

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN SWISS-BEL HOTEL MALEOSAN MANADO

Oleh:

Chika Feybe Sumampouw
Meity Himpong
Lingkan Tulung

e-mail: chika.sumampouw@gmail.com

Abstrak

Dalam tingkat penurunan wisatawan di Kota Manado mempengaruhi tingkat hunian kamar di seluruh hotel-hotel di Kota Manado maka tingkat persaingan jasa perhotelan semakin ketat. Swiss-Bel Maleosan Manado merupakan salah satu hotel berbintang di Kota Manado dan terpercaya. Maka dibutuhkan strategi untuk mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado untuk masyarakat semakin mengenal dan untuk meningkatkan tamu yang datang.

Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (Marketing Mix) dengan pendekatan metodologi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-Belhotel Maleosan Manado kepada masyarakat luas. Hal yang dapat disarankan ialah bahwa ada baiknya jika Swiss-Bel Maleosan Manado menempatkan department PR sebagai unit tersendiri, bukan dibawah department sales & marketing agar PR lebih fokus akan tugas, tanggung jawab, dan fungsi dari public relations itu sendiri.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi

Latar Belakang Masalah

Ketika suatu perusahaan atau suatu organisasi dalam melakukan sebuah aktifitas pastinya perusahaan ataupun organisasi tersebut selalu memiliki suatu tujuan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut harus ada yang mendukung dengan adanya komunikasi yang baik. Karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan merupakan aktifitas dasar.

Kemajuan Pariwisata mempengaruhi bisnis perhotelan yang semakin ramai dan tidak lepas dari persaingan perhotelan itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin selain memperbesar hotel tersebut. Maka ada hal yang dirasakan yaitu kecenderungan positif maupun negatif karena masing-masing hotel berusaha untuk memberikan Pelayanan dan Fasilitas yang baik dan mendukung bagi setiap tamu yang datang.

Kendati demikian industri perhotelan Indonesia kini menghadapi situasi yang menurun. Tidak stabilnya nilai ekonomi saat ini, berdampak pada sektor perhotelan juga. Dengan berkurangnya pendapatan hotel di 2015 diperkirakan akan terjadi perang harga di kalangan hotel sebagai upaya menutup perputaran uang. Perang harga ini akan berdampak penutupan sejumlah hotel yang tidak kuat modal. Atas kejadian Penurunan Pendapatan hotel di Indonesia maka ada beberapa dampak yang juga dirasakan oleh Pariwisata di kota Manado.

Dimulai dari jumlah wisatawan mancanegara menurut BPS Sulawesi Utara, wisatawan mancanegara (WisMan) yang datang ke Sulawesi Utara melalui pintu masuk bandara Samratulangi bulan Juni 2015 sebanyak 1.007 orang atau menurun sebesar 0,40 persen dibanding bulan Mei 2015 yang berjumlah 1.011 Orang. Jika dibandingkan dengan

kunjungan wisatawan mancanegara bulan yang sama tahun sebelumnya (Juni 2014 sebanyak 1.487 Orang terhadap bulan Juni 2015) menurun sebesar 32,28 persen. Sedangkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Juni 2015 hanya meningkat 0,43 poin jika dibandingkan dengan bulan Mei 2015, yaitu dari 56,15 persen menjadi 56,58 persen pada Juni 2015.

Beberapa faktor yang menyebabkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di kota Manado adalah melemahnya perekonomian di Indonesia, kurangnya fasilitas wisata di kota Manado dan kurangnya promosi akan Sulawesi Utara sebagai tempat wisata yang tak kalah dengan tempat-tempat wisata lainnya seperti halnya di Bali.

Saat ini dunia perhotelan bertumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi ini juga dialami di kota Manado. Pada dasarnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan/penjualan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamunya. Dimana letak kekuatan usaha ini adalah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang yang dapat diterima dan layak bagi para tamunya.

Hotel mempunyai kelebihan khusus bagi para wisatawan. Terlalu banyak orang yang melakukan perjalanan wisata yang sebagian besar memerlukan akomodasi hotel. Maka dari itu hotel memiliki kedudukan yang sangat penting dalam perjalanan wisata, liburan, waktu luang di hari raya, wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, seminar, bahkan keperluan lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari setiap tamu yang datang.

Maka persaingan bisnis dibidang perhotelan terlebih khusus di kota Manado sangatlah semangkin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan setiap hotel yang ada di kota Manado berusaha saling memberikan pelayanan dan fasilitas sebaik mungkin dan lebih unggul dari hotel-hotel yang lainnya, dalam persaingan tersebut pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya.

Swiss-BelHotel Maleosan Manado bukanlah hotel satu-satunya yang ada di kota Manado. Hotel ini terletak di kawasan yang sangatlah strategis yaitu berada Jalan Jendral Sudirman Kav.85-87 Sulawesi Utara. Swiss-BelHotel Maleosan Manado menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, kolam renang, Tempat kebugaran dall juga harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan, fasilitas, maupun harga yang ditawarkan.

Hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Swiss-BelHotel Maleosan Manado di tengah penurunan jumlah tamu yang datang di Swiss-BelHotel Maleosan Manado dengan statistik penjualan kamar selama beberapa bulan terakhir yang tidak lain juga disebabkan oleh penurunan wisatawan yang datang di Sulawesi Utara dan Persaingan yang sangat terlihat dari setiap hotel-hotel yang ada di kota Manado dalam memperebutkan tamu yang datang.

Semua hotel berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan, fasilitas maupun harga yang terbaik bagi seluruh tamu. Hal ini dilakukan agar tamu/pelanggan tetap loyal terhadap hotel tersebut. Karena itulah, Swiss-BelHotel Maleosan Manado sebagai hotel bintang empat harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang dimana diperlukanya strategi untuk mempromosikan hotel dalam meningkatkan jumlah tamu di tengah persaingan hotel di kota Manado.

Public Relations sangatlah berperan dalam mempromosikan hotel. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disalurkan Public Relations tepat bagi sasaran yaitu bagi

konsumen yang mengikuti perkembangan hotel maupun bagi masyarakat yang belum mengenal hotel dan menjadi tahu tentang hotel tersebut. Untuk itu diperlukannya usaha *Public Relations* dalam mengusahakan setiap strategi yang dibutuhkan dalam mempromosikan hotel.

Oleh sebab itu Strategi sangat dibutuhkan dalam usaha mempromosikan Swiss-BellHotel Maleosan Manado untuk menarik perhatian tamu. Apapun strategi yang dilakukan baik harga yang lebih terjangkau dari hotel-hotel lain yang ada di Manado ataupun adanya kerja sama dengan pihak-pihak perusahaan lain untuk mendukung upaya yang dilakukan Swiss-BelHotel Maleosan Manado untuk menarik pelanggan/tamu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

Pengertian *Public Relations*

Secara umum Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Sering sekali dikemukakan betapa sulitnya untuk mendefinisikan pengertian dari *public relations* secara memuaskan dan bisa diterima oleh semua kalangan, sekaligus bisa mendeskripsikannya secara utuh. Meskipun definisi dari *public relations* telah banyak dikemukakan oleh para ahli, tetapi istilah dari *public relations* itu sendiri sering diartikan menjadi "hubungan masyarakat (humas)".

Sebenarnya bisa dikatakan bahwa penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak begitu tepat. Arti kata "*public*" dalam *public relations* berbeda dengan kata "masyarakat" dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat bisa dikatakan terlalu luas, sedangkan *public* (publik) hanyalah merupakan bagian dari masyarakat tersebut. *Public* merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.

Sebelum menemukan definisi *public relations* ada baiknya kita kaji dahulu secara etimologis. *Public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam Bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan dengan publik. Untuk memahami dengan benar apa yang di maksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing-masing kata yang membentuknya (Suhandang, 2004:29).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), publik dapat diartikan sebagai orang banyak (umum); semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya), sedangkan yang dimaksud dengan *relations* atau hubungan adalah (1) keadaan berhubungan; (2) kontak; (3) sangkut-paut; (4) ikatan; pertalian (keluarga, persahabatan, dan sebagainya).

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah untuk membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Seperti definisi yang dikemukakan oleh Coulson (2005:9), dimana *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Begitu pula Rumanti, yang memberikan pendapat bahwa *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (2002:7). Hal ini juga didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa "*public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan" (2002:145).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman berpendapat bahwa "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Kemudian menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69) "promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku".

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Pengertian Strategi

Pengertian Strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (1997 :3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda,yaitu:

- (1) dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
- (2) dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat difenisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan prespektif

kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Teori Bauran Promosi

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Bauran Promosi (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
3. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
4. *Public relation* / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
5. Personal selling / penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Dalam aktivitas perusahaan, advertising/periklanan merupakan bagian dari promotion mix/ bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (Personal Selling)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dan pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, di mana

peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian. Karena itu, peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Rusady Roslan (2003:203) penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Informan

Dalam Penelitian ini yang menjadi Informan adalah:

1. *Public Relations* di Swiss-BelHotel Maleosan Manado.
 2. HRD Manager Swiss-Belhotel Maleosan Manado.
 3. Tamu yang memilih Swiss-BelHotel Maleosan Manado berjumlah 15 orang.
- Dan sampel yang digunakan adalah sampling kebetulan (Accidental Sampling)

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari tersebut maka Fokus Penelitian adalah :

- a) Strategi apa yang diterapkan *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado.
- b) Kendala dan upaya apa yang dihadapi dan dilakukan oleh *Public Relations* Swiss-BelHotel Maleosan Manado untuk mempromosikan hotel.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Swiss-BelHotel Maleosan Manado yang beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman Kav.85-87 Sulawesi Utara. Peneliti memilih Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Teknik Analisis Data

Maka Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisa data deskriptif Kualitatif yang adalah pendekatan langsung terhadap informan-informan yang ada yaitu, *Public Relations Officer*, HRD Manager Swiss-BelHotel Maleosan Manado dan Tamu Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations

Public Relations Swiss-BelHotel Manado menerapkan strategi yaitu sudah direncanakan dan disusun lebih dahulu hal-hal apa saja yang akan dilakukan selama satu tahun (BisnisPlan) jadi membuat strategi untuk membantu penjualan dari marketing yang ada. Promosi yang dilakukan. Menggunakan Media untuk digunakan dalam Mempromosikan Hotel :

- 1) Media Cetak
 - Newsletter

Secara harfiah artinya "laporan berkala" atau "surat berita". Media informasi & komunikasi internal lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar

kertas kwarto atau folio, tanpa cover. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dsb.

- Newspaper
Yaitu media yang menaruh informasi umum kepada khalayak yang menjangkau semua lapisan masyarakat (Manado Post, Tribun, Sindo, Bisnis Indonesia).
 - Brosur (Brochure)
Selebaran, satu halaman kertas yang terlipat dua atau lebih, berisi keterangan, informasi, atau gambaran tentang sebuah perusahaan, instansi, produk, atau jasa, atau bisa juga berisi sebuah ide dan kegiatan. Penyebaran: dibagi-bagikan langsung kepada publik.
 - Flyer
Brosur atau selebaran, biasanya digantung.
 - Folder
Bentuknya mirip map, namun berisi banyak informasi dan bagian dalamnya terdapat kantung untuk menyimpan aneka berkas seperti surat, brosur, leaflet, kartu nama, dan sebagainya. Folder dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanan berkas informasi atau promosi Swiss-BelHotel Maleosan Manado
 - Inhouse Magazine
Disebut juga *Company Magazines* atau *Media Internal*. Biasanya berbentuk majalah. Desain atau tampilan dan rubrikasi seperti majalah umum/komersil, namun isinya tentang informasi seputar Swiss-BelHotel Maleosan Manado.
 - Booklet
Mirip brosur, tetapi adalah buku kecil tanpa jilid/cover berisi informasi dan gambar tentang suatu produk atau jasa. Bisa terdiri dari beberapa lembar kertas sehingga menyerupai buku.
- 2) Online Media (website, blog, media sosial, email, dll)
- Website
 - Facebook
 - Twitter
 - E-mail
- 3) Outdoor Media - Media Luar Ruang
- Papan Reklame
Papan untuk iklan yang dipasang di tempat terbuka dan mudah terlihat.
 - Billboard
Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Billboard termasuk model reklame media luar ruang yang paling banyak digunakan.
- 4) Media Promosi (Bekerja sama dengan Perusahaan lain)
- Travel Agent
 - Matahari
 - Excellso
 - Bank Mandiri
 - Bank BNI
 - Bank BRI

- Bank Danamon
- Bank Mega
- Telkomsel
- dll

Intinya Public Relations Memberikan diskon/potongan harga dengan tamu dari perusahaan yang telah bekerja sama (ada nominal tertentu).

5) Media Direct

Media Direct merupakan aktifitas dimana PR memberikan informasi secara langsung kepada media massa. Dalam hal ini, praktisi PR mewakili perusahaan tentu saja, menjadi pihak pertama yang memberikan informasi langsung kepada media massa, yaitu:

- Press Conference
Dimana Swiss-BelHotel mengundang sejumlah media massa untuk hadir dalam press conference mengenai suatu kegiatan.
- Press Release
Dimana Swiss-BelHotel mengirimkan siaran pers untuk dimuat oleh media massa. Kedekatan dengan media massa dan kehebatan membuat release yang memikat juga menjadi syarat utama dalam hal ini, mengingat redaktur media massa menerima ratusan release dalam sehari. Public Relations harus mampu membuat release yang memiliki daya pikat untuk dimuat di media massanya.
- Product Launching
Merupakan perpanjangan bentuk dari press conference, hanya saja ditambah dengan event peluncuran produk. Posisi tawar PR harus kuat dalam panitia peluncuran produk karena PR harus mampu menempatkan wartawan dalam satu posisi yang memudahkan untuk peliputan.

6) Media Indirect

Sedangkan Media Indirect adalah aktivitas di mana PR tidak langsung berhadapan dengan media, melainkan menggunakan kreadibilitas pihak ketiga sebagai penyampai informasi. Tujuannya sama, yaitu untuk memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pendapatnya, atau bisa juga langsung ke publik.

Beberapa hal yang dilakukan berkaitan dengan strategi Media Indirect adalah:

- Juru Bicara Tidak resmi
Strategi dengan cara mencari pembuat opini publik (POP) seperti pengamat dan pakar, yang memiliki kesamaan pandangan mengenai satu topik yang tengah dikembangkan sehingga opini-opini yang diceritakan di media massa secara tidak langsung mewakili kepentingan untuk mempromosikan.
- Event Pihak lain
Membantu pihak lain untuk membentuk sebuah event biasanya juga akan memiliki dampak yang kuat untuk menarik pemberitaan untuk menarik perhatian.

Tetapi setiap strategi yang telah direncanakan dan disusun selama satu tahun tidak menutup kemungkinan adanya perubahan atau penambahan dalam strategi untuk mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado tetapi tidak terlalu terlihat. Dan hal yang paling penting dalam mempromosikan Swiss-BelHotel yaitu dengan membangun dan menjalin Hubungan kepada semua pihak yang ada baik itu pihak internal maupun pihak eksternal untuk membangun pencitraan yang baik untuk Swiss-BelHotel Maleosan Manado sehingga khalayak/masyarakat dapat mengetahui dan akhirnya memilih Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Pembahasan Hasil Penelitian

Public Relations pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam rangka memperkenalkan secara luas pada masyarakat mengenai Swiss-BelHotel Maleosan Manado. Hal yang dimaksudkan adalah mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado untuk meningkatkan pelanggan/tamu yang datang di Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Maka Swiss-BelHotel Maleosan memiliki strategi dalam upaya mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado. Dari hasil Penelitian Menunjukkan ada banyak cara yang digunakan *Public Relations* untuk mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden mengenai sejauh mana promosi Swiss-BelHotel yang diterima oleh masyarakat (responden) yang menyatakan strategi *Public Relations* sangat berpengaruh pada masyarakat khalangan luas untuk mengetahui Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Selanjutnya, Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado juga terlihat dari Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas dari pihak Management Swiss-BelHotel Maleosan Manado, Strategi untuk mempromosikan Swiss-BelHotel maleosan Manado juga menggunakan media-media yang ada sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui promosi-promosi yang bersangkutan tentang Swiss-BelHotel Maleosan Manado dan memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dengan menceritakan hal yang baik mengenai hotel dan masih banyak strategi- strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Begitu juga strategi *Public Relations* dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti halnya dalam aktivitas Ramadhan 2015 Management Swiss-BelHotel Maleosan Manado dengan memberi makan pagi (sahur) anak-anak yatim sebanyak 300 orang sebelum memulai ibadah puasa. Hal yang simple tetapi sangat bermakna bagi setiap anak yatim karena Cinta adalah Berbagi dan Memberi dan hal ini juga yang secara tidak langsung mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado dalam Pencitraan nama baik dan memperkenalkan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Management Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Kemudian Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain dengan secara tidak langsung perusahaan lain juga mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado yang juga sesuai dengan pernyataan dari devisi Public Relation yaitu : Sesungguhnya orang lain juga sudah mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado andaikan *Public Relations* tidak mempromosikan Hotel Pihak lain pun sudah mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado asalkan ada hubungan yang baik antara pihak hotel dengan pihak yang lain sehingga itu juga yang menjadi strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado.

Selanjutnya Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui Iklan (advertising) yang juga memang sebagian besar Promosi lebih banyak di Iklan menurut Ibu Enggelien J. Makalew selaku manager Sales & Marketing yang membawahi *Public Relations* dan karena dengan Iklan di koran lebih mudah menjangkau masyarakat luas dan hal ini juga dapat terlohat dari respon responden tentang mengenal Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui Iklan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori Bauran Promosi. Karena Teori ini menyatakan tentang bermacam pemasaran (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan oleh Swiss-BelHotel Maleosan Manado. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dengan perencanaan yang matang.

Dengan Demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan teori menunjukkan bahwa ada *Strategi Public Relations* dalam Mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dan saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relations* sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui media-media yang digunakan. Terlihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan mengetahui dan datang di Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui media-media yang dipakai sebagai alat mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado bagi masyarakat luas.
2. Public Relations ternyata sangat berperan dalam menjalin hubungan/kerjasama yang baik dengan pihak-pihak lain. Hal ini dapat dilihat dengan jelas dari Strategi Public Relations dengan bekerja sama dengan pihak-pihak lain untuk mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado secara tidak langsung melalui pihak-pihak lain untuk itulah Public Relations sangat berperan untuk menjalin hubungan yang baik untuk menguntungkan kedua belah pihak.
3. *Public Relations* memiliki Tugas dan Tanggung Jawab seutuhnya dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado baik ke dalam Hotel maupun ke luar hotel dan sebagai penghubung untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak di luar hotel demi menjaga nama baik (pencitraan) dari pihak Swiss-BelHotel Maleosan Manado
4. *Public Relations* memiliki Fungsi yang sangat berperan di Swiss-BelHotel Maleosan Manado dalam merencanakan dan menyusun rencana dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan manado dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas promosi di SwissBel-Hotel Maleosan Manado.
5. Pelayanan yang baik dan maksimal adalah tujuan dari Swiss-BellHotel Maleosan Manado agar setiap tamu yang datang mendapatkan kepuasan sebanding dengan sejumlah uang yang dikeluarkan sehingga keuntungan dirasakan oleh semua pihak yang terlibat, sehingga Swiss-BelHotel Maleosan mendapatkan loyalitas dari para tamu yang datang. Karena kepuasan tamu dan loyalitas tamu sangatlah mempengaruhi SwissBelHotel Maleosan Manado dari hubungan dengan pihak lain maupun nama baik dari Swiss-BellHotel Maleosan Manado.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara umum kinerja dari *public relations* Swiss-BelHotel Maleosan Manado sangat baik. Namun kurangnya kenyamanan selama saya mengadakan pengamatan mengenai Area Parkir yang tepatnya berada di samping Swiss-BelHotel Maleosan Manado karena pihak Management hotel mengungkapkan Bahwa Pihak Management hotel tidak bertanggung jawab atas kerusakan ataupun kehilangan di sekitar area parkir untuk itu lebih baik jika pihak hotel bertanggung jawab di seluruh area sekitar Swiss-BelHotel Maleosan Manado sehingga tamu boleh merasa Aman di saat memarkirkan kendaraanya.
2. Penelitian ini mengacu pada Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado maka yang diharapkan Jurusan Ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations* lebih memberikan kuliah secara praktek sehingga mahasiswa lebih mengerti secara langsung bagaimana menjadi seorang praktisi public relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teori Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jalaludin Rakhmat 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rosady Ruslan 2003. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Terence A. Shimp. 2000. *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition. The Dryden Press
- Kriyantono, Rachmat 2009. *Teknik Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Komunikasi, Public Relations, Advertising, Kemonikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Erliana. 2010. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT. Rifka Aditama.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr, 2002, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit PT. Grafindo.
- Sendjaja, Djuarsa. 1998. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ruslan, Rosady 2003. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Cv Linda Karya.
- Jim Macnamara, Silih Agung Wasesa. 2015. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.