan penjualan yang diharapkan.

Promosi penjualan sering digunakan Hotel d'Season Premiere Jepara dalam rangka meningkatkan volume tamu diantaranya, yaitu potongan harga (*discount*) dalam jangka waktu tertentu baik kamar maupun menu makanan untuk menarik konsumen. Selaen itu Hotel d'Season Premiere Jepara juga menyediakan vocher menginap bagi orang yang beruntung mendapatkannya dalam suatu event yang bekerja sama dengan Hotel d'Season Premiere Jepara. Berikut merupakan salah satu contoh promosi sales promotion salah satunya diskon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hotel d'Season Premiere Jepara maka tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dalam pelaksanaan promosi adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia pada hotel, jenis kamar hotel yang ditawarkan kepada tamu-tamu hotel. Oleh karena itulah maka dengan adanya tujuan yang ingin dicapai oleh Humas dalam

pemasaran hotel maka salah satu faktor yang menentukan tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Hotel d'Season Premiere Jepara adalah perlu ditunjang oleh adanya aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi hotel. Menurut Rhenald Kasali (2013) *Khalayak marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Indra selaku Humas pada Hotel d'Season Premiere Jepara yaitu sebagai berikut :

Aktivitas Humas dalam pelaksanaan promosi hotel yaitu sebagai berikut :

- “a. Memberikan informasi kepada publik mengenai program perhotelan, fasilitas yang tersedia, kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel kepada tamu-tamu hotel
- b. Mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu hotel atau calon tamu hotel
- c. Membuat iklan mengenai jasa hotel.”

1. Memberikan informasi kepada publik mengenai program perhotelan serta fasilitas kamar hotel yang tersedia.

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Humas Hotel d'Season Premiere Jepara adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program perhotelan yang dilakukan seperti : event-event yang akan dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara , dan selaen itu jenis kamar hotel yang ditawarkan dan juga fasilitas-fasilitas yang tersedia pada Hotel d'Season Premiere Jepara . Hal ini dimaksudkan untuk mempromosikan hotel kepada masyarakat.

2. Mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu Hotel

Aktivitas *Public Relations* selaen memberikan informasi kepada masyarakat adalah melakukan promosi. Dimana promosi adalah salah satu cara penyampaian informasi pesan kepada calon tamu Hotel mengenai jenis kamar

Hotel yang ditawarkan oleh Hotel d'Season Premiere dan selain itu segala fasilitas penunjang yang tersedia.

3. Membuat iklan

Salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi Hotel adalah dengan membuat iklan. Dimana media iklan diperlukan sebagai sarana untuk melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Dodi Iskandar Rinata selaku General Manager Hotel d'Season Premiere Jepara yaitu :

"Keuntungan yang diperoleh Hotel d'Season Premiere dengan menggunakan media iklan adalah dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai program Hotel, fasilitas Hotel, jenis kamar Hotel yang ditawarkan kepada calon tamu Hotel." (Wawancara tanggal, 6 Mei 2017)

Dari hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata, maka salah satu keunggulan media promosi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dapat memudahkan penyampaian penggunaan media cetak melalui surat kabar juga dengan menggunakan brosur yang dibagikan kepada tamu atau calon tamu hotel.

Selain penggunaan media cetak melalui surat kabar dan brosur, juga menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi stasiun lokal, seperti : TV dan Fajar TV. Hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Kemudian wawancara lainnya dengan Dodi Iskandar Rinata selaku General Manager mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada Hotel d'Season Premiere Jepara dalam melakukan promosi adalah

sebagai berikut :

“Aktivitas *Public Relations* Hotel d’Season Premiere Jepara dalam melakukan promosi telah melakukan sesuai dengan tujuan dan sasaran dalam promosi.” (Wawancara tanggal 10 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Hotel d’Season Premiere Jepara mengenai keberhasilan *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya dalam melakukan promosi maka dapatlah disimpulkan bahwa pelaksanaan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dalam melakukan promosi dianggap cukup efektif, alasannya karena dengan aktivitas *Public Relations* telah meningkatkan tingkat hunian kamar.

Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program• program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan organisasi dan produk•produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Rosady Ruslan,2011)

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Kotler yang dianggap sebagai teori yang sangat pas untuk komunikasi pemasaran hotel dan dikaitkan pula menggunakan bauran pemasaran serta model AIDA dalam pengaplikasiannya. Model AIDA tersebut juga dijelaskan oleh Agung Permana Budi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Marketing Perhotelan, dimana disitu menjelaskan bahwa model AIDA merupakan salah satu langkah untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, (Rhenald Kasali, 2013

Dengan melakukan penelitian berdasarkan fokus penelitian dijelaskan

bahwa fokus penelitian ini berpacu pada:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Melalui penelitian ini peneliti mengetahui bahwa pihak Hotel d'Season Premiere Jepara memang melakukan proses identifikasi khalayak yang mereka tuju untuk melakukan komunikasi pemasaran. Memang pada dasarnya komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk khalayak luas, tetapi mereka memiliki tujuan khalayak sendiri sebagai calon tamu hotel mereka. Dengan mengidentifikasi khalayak yang dituju, pihak marketing Hotel d'Season Premiere Jepara dapat menentukan bagaimana pesan, media, dan *feedback* dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Mengidentifikasi khalayak yang dituju juga merupakan langkah yang penting untuk bisa memperhatikan bagaimana konsumen dapat tertarik menggunakan jasa layanan Hotel d'Season Premiere Jepara dimana hal tersebut seiring dengan teori pemasaran Kotler yang sangat memperhatikan konsumen.

2. Merancang pesan

Dengan adanya penelitian ini maka peneliti mengetahui bahwa merancang pesan adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Hotel d'Season Premiere Jepara. Komunikasi pemasaran yang efektif akan terlaksana dengan baik apabila pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikan. Untuk menyampaikan maksud dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator dalam hal ini yaitu pihak Hotel d'Season Premiere Jepara, diperlukan pesan yang dapat mewakili informasi keseluruhan yang ingin disampaikan kepada komunikan dalam hal

ini yaitu tamu hotel maupun calon tamu hotel. Sesuai dengan model AIDA yang dijelaskan pada teori, maka pihak Hotel d'Season Premiere Jepara memang benar menggunakan model tersebut dalam melakukan perancangan pesan pada komunikasi pemasarannya.

3. Bauran pemasaran

Setelah menentukan khalayak yang dituju dan merancang pesan, maka bauran pemasaran adalah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pihak Hotel d'Season Premiere Jepara dalam memasarkan konsep hotel syariah. Bauran pemasaran ini yang menjadi implementasi dari tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau promotion mix merupakan suatu langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada penelitian ini, peneliti akhirnya mendapatkan data jumlah tamu hotel selama kurang lebih 3 tahun terakhir. Pada data tersebut diketahui bahwa jumlah tamu Hotel d'Season Premiere Jepara mengalami penurunan. Terkait dengan analisis penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran Hotel d'Season Premiere Jepara, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa komunikasi pemasaran pada hotel ini belum terlalu efektif. Dari informasi yang didapatkan saat penelitian, peneliti mendapat informasi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel selalu sama dari tahun ke tahun. Walaupun ada beberapa acara yang berbeda, namun itu hanya dilakukan sesekali dan bukan menjadi agenda rutin dari hotel. Penggunaan brosur, website, dan media sosial juga tidak dipergunakan secara maksimal dan tidak ada pembaharuan rutin yang dilakukan oleh pihak hotel sehingga kurang menarik perhatian.

Komunikasi tidak langsung dapat menunjukkan adanya penggunaan perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi publik sasaran. Penggunaan perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berbeda tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi, (Rachmadi, 2012).

Dengan adanya perkembangan inovasi komunikasi pemasaran maka dibutuhkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara. IMC tersebut sebagai salah satu metode untuk membantu perencanaan komunikasi pemasaran dan memperkuat bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara. IMC memberikan person strategis bagi pihak Hotel d'Season Premiere Jepara dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti melihat respons langsung dari komunikan pada saat melakukan bauran komunikasi serta untuk melihat bagaimana tolok ukur dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel. Pendekatan IMC mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti yang telah penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan berpacu pada fokus penelitian. Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Unsur komunikasi terintegritas sama seperti bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sedangkan semua unturnya harus dijalankan dengan baik tetapi pihak Hotel d'Season Premiere Jepara masih kurang dalam melakukan tahap

periklanan. Hal ini membuat komunikasi pemasaran menjadi belum efektif.

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menjawab masalah pada penelitian ini, dari pembahasan dapat diketahui bahwa Hotel d'Season Premiere Jepara mengimplemenasikan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup Hotel d'Season Premiere Jepara sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

1. Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara menggunakan media yang berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak menggunakan media massa seperti surat kabar. Media elektronik menggunakan radio, televisi, dan internet sedangkan media luar ruangan menggunakan banner dan brosur. Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan tersebut di harapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan hotel sehingga dikenal oleh masyarakat. Penetapan jenis media tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen promosi yang digunakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara dalam mempromosikan hotelnya, yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah tingkat okupansi hunian kamar. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh pihak Hotel d'Season

Premiere Jepara adalah memberikan diskon tarif menginap sebesar 20% – 30% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada Hotel d'Season Premiere Jepara dan khusus tamu-tamu yang reservasi rombongan dari pemerintah maupun swasta akan diberikan souvenir berbentuk petung gendrung dan asbak dengan berlogo Mahkota Plengkung.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang lebih menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk membentuk suatu pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara dalam memasarkan produknya, dilakukan untuk meningkatkan jumlah tamu yang lebih besar. Hotel d'Season Premiere Jepara mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga-lembaga dan instansi pemerintah maupun swasta yang berpotensi mengadakan acara.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara yaitu dengan mengambil karyawan yang bekerja didominasi lebih banyak dari masyarakat lingkungan sekitar, ikut berpartisipasi dalam event-event di festival Jepara dan menghormati setiap aturan yang ada di masyarakat dengan menutup restoran pada pukul 22.00 WIB.

5. Pemasaran Langsung

Hotel d'Season Premiere Jepara melaksanakan kegiatan pemasaran langsung melalui media *online* yaitu *email*. Pemasaran langsung menggunakan *email* ini bertujuan untuk memudahkan pihak *website booking* hotel *online* seperti agoda.com, booking.com, pegipegi.com dan laen-laen dalam memberikan informasi terkait pemesanan kamar melalui *website* mereka kepada pihak Hotel d'Season Premiere Jepara. Ini merupakan suatu inovasi baru yang menghadirkan pemesanan kamar melalui *website* yang dapat diakses oleh setiap calon tamu kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selaen itu, email juga digunakan oleh pihak Hotel d'Season Premiere Jepara dalam menawarkan harga dari tiap-tiap kamar kepada calon tamu hotel.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam menunjang periklanan Hotel d'Season Premiere Jepara di Tribun News Jateng oleh Hotel d'Season Premiere Jepara kepada internal dan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Internal Perusahaan

Untuk mewujudkan tujuan perusahaannya di internal Hotel d'Season Premiere Jepara, PR menggunakan strategi komunikasi internal yang terdiri dari komunikasi vertikal, horisontal, dan diagonal.

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi secara timbal balik (*two way traffic communication*) dari atas (pimpinan/manajer) ke bawah (karyawan/pegawai) disebut *downward communication*, dan komunikasi

dari bawah (karyawan/pegawai) ke atas (pimpinan/manajer) disebut *upward communication*.

1) Dalam proses komunikasi vertikal secara *downward communication* tersebut pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, pengarahan, informasi, penjelasan, teguran, dan lain- laen pada bawahan.

a) Telepon Berjaringan

Di Hotel d'Season Premiere Jepara telepon berjaringan ini sangat efektif untuk mempercepat proses pemberian perintah/pemberitahuan dari pimpinan. Namun telepon berjaringan ini hanya menjangkau karyawan tertentu dengan posisi jabatan tertentu dalam perusahaan. Sesuai dalam (Moore, 2000) untuk memberikan informasi/perintah kepada karyawan tentang masalah perusahaan, beberapa perusahaan besar telah menggunakan pelayanan informasi melalui telepon kepada karyawannya.

b) Papan Pengumuman

Semua pengumuman yang diberikan baik dari manajemen, PR, marketing, atau divisi manapun di Hotel d'Season Premiere Jepara. PR menyediakan papan pengumuman yang sangat efektif. Papan pengumuman diletakkan di tempat yang strategis dan terjangkau oleh semua pihak, dan dapat digunakan sebagai pemberitahuan oleh seluruh karyawan dan manajemen Hotel d'Season Premiere Jepara. Seperti yang diungkapkan dalam

(Moore, 2010), salah satu media komunikasi kelompok dengan karyawan yang paling murah, paling diacuhkan dan paling efektif adalah papan pengumuman. Apabila diawasi dan ditempatkan secara layak, maka papan pengumuman ini banyak menarik perhatian karyawan, lebih banyak dibaca oleh khalayak dan diberi tanggapan oleh karyawan secara individual. Ia harus ditempatkan di tempat dimana ia dapat dilihat dan dibaca dengan baik. Ia harus ditutupi kaca dan dijaga agar bebas dari debu, jamur dan pemberitahuan yang sudah tidak berlaku. Informasi, yang dipasang di papan pengumuman meliputi daftar makanan kafetaria, berita kesejahteraan masyarakat, pemberitahuan kelompok karyawan, kebijaksanaan dan berita perusahaan, pemberitahuan hari libur dan pakansi, dan lain sebagainya

- 2) Dalam proses komunikasi vertical secara *upward communication* tersebut bawahan memberikan laporan, gagasan, usul/saran kepada pimpinan.

b. Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar diantara pegawai dalam suatu unit atau antara anggota staff dengan anggota staff lainnya. Kalau dalam komunikasi vertikal lebih bersifat formal, maka dalam komunikasi horisontal seringkali berlangsung dalam suasana tidak formal. Sering dilakukan dalam waktu istirahat,

dalam perjalanan pulang, atau waktu rekreasi. Yang dibicarakan lebih banyak hal-hal mengenai pekerjaan atau tindakan pimpinan yang kurang baik/negatif dimata karyawan. Maka dalam hal ini tugas seorang Public Relation Officer (Kepala Humas) untuk meluruskan, menetralsisir interpretasi yang salah untuk menempatkan pada posisi sebenarnya.

Sebuah perusahaan jangan berharap bisa mendapat hubungan komunitas yang baik apabila tidak memiliki hubungan karyawan yang baik. Mengetahui pentingnya *employee relations* dalam sebuah perusahaan, Hotel d'Season Premiere Jepara melakukan hubungan antarkaryawan dengan baik, karena karyawan merupakan *asset* penting dalam sebuah perusahaan. Apabila hubungan antarkaryawan terjalin dengan baik, maka tugas yang diberikan oleh manajemen akan berjalan lancar tanpa adanya hambatan.

Aktivitas *employee relations* yang berlangsung dalam perusahaan akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam perusahaan tersebut. Kegiatan *employee relations* bertujuan untuk menciptakan iklim komunikasi yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, yaitu iklim komunikasi yang dapat berkembang dengan baik, iklim komunikasi yang dapat meningkatkan saling keterbukaan dan hubungan baik antara pihak manajemen dan setiap karyawan, iklim komunikasi yang berorientasi pada kepentingan karyawan, dan dapat membangkitkan minat dan semangat kerja yang mengarahkan pada produktivitas kerja karyawan.

Kemampuan seorang pekerja memegang peranan penting untuk menyelesaikan pekerjaan yang dipikul seorang pekerja oleh karena setiap pekerjaan mempunyai tuntutan yang berbeda antara pekerja yang satunya dengan seorang pekerja lainnya memiliki kemampuan kerja yang berbeda, (Handoko, 2015).

Dalam melaksanakan kegiatan *employee relations* agar tercipta hubungan kerja yang baik dalam perusahaan, kegiatan yang telah dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara adalah :

- a) Kegiatan yang dapat mempertemukan antara karyawan dengan atasannya adalah salah satu bentuk aktivitas *employee relations* yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk *employee relations* adalah pertemuan rutin antara karyawan dengan atasannya seperti *regular meeting*. *Regular meeting* merupakan bentuk dari *employee relations* yang dilakukan perusahaan untuk membentuk iklim komunikasi yang positif dengan memelihara hubungan yang harmonis. Hal tersebut sesuai dalam (Jefkins, 2005) pertemuan-pertemuan yang melibatkan para staff dan pegawai, baik itu yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para pegawai. Dalam acara-acara tersebut, berlangsung suatu

bentuk komunikasi yang paling efisien, yakni komunikasi tatap muka.

- b) Untuk memacu motivasi karyawan dalam bekerja, Hotel d'Season Premiere Jepara mendatangkan seorang motivator secara berkala dan bergantian. Dengan demikian diharap mampu memotivasi karyawan agar mempunyai semangat bekerja (produktivitas) yang tinggi.
- c) Hotel d'Season Premiere Jepara memberikan penghargaan kepada karyawan berprestasi setiap bulan yang dipilih dan dinilai oleh manajemen dan karyawan hotel. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap perusahaan.
- d) Berbagai acara khusus (di luar pekerjaan) banyak diselenggarakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara, misalnya pengajian dalam rangka menyambut bulan Ramadhan, acara *gathering*, Ulang Tahun Hotel, dan laen sebagainya.
- e) Untuk menjalin hubungan antarkaryawan, serta memberikan informasi dan kegiatan laen antarkaryawan. Hotel d'Season Premiere Jepara membuat majalah dinding, berupa beberapa selebaran yang ditempelkan di tempet-tempet strategis. Sesuai dalam (Soemirat, 2003: 23), *The Wall Newspaper* merupakan bentuk media komunikasi *staff/karyawan* di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar/majalah dinding.

c. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal adalah komunikasi dalam organisasi antara seseorang yang satu dengan yang lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horisontal.

d. Komunikasi Personal

Komunikasi yang terjadi secara individual antara orang dengan orang tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga. Dalam komunikasi ini dapat dilaksanakan secara langsung maupun lewat telepon, namun tetap terjadi secara individual.

e. Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok tentang permasalahan-permasalahan yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok. Maka komunikasi kelompok nampak lebih terbuka bila dibanding dengan komunikasi perseorangan. Komunikasi kelompok ini dilakukan dalam bentuk presentasi mengenai Hotel d'Season Premiere Jepara Pekalongan di depan calon target sasaran yang diselenggarakan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara sendiri, maupun oleh pihak lain yang bekerja sama, seperti dinas pariwisata, dan lain sebagainya.

2. Strategi Komunikasi Eksternal Perusahaan melalui Guest Relations

Guest Relations adalah kegiatan membina hubungan dengan tamu dan klien di perusahaan *hospitality*. Tujuannya sama yaitu untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pemasukan yang sesuai harapan/*room occupancy* dari pelanggan dan meningkatkan citra Hotel d'Season Premiere Jepara. Pastikan bahwa perusahaan dan karyawan memahami apa tujuan untuk mendapatkan seorang pelanggan yang setia. Kalau gagal mendapatkan kejelasan tujuannya, maka pencapaiannya menjadi tidak mungkin. Seorang PR di perusahaan *hospitality* haruslah mengenali pelanggan/tamunya secara pribadi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal.

4.2.2. Bagaimana efektifitas iklan Hotel d'Season Premiere Jepara di majalah Tribun News Jateng?

Efektivitas iklan adalah periklanan yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada iklan sesuai dengan tujuan pengiklan.(Effendy, 2013). Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.(Effendy, 2013).

Agar iklan Hotel d'Season Premiere Jepara di majalah Tribun News Jateng dapat efektif menuju sasaran atau tamu hotel, maka perlu perancangan yang tepat. Perencanaan adalah proses awal yang paling penting dari seluruh fungsi

manajemen, karena fungsi yang lain tak akan bisa berjalan tanpa planning.

Perencanaan yang baik, selayaknya memenuhi beberapa hal berikut:

1. Mempunyai tujuan yang jelas.

Hotel d'Season Premiere Jeparu mempunyai tujuan yang sangat jelas yaitu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan mempromosikan produk dan fasilitas hotel ke publik guna meningkatkan kunjungan tamu.

2. Sederhana, tidak terlalu sulit dalam menjalankannya.

Sejauh ini pihak sales dan marketing tidak merasakan kesulitan dengan menjalankan strategi yang sudah ditetapkan perusahaan.

3. Memuat analisa pada pekerjaan yang akan dilakukan.

Pihak marketing melakukan analisa setelah melakukan kegiatan promosi dengan membuat laporan dalam 6 bulan sekali.

4. Fleksibel, bisa berubah mengikuti perkembangan yang terjadi.

Strategi yang digunakan bisa sewaktu-waktu berubah dengan mengikuti perkembangan yang bersifat positif.

5. Mempunyai keseimbangan, tanggung jawab dan tujuan yang selaras ditiap bagian.

Public Relations perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu, (Rhenald Kasali, 2013) Pentingnya mengenai fungsi dan peran *Public Relations* dalam melakukan promosi maka perlu dilakukan penilaian mengenai faktor pendukung dan penghambat *Public Relations* melakukan fungsi dalam melakukan promosi jasa hotel. Dari hasil wawancara

dengan Indra selaku Humas Hotel d’Season Premiere Jepara maka dapat diuraikan sebagai berikut :

“Faktor pendukung yang mempengaruhi aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah :

- a) Fasilitas promosi yang digunakan
- b) Pelayanan
- c) Event/program khusus
- d) Penyampaian pesan.” Wawancara tanggal 11 Mei 2017

Kemampuan *public relations* dari seorang pegawai sangat berguna untuk menempatkan pegawai sesuai dengan kemampuan sehingga kinerjanya pun akan sesuai dengan kebutuhan organisasi, (Handoko, 2015).

Pelaksanaan Dalam Strategi Marketing Public Relations berdasarkan hasil wawancara dengan Indra selaku Humas Hotel d’Season Premiere Jepara maka dapat diuraikan sebagai berikut

1. Publications

Strategi publikasi yang dilakukan Hotel d’Season Premiere Jepara adalah melalui media cetak (*flyers*, majalah majalah Tribun News) dan melalui media *online* (www.agoda.com, www.thenewbenakutai.com, www.traveloka.com) serta media luar ruang.

Dari kegiatan publikasi Hotel d’Season Premiere Jepara, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Hotel d’Season Premiere Jepara melalui publikasi adalah suatu cara yang digunakan pihak manajemen Hotel d’Season Premiere Jepara.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep

dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian, (Rosady Ruslan, 2011).

Hotel untuk menyebarkan segala informasi. Mencakup suatu produk agar dapat berkomunikasi kepada pelanggan dengan baik, dan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam melaksanakan keinginan atas pembelian suatu produk. Semua kegiatan yang dimaksudkan adalah untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasaran perhotelan dan sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya serta untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk menginap di Hotel tersebut.

2. Identity Media

Identitas Hotel d'Season Premiere Jepara sudah jelas berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Hotel d'Season Premiere Jepara merupakan hotel mewah dan berkelasnya hotel ini dengan memiliki desain interior yang melekat pada nilai budaya yaitu desain tentang yang khas. Hotel d'Season Premiere Jepara juga identik dengan bangunan gedung yang bertingkat dan memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga tamu dapat melakukan perjalanan dengan mudah ke semua hal.

3. Events

Hotel d'Season Premiere Jepara melakukan beberapa events seperti perlombaan *fashion* dan lomba mewarnai, menyediakan tempat untuk nobar, pelatihan bagi perguruan tinggi, kampanye, arisan, atau tempat pernikahan dan lain-lain. Fungsi *events*, untuk memberikan informasi secara langsung

(bertatap muka), mendapatkan hubungan yang baik dengan publiknya, dan sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media atau publik sebagai target sarannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Indra selaku Humas Hotel d'Season Premiere Jepara bahwa faktor pendukung dalam menunjang kelancaran program promosi yang dilakukan, seperti : fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khususnya yang dijalankan dan selain itu didukung oleh adanya promosi. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Fasilitas promosi yang digunakan

Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah fasilitas yang tersedia yang digunakan dalam pelaksanaan promosi, alasannya karena tanpa fasilitas promosi yang tersedia maka kelancaran promosi tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dari hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager Hotel d'Season Premiere dan Convention mengenai fasilitas promosi yang digunakan adalah sebagai berikut :

“Faktor fasilitas promosi merupakan faktor pendukung dalam melakukan promosi, oleh karena itulah upaya yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara dalam menyediakan fasilitas promosi selain lengkap dan mendukung pelaksanaan promosi. Dimana fasilitas promosi yang digunakan seperti Brosur atau media cetak, media elektronika, broadcast promo.” (Wawancara tanggal 11 Mei 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Manager menyediakan fasilitas yang digunakan berdampak terhadap kelancaran *Public Relations* dalam melakukan promosi. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh Hotel d'Season Premiere Jepara adalah menyediakan fasilitas promosi seperti :

brosur, media cetak, media elektronik, broadcast promo. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan promosi.

Cara-cara yang dilakukan dalam promosi penjualan bertujuan untuk mewujudkan kesadaran pembelian dalam jangka panjang dan berkelanjutan, (Mahmud Machfoed, 2010).

b. Pelayanan

Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan *Public Relations* dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.

c. Event/Program Khusus

Faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan event/program khusus yang ditawarkan kepada tamu hotel. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

“Faktor pendukung yang dapat menunjang kelancaran *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus, dimana dengan event/program khususnya yang disusun oleh *Public Relations* seringkali memperoleh reaksi dari pelanggan.”
(Wawancara tanggal 15 Mei 2017)

Selanjutnya wawancara mengenai kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh *Public Relations* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, yaitu :

“Promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali di Tribun dan Fajar, karena Fajar dan Tribun

sehari-hari minat pembacanya tinggi.” (Wawancara tanggal 15 Mei 2017)

Kemudian hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager mengenai tindakan apa yang dilakukan Public Relations dalam mengentisipasi kurangnya tingkat hunian kamar :

“Pada saat bulan-bulan sepi tamu menginap selalu di akali dengan promo-promo diskon kartu kredit untuk kamar dan restaurant.” (Wawancara tanggal 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku *Public Relations* Hotel d’Season Premiere Jepara maka dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus yang ditawarkan oleh pelayanan. Dimana event/program promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel d’Season Premiere Jepara di kota yaitu program “**Jepara in Love**”, dimana program ini dirancang untuk program Valentine Day. Dimana program ini dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2017, dalam pelaksanaan program ini mendapat reaksi dari pelanggan.

d. Penyampaian Pesan

Faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Hotel d’Season Premiere Jepara mengenai penyampaian pesan dalam promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager yaitu :

“Salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh Hotel d’Season Premiere Jepara dalam melakukan promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi telah jelas dan mudah dimengerti.” (Wawancara tanggal 16 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata maka dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendukung yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam

melakukan aktivitas promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang ada dalam promosi telah disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti oleh calon tamu hotel. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar khususnya pada Hotel d'Season Premiere Jepara .

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya adalah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing, (Mahmud Machfoed, 2010).

Selanjutnya hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager mengenai strategi yang dilakukan oleh Public Relations dan manajemen Hotel Clarion dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu :

“Salah satu strategi Public Relations dan management Hotel dalam meningkatkan huniannya adalah setiap kerja sama dengan pihak laen Hotel hanya selalu menggunakan voucher menginap setiap pembayarannya dengan selalu terjalin kerja sama dengan media dan pihak laen.” (Wawancara tanggal 16 Mei 2017)

Dalam melaksanakan program promosi, maka yang menjadi faktor penghambat pelaksanaan aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan perusahaan

Salah satu penghambat dalam pelaksanaan aktivits *Public Relations* adalah kebijakan perusahaan, dimana dari hasil wawancara dengan Indra selaku *Public Relations* adalah :

”Hambatan dalam pelaksanaan aktivitas *Public Relations* adalah kebijakan perusahaan, yakni kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program promosi seringkali terjadi perbedaan dalam program kerja marketing manager.” (Wawancara tanggal 16 Mei 2017)

Dimana dengan adanya kebijakan perusahaan yang terjadi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh karena kurangnya komunikasi antara Manajer Marketing.

2. Kurangnya skill

Salah satu hambatan dalam aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah kurangnya skill/pengetahuan, dimana kurangnya skill adalah disebabkan karena menurut Dodi Iskandar Rinata selaku General Manager, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa :

”Kurangnya skill/pengetahuan disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan.”(wawancara tanggal 16 Mei 2017).

Kemampuan seorang pekerja memegang peranan penting untuk menyelesaikan pekerjaan yang dipikul seorang pekerja oleh karena setiap pekerjaan mempunyai tuntutan yang berbeda antara pekerja yang satunya dengan seorang pekerja lainnya memiliki kemampuan kerja yang berbeda, (Rhenald Kasali, 2015).

Dalam setiap kegiatan manusia baik yang terencana maupun tidak dalam pelaksanaannya tidak menutup kemungkinan adanya hambatan-hambatan yang ditemui. Begitu pula halnya dengan proses promosi jasa penginapan pada Hotel d’Season Premiere Jepara .

Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Hotel d’Season Premiere Jepara dalam proses promosi produk, diantaranya:

1. Minimnya anggaran biaya promosi

Semakin tinggi kualitas promosi maka semakin besar biaya yang dikeluarkan. Minimnya anggaran biaya promosi sangat berpengaruh besar, karena dengan anggaran yang minim kegiatan promosi akan terbatas. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan disesuaikan dengan anggaran biaya yang sudah ditentukan sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal.

2. Kurangnya karyawan pada divisi PR (*public relation*)

Divisi PR merupakan divisi yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan promosi. Satu karyawan dengan suatu keahlian khusus pada bidangnya, sehingga bila ada halangan tidak ada yang bisa mengambil alih tugasnya. Dengan adanya kekurangan jumlah karyawan pada divisi tersebut menjadi suatu hambatan bagi proses promosi pada Hotel d'Season Premiere Jepara , mengingat Hotel d'Season Premiere Jepara dikelola oleh suatu manajemen yang mengelola hotel laen pula maka penambahan karyawan sangat diperlukan.

3. Kurangnya efesiensi waktu saat mendesaen konsep

kesulitan yang sering dialami oleh humas Hotel d'Season Premiere Jepara dalam melakukan kegiatan promosi adalah pada saat menyusun konsep dan desaen sering memakan waktu lama, hal ini di sebabkan karena ada bentuk disaen atau pesan yang tidak di setujui oleh manager Hotel d'Season Premiere Jepara sehingga perlu dilakukan pengoreksian ulang baik oleh humas maupun *staff* desaen Hotel d'Season Premiere Jepara .

4. Kualitas cetakan media promosi yang kurang baik

Sedangkan masalah dalam pemasangan iklan dan juga publisitas yang di alami oleh media sasaran adalah adanya komplaen dari Hotel d'Season Premiere Jepara tentang kualitas cetakan yang kurang baik sehingga tulisan atau foto yang ada kurang dapet di baca. Hal tersebut sering terjadi khususnya dari media surat kabar karena kesalahan pada saat proses produks bidangnya, sehingga bila ada halangen tidak ada yang bisa mengambil alih tugasnya. Dengan adanya kekurangan jumlah karyawan pada divisi tersebut menjadi suatu hambatan bagi proses promosi pada Hotel d'Season Premiere Jepara , mengingat Hotel d'Season Premiere Jepara dikelola oleh suatu manajemen yang mengelola hotel laen pula maka penambahan karyawan sangat diperlukan.

Kalau karyawan kurang kemampuannya yang diperlukan dalam bekerja akan berdampak pada kegagalan. Penjelasan ini menunjukkan betapa pentingnya kemampuan intelektual dan fisik pekerja. Ketidaksesuaian antara kemampuan fisik dengan jumlah pekerjaan atau antara kemampuan intelektual dengan tingkat kesulitan suatu pekerjaan akan menimbulkan produktivitas kerja menurun, (Handoko, 2015).

Hotel d'Season Premiere Jepara berupaya menyikapi hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses promosinya. Adapun upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Divisi humas memaksimalkan media promosi yang sesuai dengan anggaran biaya yang sudah ditentukan, hal tersebut dilakukan dengan cara membuat

konsep semenarik mungkin dengan desain yang maksimal agar dapat menyita perhatian konsumen. Dengan upaya tersebut diharapkan meningkatnya volume penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi maka sedikit demi sedikit dari keuntungan tersebut dapat menambah anggaran biaya promosi untuk pelaksanaan promosi lainnya yang lebih maksimal.

2. Untuk mengatasi jumlah karyawan yang sedikit, bagian HRD (*Human Resourching Development*) membuka lowongan dan menyeleksi sumber daya manusia yang ahli dalam bidang IT dan kehumasan agar dapat mengefesienkan pekerjaan sehingga perusahaan dapat mencapai target dengan waktu yang cepat.
3. Dalam penyusunan konsep desain, jika tidak disetujui oleh manager Hotel d'Season Premiere Jepara maka humas segera berkoordinasi dengan pihak *staff* desain untuk melakukan perbaikan. Dengan melakukan hal tersebut maka waktu yang digunakan akan berfungsi dengan baik dan tidak ada yang terbuang.
4. Upaya yang dilakukan terhadap kualitas gambar atau tulisan dari iklan dan publisitas tentang Hotel d'Season Premiere Jepara yang kurang baik, hal yang mereka bisa lakukan hanya bisa meminta maaf kepada humas Hotel d'Season Premiere Jepara jika ada keluhan dan menyampaikan keluhan tersebut kepada bagian produksi.

Menurut bapak Indra sebagai pengunjung hotel dari Semarang, menyatakan bahwa:

“Awalnya saya tahu Hotel D’Seasons Jepara dulu pernah nginep di D’sasons Surabaya mas, dan tahu iklannya di Tribun News Jateng”. (Wawancara tanggal 11 Agustus 2017)

Dengan mengetahui kemampuan *public relations* dari seorang pegawai sangat berguna untuk menempatkan pegawai sesuai dengan kemampuan sehingga kinerjanya pun akan sesuai dengan kebutuhan organisasi, (Handoko, 2015). Cara-cara pengawasan yang dilakukan di Hotel d’Season Premiere Jepara adalah melalui pengawasan langsung dan tidak langsung.

1. Pengawasan langsung

Pengawasan yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang pihak *marketing*. Pihak *marketing* memeriksa pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mengetahui apakah dikerjakan dengan benar dan hasilnya sesuai dengan yang dikendaki. Pihak *marketing* dan *public realtions* melakukan pengawasam terhadap *seles team*. Pihak *marketing* dan *public relations* adalah orang yang membuat segala program-program kegiatan hotel sedangkan *sales team* adalah orang yang terjun langsung ke perusahaan menawarkan kerjasama dengan perusahaan.

2. Pengawasan tidak langsung.

Pengawasan jarak jauh melalui laporan yang diberikan oleh bawahan. Laporan ini dapat berupa lisan ataupun tulisan tentang pelaksanaan pekerjaan dan hasil- hasil yang telah dicapai. Pihak *sales team* memberikan hasil laporannya kepada *marketing* dan *public relations* untuk mengelola data yang sudah disiapkan oleh *sales team* serta menganalisis kegiatan yang telah dilakukan oleh *sales team*.

Penempatan seorang pegawai yang tidak sesuai dengan kemampuan akan mengakibatkan kelelahan baik secara fisik maupun psikologis yang pada akhirnya akan menimbulkan kelelahan yang diakibatkan karena kemampuan intelektual yang kurang akan lebih cenderung berdampak pada kelelahan psikologis, (Handoko, 2015).

Menurut ibu Lia yang pernah menginap di Hotel D'season Premiere Jepara menyatakan bahwa:

“Menurut saya sih iklan hotel D'seasons cukup efektif, karena saya tahu D'seasons ya dari Tribun News jateng, akhirnya saya cari di Google. Dan menarik sih”. (Wawancara tanggal 18 Juli 2017)

Evaluasi periklanan hotel di Tribun New agar efektif, prlu dilakukan pengawasan agar perencanaan berikutnya dapat lebih baik dengan memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang terjadi dalam kegiatan perencanaan dan pelaksanaan.

Menurut hasil wawancara dengan Dodi Iskandar Rinata selaku Marketing Manager yaitu :

Sejauh ini periklanan di Tribun News, berjalan dengan baik mas, ini terbukti dengan meningkatnya jumlah hunian kamar pada setiap tahunnya. (Wawancara tanggal 16 Mei 2017)

Faktor pendukung lancarnya aktivitas periklanan di Tribun News dalam melakukan promosi Hotel adalah : kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk dan pelayanan yang baik, dukungan sumber daya yang profesional, serta dukungan manajemen yang baik. Adapun faktor penghambatnya adalah banyaknya hotel-hotel baru muncul baik yang sudah beroperasi maupun yang masih dalam tahap pembangunan.