

**Strategi *Eksternal Relations* Hotel Novotel Palembang dalam
Meningkatkan Citra Perusahaan**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sosial (S.Soas)
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat**

**Disusun Oleh :
WARDA SORAYA
NIM : 12510074**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIVERSITASS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATHA
PALEMBANG**

2016

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Warda Soraya NIM.12510074 yang berjudul “Strategi *External Relation* Hotel Novotel Paalembang dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” telah dapat diajukan dalam Ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, 19 Oktober 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Syahir Badruddin, M.SI.

Henny Yusalia, M. Hum

NIP. 195212231980031003

NIP. 198201162009012009

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Warda Soraya

NIM :12510074

Judul Skripsi : Strategi *External Relation* Hotel Novotel Palembang dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Menyatakan bahwa skripsi saya ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagit. Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsure plagiat, maka saya siap mendapat sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Palembang, 19 Oktober 2016

Warda Soraya

NIM.12510074

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Pilihlah citamu dan cintailah pilihanmu

PERSEMBAHAN:

Alhamdulillah syukur kepada Allah Yang Maha Esa, karena kasih sayang-Nya hadir semua kekuatan disaat tubuh sudah mulai merasa lelah dan karena rahmat-Nya diri ini dibekali dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dalam kecintaan terhadap titah perintah Allah. kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Islam Agamaku
2. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda H. Arkoni MD,S.ip dan Ibunda Hj. Najla Husni,Sh.i tercinta yang tak henti memberikan kasih sayang dan seluruh hidupnya untukku.
3. Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada kakak-kakakku tercinta yang telah menjadi motivasi, inspirasi dan yang tak henti memberikan dukungan serta doanya.
4. Terima kasih pula ku ucapkan kepada teman specialku Epan Satria SE yang tak bosan mendengar keluh kesah serta memberi semangat disetiap hariku.
5. Terima kasihku juga ku persembahkan untuk Sahabat tercinta Adelia Damayanti, Nocka nola wita dan sahabat-sahabat saya yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk jalinan persahabatan selama ini, terima kasih telah telah berbagi canda tawa, terimakasih ada disaat susah dan senang.
6. Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saya menyadari, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan rasa terimakasih saya kepada pihak yang telah rela mengorbankan sebagian dari waktunya untuk membantu kelancaran skripsi saya, mereka adalah:

1. Terimakasih kepada bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Phd selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Terimakasih bapak Dr. Kusnadi, M.A. selaku Dekan paling ganteng se-UIN Raden Fatah Palembang dan juga selaku pimpinan sidang pada ujian munaqosha saya.
3. Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam,
4. Bapak Drs. Syahir Badruddin, M.Si. selaku pembimbing I skripsi saya,
5. Ibu Henny Yusalia, M.Hum. selaku pembimbing II skripsi saya,
6. Kepada seluruh dosen pengajar SI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya dosen pengajar pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang diberikan selama ini.
7. Mr.Herman wijaya, Mrs. RA Wendy Natasha, Mr. Jimmy sihotang, Mr. Eri sujatmiko dan seluruh staff serta jajarannya di hotel Novotel

Palembang, dimana telah membantu observasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

8. Semua orang yang namanya mungkin lupa saya cantumkan dan telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Akhir kata, saya berharap Allah akan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Palembang, 28 September 2016

Penulis

Warda Soraya

12510074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Public Relations	21
B. Strategi Public Relations	26
C. External Relation.....	29
D. Citra.....	38
E. Hotel.....	40
F. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN	44
A. Visi, Misi dan Motto Hotel Novotel Palembang.....	47
B. Logo Hotel Novotel Palembang.....	47
C. Struktur Organisasi Hotel Novotel Palembang.....	47
D. Fasilitas di Hotel Novotel Palembang.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	63
A. Strategi Eksternal Ralation.....	63
B. Hambatan dan Tantangan.....	89
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Hotel Novotel Palembang.....	42
Gambar 3.2 Logo Novotel Palembang.....	44
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Novotel Palembang.....	46
Gambar 4.1 Peresmian Paradise Hall.....	63
Gambar 4.2 Promo Sensasi Of Weekend.....	65
Gambar 4.3 Workshop Pemerintahan.....	67
Gambar 4.4 kemitraan Garuda Dengan Accor Group.....	68
Gambar 4.5 Marketing Communication dengan Penulis.....	72
Gambar 4.6 Brosur Romantic Dinner.....	73
Gambar 4.7 Perayaan Tahun Baru.....	74
Gambar 4.8 Kliping Koran Peresmian Paradise Hall.....	75
Gambar 4.9 Kliping Koran Dekorasi Modern Novotel.....	77
Gambar 4.10 Kliping Koran Novotel Terima Adikarya.....	80
Gambar 4.11 Makan Malam Bersama dalam Peresmian Paradise Hall.....	82
Gambar 4.12 Promo Makanan.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Keseluruhan Karyawan.....	57
Tabel 3.2 Tipe Kamar Novotel.....	62
Tabel 4.1 Pembahasan Penelitian.....	85

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan *Marketing Communication* Hotel Novotel Palembang dalam kegiatan *External Relations* Hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *External Relations* melalui strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif untuk mendapatkan data berupa kata – kata tertulis dan lisan, dengan menggunakan data primer dan sekunder sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi yang digunakan. Terlihat dalam penelitian ini bahwa yang menjadi tujuan dari kegiatan *Eksternal Relations* ini adalah untuk membangun hubungan yang baik antara hotel dan pihak external hotel. Strategi yang digunakan di antaranya dimulai dengan menentukan tujuan dan sasaran penelitian, menetapkan siapa saja yang menjadi *key public*, menetapkan kebijakan dan aturan, dan dilanjutkan dengan menetapkan strategi apa yang akan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Marketing Communication* dalam kegiatan *Eksternal Relations* sudah baik. Kata kunci :

Strategi, *Eksternal Relations*, Citra

BAB 1

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah salah satu sektor unggulan bagi pembangunan suatu daerah. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata adalah semakin banyak orang yang menyadari bahwa berwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas sejenak penat yang dirasakan setelah beraktifitas sehari-hari. Hal ini mendorong hampir seluruh daerah di Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata dengan mengembangkan sarana serta prasarana wisata yang ada. Diantara pengembangan prasarana itu adalah akomodasi termasuk hotel, penginapan, motel, *mansion*, losmen, pemondokan, bungalow, kamar sewaan, *homestay inn*, dan sebagainya.¹

Sebagai implikasi nyata dari hal diatas adalah bertambah banyaknya jumlah hotel di suatu daerah sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dan hal tersebut juga terjadi di kota Palembang. Seiring dengan perkembangan kota, di palembang dalam 10 tahun terakhir telah tumbuh banyak hotel dalam berbagai kelas. Masing masing hotel mempunyai kiat tersendiri untuk mendapatkan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, relasi eksternal atau hubungan kepada pihak luar mempunyai peranan penting.

¹Nyoman S. Pendar, *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta, Pratinia Paramita,1990) H 23.

Diantara hotel yang tumbuh dan berkembang di kota Palembang dalam dua dekade terakhir adalah Novotel Palembang. Hotel Novotel sendiri adalah salah satu hotel yang terkategori tumbuh dan berkembang dengan baik di Palembang, saat ini saja, hotel Novotel tercatat sebagai hotel dengan fasilitas lengkap dengan predikat hotel bintang empat. Hotel Novotel pertama kali berdiri pada tahun 2003 menjelang perhelatan olahraga PON XVI 2004. Pada tahun-tahun berikutnya, di kota ini digelar berbagai *event* baik yang bersifat nasional, regional, maupun internasional. Kondisi ini memicu pertumbuhan fasilitas akomodasi menjadi lebih pesat, sehingga Novotel menghadapi tantangan yang semakin berat.

Setiap hotel tentu mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan pelanggan melalui relasi eksternal ini. Persaingan hotel-hotel di Palembang ditunjukkan dengan banyaknya aneka ragam mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan di pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakannya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Untuk itu manajemen Hotel harus lebih kreatif untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Berangkat dari hal tersebut, pihak manajemen hotel butuh strategi efektif dan efisien untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Diantaranya dengan cara menjaga dan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan publik agar tetap mempertahankan dan memperkuat eksistensinya dalam dunia bisnis perhotelan. Salah satunya dengan membentuk citra positif di mata masyarakat dan upaya tersebut tidak terlepas dari campur tangan secara aktif dari petugas *Public Relation* hotel yang bersangkutan, terutama dalam hal mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada masyarakat.

Cara paling efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat adalah melalui media massa melalui aktivitas tata kelola eksternal. Hal ini disebabkan karena media massa memiliki kecepatan dalam menjangkau publik. Antara petugas *Public Relation* dan media massa membentuk kerjasama yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) dimana petugas *Public Relation* membutuhkan media massa guna menunjang kegiatan *Public Relation* perusahaan, sebaliknya media massa juga membutuhkan petugas *Public Relation* yang bersangkutan sebagai narasumber informasi perusahaan yang dibutuhkan. Sehingga, penting bagi petugas *Public Relation* sebuah perusahaan untuk menjalin media *relation* yang baik untuk mendukung kegiatan publisitas perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang juga fokus pada aktifitas *external relation* adalah hotel Novotel Palembang. Bagi hotel sekelas Hotel Novotel sendiri, praktisi *Public Relation* difokuskan dalam meningkatkan *image* perusahaan dan jumlah konsumen. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan kewajiban *Public Relation* dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel.

Oleh karena itu, peran *Public Relation* Hotel Novotel dalam meningkatkan citra perusahaan menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Hotel Novotel Palembang memiliki marketing *Public Relation* yang perannya sangat mempengaruhi *image* perusahaan. Marketing *Public Relation* hotel Novotel Palembang menjalankan beberapa hal dalam aktivitas *external relation* dengan tujuan meningkatkan citra positif hotel. Marketing *Public Relation* Novotel saat ini lebih berperan kepada menjual produk yang ada dan *handling complain* seperti menangani keluhan keluhan yang dirasakan oleh konsumen². Selain itu beberapa contoh kegiatan *external relation* yang dilakukan *Public Relation* hotel Novotel Palembang diantaranya sering kali menghadirkan berbagai *event* yang membuat *image* nya semakin baik, diantara *event* tersebut adalah hotel Novotel secara rutin menggelar acara pada hari-hari besar dan perayaan tertentu dengan penawaran fasilitas dan *service* terbaiknya seperti pada moment Imlek, hotel akan mengadakan *event* Gong xi fat cai dengan penawaran harga khusus untuk *chines Food*, memberikan penawaran *discon dinner* pada moment valentine, menggelar *event* ramadhan dengan penawaran paket buka puasa dengan menu beragam, dan Novotel hotel juga aktif dalam beberapa kegiatan amal seperti mengadakan acara beli baju lebaran bersama anak yatim dan memberikan bantuan pada korban bencana kebakaran dipalembang, selain itu hotel novotel juga menjalin hubungan yang baik juga dengan media dan banyak hal lainnya. Beberapa hal tersebut terbilang cukup

² Wawancara dengan Wendi Nathalia *Public Relation* Hotel Novotel Palembang, 2 april 2016.

ampuh menjadikan hotel Novotel menjadi salah satu hotel terbaik dengan *image* yang baik di Palembang, keberhasilan tersebut dapat dilihat dari tingkat hunian Hotel Novotel yang tinggi yang menandakan simpati dari pelanggan hotel Novotel tersebut. Atas keberhasilan tersebut akhirnya penulis merasa perlu mengangkat tema penelitian *Strategi External Relation Hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan Image Perusahaan.*

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan yang terdapat dalam latar belakang tersebut penulis menyimpulkan dua rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana strategi *external relation* sebagai bagian dari public relation Hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Apa saja tantangan dan hambatan *public relation* Hotel Novotel Palembang dalam melakukan strategi *external relation* dalam meningkatkan citra perusahaan?

C. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis membatasi objek kajiannya, dimana yang menjadi objek kajian penulis adalah eksternal relation atau hubungan eksternal sebagai bagian *Public Relation* yang ada di Hotel Novotel Palembang. Dengan adanya batasan masalah ini penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat tepat pada sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui

1. Strategi *external relation* Hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Tantangan dan hambatan *public relation* Hotel Novotel Palembang dalam melakukan strategi *external relation* dalam meningkatkan citra perusahaan?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan wawasan dan pengalaman kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang telah diterima selama masa perkuliahan serta menjadi salah satu persyaratan bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang untuk memperoleh gelar sarjana (S1) yang di tuangkan dalam bentuk skripsi.

b. Manfaat Praktis

Untuk menambah wawasan dan pedoman dalam Bidang *Public Relation* bagi mahasiswa guna menjadi referensi dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan dan kemajuan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) sebagai ilmu pengetahuan

bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan telah ada beberapa buku yang membahas mengenai analisis isi, diantaranya:

Buku “Kiat Sukses *Public Relation* dan Pembentukan Citra” karangan Tony Greener³. Buku ini menjelaskan bahwa kedudukan seorang *public relation* dalam suatu perusahaan sangatlah vital, yakni sebagai bagian perusahaan yang selalu dituntut untuk menjadikan image perusahaan menjadi positif dengan segala cara yang dapat dilakukan seorang *Public Relation* tersebut. Buku yang memiliki 189 halaman ini berisikan 10 bab yang setiap babnya memiliki bahasan tersendiri mengenai *Public Relation* dan teknik serta beberapa hal lain yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relation* dalam usaha peningkatan image perusahaan, seperti penjelasan mengenai komunikasi internal, penggunaan konsultan *Public Relation*, sponsor, hubungan masyarakat, hubungan media dan sebagainya. Selain buku, beberapa skripsi yang telah dibuat diantaranya ada yang serupa dengan penelitian yang diteliti penulis saat ini, yakni:

Pertama, skripsi berjudul “Strategi *Public Relation* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* melalui opini publik (studi kasus PT Inducement

³ Tony Granner, *Kiat Sukses Public Relation dan Pembentukan Citranya*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1993).

Tunggal Perkasa. Tbk)” karya mahasiwi jurusan komunikasi IPB bernama noval novianti⁴. Skripsi ini berisikan tentang bagaimana strategi yang digunakan *Public Relation* PT Inducement Tunggal Perkasa. Tbk dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* melalui opini publik dengan menggunakan beberapa jenis hubungan eksternal seperti *Press release*, *sponsorship*, *media gathering*, *company visit*, pengelolaan website dan sebagainya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Kuantitatif dan kualitatif dengan alat penelitian seperti *questioner*, wawancara dan analisis dokumen perusahaan dan dokumen terkait. Hasil penelitian bahwa strategi public relations yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi edukatif informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik dengan fakta dan opini yang berada di pihak internal maupun eksternal. Strategi PR yang dilakukan pada rangkaian kegiatan internal diantaranya dengan *special event*, *company gathering*, forum komunikasi rapat, pengelolaan intranet, serta membuat majalah internal konkret. Rangkaian kegiatan eksternal diantaranya *press release*, *sponsorship*, *media gathering*, *company visit*, pengelolaan website, *special event* seperti pameran, seminar, serta kegiatan publikasi. Pada strategi publikasi PR, dalam hal ini PR menggunakan *tools* publikasi untuk menyebarkan informasi seperti kegiatan CSR. *Tools* yang digunakan adalah

⁴ noval novianti, *Strategi Public Relation dalam mempertahankan eksistensi corporate image melalui opini publik (studi kasus PT Inducement Tunggal Perkasa. Tbk*, diakses dari www.academia.edu/strategi_public_relation.html, pada tanggal 7 juni 2016.

press releases dan konferensi pers seperti konferensi pers mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indocement. Hal tersebut dilakukan agar informasi tersebut diketahui masyarakat luas.

Kedua, skripsi berjudul “Strategi *Corporate Public Relations* Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan *Stakeholder* (Studi Deskriptif mengenai Strategi *Corporate Public Relations* PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan *Stakeholder*)” yang disusun Oleh Adelina Arumsari. Yang berisikan tentang strategi yang digunakan *Public Relation* dalam upaya membina hubungan yang baik dengan *stakeholder* perusahaan dan beimbab pada peningkatan image perusahaan. Metode penelitian yang digunakan disini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Adapun penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi dan dokumen berperan serta. Kemudian dalam penelitian ini melalui tahap-tahap penelitian, yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa perusahaan PT. Geo Link Nusantara Jakarta ini membuat keputusan mengenai suatu sasaran semua diserahkan kepada pimpinan perusahaan, membuat tujuan program agar dapat menarik stakeholder sehingga mau bekerjasama, PT. Geo Link Nusantara Jakarta mempunyai identifikasi khalayak yaitu apa yang menjadi ciri khas mereka, Perusahaan memiliki kebijakan atau aturan strategi karena strategi perusahaan ini

adalah mempromosikan pemahaman tentang perusahaan PT. Geo Link Nusantara Jakarta kepada semua scope bisnisnya, dan Memutuskan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan⁵.

ketiga, Skripsi berjudul “Strategi *Public Relation* untuk meningkatkan citra positif perusahaan PT. Pertamina (Studi Deskriptif strategi *Public Relation* untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan *external relation* pada PT. Pertamina UPms region v Surabaya)” karya silvia Prania, mahasiswi Fisip UPN Veteran Jawa Timur. Skripsi ini menaruh perhatian pada strategi *Public Relations* PT.Pertamina dalam menangani berbagai macam masalah sosial di luar perusahaan, masalah sosial tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra perusahaan karena adanya masalah sosial tersebut maka PT.Pertamina melakukan kegiatan *External Relations* PT. Pertamina (Persero) UPms V.Kegiatan *External Relations* PT.Pertamina UPms V dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data analisis dengan menggunakan teknik analisis *filling system*. Dari data yang dianalisis maka disimpulkan strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT.Pertamina UPms V untuk meningkatkan citra perusahaan adalah melalui kegiatan *External Relations*

⁵Adelina Arumsari, *Strategi Corporate Public Relations Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder Studi Deskriptif mengenai Strategi Corporate Public Relations PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan Stakeholder*. Diakses dari <http://docplayer.info/346888-Strategi-corporate-public-relations-perusahaan-dalam-rangka-membina-hubungan-dengan-stakeholder.html> pada 6 juni 2016.

seperti; Promotion yang meliputi Pertamina Way, Pasti Pas dan 4C, *Media Relations* dan *Corporate Social Responsibility*. Dengan berbagai aksi kegiatan CSR meliputi bidang ekonomi, pendidikan, lingkungan dan kesehatan. Hal ini dilakukan karena perusahaan juga memprioritaskan pada pentingnya pembangunan masyarakat jangka panjang dan jangka pendek.

Dari ketiga skripsi tersebut tampak beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis saat ini. Persamaannya terletak pada subjek penelitiannya yakni sama-sama membahas strategi *Public Relation* juga dalam hal peningkatan *image*, perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, strategi yang digunakan, objek dan aktivitas yang diteliti, strategi *ekternal relation* hotel. Sesuai dengan tinjauan pustaka tersebut, tentunya diperlukan juga beberapa teori pendukung terhadap hal-hal yang diteliti dalam penelitian ini.

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi *Public Relations*

Dalam kamus umum bahasa Indonesia strategi berarti rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran⁶. Itami seperti dikutip oleh Mudrajad Kuncoro menyebutkan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan

⁶ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), h181.

yang selalu berubah. Manajemen strategi dalam suatu perusahaan biasanya dilakukan oleh bidang *Public Relation*. Seperti dikutip dalam buku Manajemen *Public Relation* karangan Morissan, Stephen Robbins menyebutkan Strategi Sebagai: *The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber untuk mendapatkan tujuan)⁷. Penjelasan mengenai definisi strategi tersebut secara lebih lengkap disebutkan Morissan meliputi tiga hal berikut:

- a. Merupakan kegiatan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan perusahaan yang diinginkan.
- b. Menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan.
- c. Merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang akan dicapai⁸.

Manajemen strategi biasanya diambil oleh bidang *Public Relation* dengan beberapa langkah kegiatan seperti yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom seperti dikutip Morissan⁹. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program

⁷ Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h 152.

⁸ *Ibid.*, h. 152.

⁹ *Ibid.*, h.153

- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Cutlip, Center dan Broom, perencanaan strategi dalam *Public Relation* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi fungsi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih¹⁰.

2. *External Relation*

Istilah *eksternal relation* dalam tulisan ini adalah hubungan kepada pihak luar yang dilakukan sebagai bagian dari tindakan manajemen *public relation* oleh pihak hotel. Pengertian ini mengacu pada gagasan Nyoman S Pendit tentang relasi dan promosi pariwisata pada umumnya.¹¹

Beberapa bentuk kebijakan *External Relation* dalam tata kelola Hotel Novotel diantaranya adalah beberapa bentuk komunikasi berikut:

- a. *House style*.
- b. Komunikasi massa.

¹⁰ Scott Cutlip, Allen Center dan Glenn Broom, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), h. 356.

¹¹ Pendit, *Op Cit.*, h 23

c. Hubungan langsung dengan publik.

Beberapa bentuk komunikasi tersebut tentu saja bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat dengan senang hati menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan dan pandangan positif image perusahaan dimata pelanggan.

3. *Public Relation*

Ketika beberapa orang menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama. Maka pemahaman pertama, *Public Relation* sebagai aktivitas akan banyak membahas tentang pentingnya (aktivitas) *Public Relation* bagi sebuah organisasi/perusahaan. Kemudian selain memiliki tujuan seperti disebut di atas, pada akhirnya akan dihubungkan dengan tercapainya citra positif perusahaan. Scott Cutlip, Allen Center Dan Glenn Broom menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasinya¹².

Selain itu, Rosadi Ruslan S.H. menyebutkan bahwa Peran pokok dan tanggung jawab *Public Relation* itu adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill* dan kejujuran dalam menyampaikan pesan dan informasi, serta publikasi

¹²Scott Cutlip, Allen Center dan Glenn Broom, *Op Cit*, h. 6.

yang positif kepada Khalayak¹³. Dari beberapa penjelasan mengenai konsep dari pada *Public Relation* tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* adalah suatu kegiatan manajemen yang berusaha menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak baik yang berada dalam perusahaan atau khalayak diluar perusahaan dengan tujuan pembentukan citra positif.

G. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian adalah penerapan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah. Tujuannya adalah untuk menemukan jawaban terhadap persoalan yang signifikan, melalui penerapan prosedur-prosedur ilmiah¹⁴. Jadi penelitian adalah aktivitas pencarian jawaban dari suatu masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian sendiri seperti disebutkan oleh Sugiyono pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu¹⁵. Metodologi yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah berupa penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap Hotel Novotel Palembang. Objek penelitian dari skripsi ini mengenai Tata Kelola Hotel yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Novotel Palembang dalam melakukan komunikasi eksternal dengan tujuan peningkatan citra perusahaan.

¹³ Rosyadi Ruslan, *Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 57

¹⁴ Drs. S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal.18

¹⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 2.

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data-data yang bersifat primer dan sekunder.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Hotel Novotel Palembang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian ini yang berupa buku-buku atau pustaka, baik majalah yang dibuat Hotel Novotel Palembang, skripsi dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan guna menjawab rumusan masalah penelitian, yakni dengan mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Wawancara kepada *Public Relation*, staf, dan karyawan di Hotel Novotel Palembang, juga wawancara kepada konsumen .
- b. Observasi yakni pemantauan secara dekat kondisi dan strategi *Public Relation*, di Hotel Novotel Palembang mengenai kegiatan yang dilakukan.
- c. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti dan keterangan yang diperoleh dari Hotel Novotel Palembang yang berguna untuk menunjang ke-absahan dan kebenaran penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yang umumnya digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak dipermukaan itu. Dengan demikian, maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami proses dan fakta, bukan sekedar untuk menjelaskan fakta tersebut.

Model tahapan analisis induktif adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial, melakukan identifikasi, revisis-revisi, dan pengecekan ulang terhadap data yang ada.
- b. Melakukan kategorisasi terhadap informasi yang diperoleh.
- c. Menelusuri dan menjelaskan kategorisasi.
- d. Menjelaskan hubungan-hubungan kategorisasi.

- e. Menarik kesimpulan-kesimpulan umum.
- f. Membangun atau menjelaskan teori.¹⁶

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Berikut adalah keterangan singkat mengenai keseluruhan dari bab yang akan dibahas di dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini penulis menguraikan hal-hal mengenai latar belakang yang membahas tentang analisis strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *Public Relation* Hotel Novotel Palembang dalam melaksanakan komunikasi eksternal Hotel untuk menarik simpati dan anggapan atau pandangan khalayak yang positif terhadap hotel. Selain itu, bahasan lain adalah mengenai ruang lingkup cakupan bahasan penulis. Tujuan dan manfaat dari analisa yang ditulis akan dibahas juga dalam bab ini. Begitu pula dengan metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam memperoleh data dan informasi sebagai bahan analisis. Serta mengenai sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini pembahasan mencakup teori-teori umum yang akan digunakan dan teori khusus yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Dimana dalam bab ini

¹⁶ Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif*”. (Surabaya : Kencana,2007). h. 148

terfokus pada dua sub bab yaitu kerangka teori dan kerangka pikir tentang beberapa teori mengenai strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *Public Relation* Hotel Novotel Palembang dalam upaya peningkatan citra perusahaan, misalnya teori tentang komunikasi eksternal, peran *public relation*, marketing *public relation*, dan beberapa teori lainnya.

BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Pada bab ini berisi perumusan pada obyek yang diteliti oleh penulis mulai dari deskripsi wilayah penelitian, sejarah berdirinya Hotel Novotel Palembang, alamat, fasilitas dan *service*, prosedur yang berlaku didalam internal perusahaan, serta struktur organisasi yang ada didalamnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan data-data hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap obyek penelitian pada perusahaan, kegiatan *eksternal relation* apa saja yang dilakukan dan bagaimana respon pelanggan terhadap kegiatan tersebut. Selain itu dari perolehan data-data yang tersaji tersebut akan dilakukan analisis dan pengolahan lebih lanjut. Kemudian setelah data-data tersebut diolah maka akan dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian tentang strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *Public Relation* Hotel Novotel Palembang.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada analisa terhadap strategi komunikasi eksternal *Public Relations* dalam hal tata kelola hotel atas upaya peningkatan citra perusahaan di Hotel Novotel Palembang. Dan selain itu, bab ini juga berisikan saran yang mengenai tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan sebagai tindak lanjut yang lebih baik untuk strategi komunikasi eksternal *Public Relations* dalam melakukan kegiatan tata kelola hotel serta beberapa alternatif pemecahan masalah atas kekurangan yang ada, maupun saran bagi pihak penerima manfaat dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Public Relation*

1. Pengertian *Public Relation*

Public relation berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yakni *public* dan *relation*, *public* berarti masyarakat dan *relation* berarti hubungan. Sehingga secara sederhana dapat disimpulkan bahwa *public relation* adalah hubungan masyarakat. Beberapa ahli mendefinisikan *public relation* sebagai berikut :

- a. Rachmat Kriyantono, Ph.d. dalam buku *Public Relation & Crisis Management* menyebutkan bahwa *Public relation* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.¹⁷
- b. Cutlip, Center dan Broom menyebutkan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁸
- c. Frank Jefkins seperti dikutip oleh Rachmat Kriyantono, Ph.D. dalam buku *Public Relation Writing, Public Relations is a system of communication to*

¹⁷Rachmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, (Jakarta: kencana 2012), h 2.

¹⁸Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, (Jakarta: kencana, 2012), h 6.

create a good will (*Public Relations* adalah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik).¹⁹

- d. Selain itu, Rosadi Ruslan S.H. menyebutkan bahwa Peran pokok dan tanggung jawab *Public Relation* itu adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill* dan kejujuran dalam menyampaikan pesan dan informasi, serta publikasi yang positif kepada Khalayak²⁰.
- e. *Public Relation* menurut Grunig dan Todd Hunt adalah bagian dari manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya²¹.

Dari beberapa penjelasan tersebut menegaskan bahwa *Public Relation* berperan sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk peninggkatan image perusahaan. *Public Relation* Sebagai bagian vital suatu perusahaan, tentu saja selalu dikaitkan dengan usaha peningkatan *image* perusahaan dimata publik, banyak hal dapat dilakukan, yakni dengan melaksanakan aktivitas tata kelola perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi eksternal yang baik. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan media massa sebagai media komunikasinya. Untuk itu seorang *Public Relation* harus pula membangun hubungan yang baik dengan media massa.

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relation Writing*, (Jakarta: Kencana, 2012), h 5.

²⁰ Rosyadi Ruslan, *Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 57

²¹ Grunig dan T. Hunt, *Managing Public Relations*, (New York: Holt, Rinehart and Wiston, 1984), h.179.

Iriantara mengatakan bahwa selain menggunakan media massa, media *relations* juga bisa digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam kegiatan *community relations*, *customer relations*, atau *investor relations*. Adapun pengertian media relations itu adalah publisitas²². Itu artinya bahwa kegiatan *Public Relations* selalu terkait dengan media massa, baik itu untuk menjalin dan menyampaikan pesan komunikasi dengan internal maupun eksternal perusahaannya. Dengan mengkomunikasikan segala pesan yang ingin disampaikan pada khalayak melalui media relations, maka hal inilah yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan mencapai visi dan misinya.

2. Peran *Public Relation*

Dari masa ke masa peran seorang *public relation* tentu saja semakin kompleks, hal ini dikarenakan semakin banyaknya peluang dan tantangan yang dihadapi seorang *Public relation* dalam dunia bisnis, peran tersebut menurut Cutlip, Center dan Broom diantaranya ada 4 yakni:

a. Teknisi Komunikasi

teknisi komunikasi biasanya bertugas untuk menulis *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web dan menangani kontak media.

²² Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatan Media,2005). h. 28-30

b. *Expert Presciber*

Expert Presciber adalah peran seorang *Public relation* sebagai pakar perumus yang bertugas mendefinisikan problem yang terjadi, mengembangkan perogram dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran Fasilitator Komunikasi bagi seorang *Public relation* adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. *Public relation* dalam hal ini berperan sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publiknya.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Pada peran ini mereka berkolaborasi dengan manager lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah yang terjadi di perusahaannya. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis.

3. Pekerjaan dan Tugas *Public Relation*

Berikut adalah 10 kategoris yang meringkas apa yang dilakukan praktisi *Public relation* ditempat kerja yang di kemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom:

- a. Menulis dan mengedit, yakni menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan website, dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film, dan *scripts slide*

show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi pendukung teknis lainnya.

- b. Hubungan media dan penempatan media, yakni bertugas mengontak media Koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau orang lain. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses kesumber otoratif.
- c. Riset, yakni mengumpulkan informasi tentang opini public, tren, isu yang sedang muncul. Mencari database di internet atau jasa online. Mendesain riset program.
- d. Manajemen dan administrasi, yakni pemrograman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manajer lain.
- e. Konseling, yakni member saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan.
- f. Acara spesial, yakni mengatur beberapa acara perusahaan seperti open house, konferensi pers dan sebagainya.
- g. Pidato, tampil didepan kelompok.. melatih orang memeberi sambutan.
- h. Produksi, membuat saluran komunikasi dengan keahlian dan pengetahuan multimedia.

- i. *Training*, mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk berbicara di media.
- j. Kontak, bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan kesepuluh tugas dan pekerjaan *Public relation* tersebut dapat dilihat bahwa pekerjaan *public relation* membutuhkan keahlian tersendiri khususnya dibidang komunikasi.

B. Strategi *Public Relation*

1. Strategi

Ketika berbicara tentang strategi, kalimat yang sering kali muncul adalah pernyataan bahwa strategi adalah sesuatu yang sangat penting dan berfungsi sebagai penentu keberhasilan sesuatu. Namun sebenarnya apa itu strategi sendiri masih banyak yang belum memiliki gambaran jelas tentang pengertiannya. Berikut beberapa pendapat tentang strategi menurut para ahli:

- a. Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan²³.

²³ Mudrajad Kuncoro. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 1.

- b. Sandra, Nancy dan William menyebutkan bahwa strategi adalah alat, sarana, desain atau rancangan untuk mencapai tujuan²⁴.
- c. Stephan Robbins menyebutkan strategi sebagai: *The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber untuk mendapatkan tujuan)²⁵.

Morissan secara lebih lengkap menjelaskan penjelasan mengenai definisi strategi menurut Stephen Robins tersebut meliputi tiga hal berikut:

- a. Merupakan kegiatan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan perusahaan yang diinginkan.
- b. Menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan.
- c. Merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang akan dicapai²⁶.

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sesuatu yang dirancang untuk proses pencapaian suatu tujuan. Melalui pendapat-pendapat tersebut diperoleh juga pemahaman bahwa memang benar strategi berperan

²⁴ Sandra Moriarti dkk, *Advertising*, edisi ke 8, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 234.

²⁵ Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 152.

²⁶ *Ibid.*, h. 152.

sangat penting dalam suatu organisasi, sehingga tentu saja setiap organisasi akan berupaya membentuk manajemen strategi sematang mungkin dalam pelaksanaan organisasi tersebut.

2. Strategi *Public Relation*

Cutlip, Center dan Broom seperti dikutip Morissa menyebutkan bahwa manajemen strategi biasanya diambil oleh bidang *Public Relation* dengan beberapa langkah kegiatan²⁷. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Cutlip, Center dan Broom, lebih lengkap menyebutkan perencanaan strategi dalam *Public Relation* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi fungsi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih²⁸. Dari penjelasan mengenai strategi *Public Relation* yang dikemukakan Cutlip, Center dan Broom tersebut dapat ditarik kesimpulan

²⁷ *Ibid.*, h.153

²⁸ Scott Cutlip, Allen Center dan Glenn Broom, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), h. 356.

setidaknya ada empat dimensi dalam strategi *Public Relation* yang masing-masing dimensi tersebut berkaitan dengan yang lain dan menentukan keberhasilan strategi tersebut.

C. *External Relation*

Istilah *external relation* dalam tulisan ini adalah hubungan kepada pihak luar yang dilakukan sebagai bagian dari tindakan manajemen *public relation* dimana segenap kegiatan humas yang di arahkan pada khalayak diluar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah,dan sebagainya). Pengertian ini mengacu pada gagasan Nyoman S Pendit tentang relasi dan promosi pariwisata pada umumnya.²⁹

Beberapa bentuk kebijakan *External Relation* dalam tata kelola Hotel Novotel diantaranya adalah beberapa bentuk komunikasi berikut:

- d. *House style*.
- e. Komunikasi massa.
- f. Hubungan langsung dengan publik.

Beberapa bentuk komunikasi tersebut tentu saja bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat dengan senang hati menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan dan pandangan positif image perusahaan dimata pelanggan.

²⁹ Pendit, *Op Cit.*, h 23

1. Humas External dan keterkaitannya dengan media

Humas eksternal adalah segala kegiatan kehumasan yang diarahkan pada khalayak dari luar perusahaan³⁰. Praktisi PR menggunakan huruf, ucapan, gambar, dan kombinasi dari semua bentuk komunikasi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan seorang *Public Relation* bisa saja dengan menggunakan komunikasi langsung, misalnya dengan mengadakan acara di perusahaan tersebut dan bisa juga melalui media komunikasi seperti media massa. Mereka menggunakan baik itu media yang bisa di control oleh mereka maupun yang tidak, untuk berkomunikasi dengan banyak publik organisasi. Media terkontrol antara lain adalah media dimana praktisi bisa menentukan informasi apa yang akan dimuat, bagaimana pemuatannya, dan kapan dimuat, serta pada tingkat tertentu- untuk siapa berita ditentukan. Media yang tidak bisa di kontrol adalah media dimana praktisi tidak punya peran langsung dalam pembuatan keputusan untuk isi media. Awak media adalah yang menentukan apakah media akan dimuat, apa yang dimuat, bagaimana pembuatannya, dan kapan dimuat, serta kepada siapa berita akan dilaporkan. Sangat penting sekali bagi seorang *Public Relation* untuk memahami bagaimana cara untuk bekerjasama dengan media. Seorang praktisi juga memiliki peran untuk menjaga hubungan baik dengan media, menjaga hubungan saling menghormati dan saling mempercayai dengan media³¹.

³⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.

³¹ *Op.cit.*, Cutlip, Center dan Broom, h305.

Karena pers bebas memainkan peran penting dalam bermasyarakat maka perlu sekali menjalin hubungan baik dengan pers tersebut.

2. Media Humas Eksternal

Dalam buku “Teori Dan Profesi Kehumasan” karangan M. Linggar Anggoro, disebutkan ada beberapa media humas eksternal lainnya, bukan hanya media-media umum yang biasa di pakai untuk menjangkau khalayak komersial. Media komunikasi external itu sendiri memiliki berbagai bentuk³², antara lain:

a. Jurnal internal dan jurnal external.

Jurnal external tidak harus di artikan semata-mata sebagai suatu bentuk terbitan tentang suatu perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar. Pihak luar tidak akan tertarik dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu organisasi. Apalagi dewasa ini pilihan bacaan sudah semakin banyak, termasuk majalah-majalah prestisius. Majalah-majalah itu jelas lebih menarik dibaca dari pada sekedar terbitan yang mengisahkan berbagai keributan yang terjadi disuatu organisasi. Jadi, sama halnya dengan majalah atau terbitan umum, jurnal external harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau khalayak yang dituju³³. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jurnal external adalah salah satu bentuk

³² *Ibid.*, h. 174

³³ *Ibid.*, h. 175

komunikasi dengan menggunakan jurnal yang dikemas secara menarik baik isi, konten dan desainnya lalu disampaikan kepada khalayak.

b. Media audiovisual

Ini merupakan salah satu kemajuan penting di dunia media yang harus diperhatikan oleh para praktisi humas. Tidak seperti pers, radio, dan televisi, perangkat audiovisual adalah suatu media yang bercakupan terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya dikendalikan oleh pihak tertentu yang diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula. Penerapan sistem ini memerlukan sejumlah lembaga pendukung, seperti perpustakaan film (dalam kaset-kaset video) yang sanggup menyimpan, memelihara, serta mendistribusikan kaset-kaset rekaman tersebut kepada khalayak. Sebelum membuat media audiovisual, kita terlebih dahulu menentukan apa tujuannya, siapa khalayaknya, seberapa jauh jangkauannya, dan bagaimana caranya khalayak tersebut ditentukan. Sekarang mari kita bahas masing-masing pertimbangan tersebut lebih mendalam³⁴. Media audio visual dalam hal ini berarti media yang sengaja dibuat pihak perusahaan misalnya berupa video berisi gambar dan suara, misalnya seperti kaset film perjalanan perusahaan atau sebagainya.

³⁴ *Ibid.*, h.178

c. Literatur edukatif

Berbeda dari literatur penjualan, literatur edukatif adalah semua bahan cetakan yang dibuat untuk menjelaskan atau mendorong digunakannya suatu produk atau jasa pelayanan, atau berbagai manfaat dan nilai dari produk tadi. Yang termasuk dalam kategori ini adalah lembaran resep dan buku masakan yang khusus diterbitkan menyertai sebuah produk. Kita sering menemukan lembaran seperti ini pada produk mentega atau minyak goreng. Produk pestisida biasanya juga disertai dengan petunjuk-petunjuk cara merawat tanaman, dan ada juga beberapa produk tertentu (buku agenda) yang disertai dengan sisipan peta³⁵. Secara sederhana penulis menyimpulkan bahwa literatur edukatif ini semacam lembaran atau buku catalog yang berisikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan beserta keunggulan dan manfaatnya.

d. Komunikasi lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan, mungkin juga dengan di dukung oleh peralatan audiovisual, merupakan salah satu kegiatan humas yang penting. Beberapa organisasi bahkan telah mempekerjakan para pembicara secara permanen dan disertai tugas khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai organisasinya di berbagai klub dan perkumpulan masyarakat. Ada pula perusahaan yang menyewa pembicara dari luar secara *freelance*. Tapi akan lebih baik jika pembicara tersebut merupakan salah seorang pegawai atau orang dalam organisasi yang benar-benar

³⁵ *Ibid.*, h 184.

mengetahui seluk-beluknya³⁶. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat difahami bahwa komunikasi lisan ini sengaja digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang, jasa atau perusahaan.

e. Pameran

Humas pameran adalah pelaksanaan fungsi-fungsi humas melalui pameran atau ekshibisi³⁷. Pameran yang diadakan biasanya dibuka untuk umum sebagai upaya mengiklankan suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu. pameran, tidak hanya pada saat pameran proses iklan biasanya sudah dilakukan sebelum pameran tersebut berlangsung.

f. Seminar dan Konferensi

Seminar atau konferensi kehumasan biasanya mirip dengan konferensi pers, hanya saja jangka waktunya lebih lama, biasanya sampai satu hari (penuh), pembicaranya bisa menggunakan orang dalam perusahaan atau bisa pula tokoh dari luar³⁸. Seminar dan konferensi ini sendiri merupakan satu bentuk komunikasi langsung perusahaan dengan eksternal perusahaan.

g. Sponsor.

Sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, lembaga, atau individu yang dianggap pantas untuk menerimanya³⁹. Secara sederhana dapat kita lihat sebagai contoh dari bentuk sponsor adalah bentuk

³⁶ *Ibid.*, h 185.

³⁷ *Ibid.*,

³⁸ *Ibid.*,h 196.

³⁹ *Ibid.*,h 197.

dukungan suatu perusahaan untuk keperluan iklan, dimana perusahaan tersebut member dana untuk satu acara di televisi atau radio dengan imbalan pengiklanan produk mereka di sela acara.

Selain media-media yang disebutkan, salah satu media yang saat ini juga efektif digunakan sebagai media dalam promosi yang penyebaran informasi suatu perusahaan kepada khalayak adalah media internet. Internet juga mempunyai dampak terhadap PR diantaranya adalah PR kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan professional mereka dengan melalui e-mail, website, blog, dan media sosial lainnya.

D. *Marketing Public Relations*

1. *Pengertian Marketing Public Relations*

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

2. *Peranan Marketing Public Relations*

Marketing public relations sebagai mana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of*

PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu :

- Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan maupun produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- Komitmen terhadap pelayanan purna jual.⁴⁰

E. Citra

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta:rajawalipers,2016),hal243

Dalam kamus bahasa Indonesia lengkap disebutkan bahwa citra adalah rupa, wujud, gambaran yang dimiliki pribadi setiap orang atau harga diri⁴¹. Ketika berbicara mengenai citra suatu perusahaan yang muncul di kepala penulis adalah mengenai reputasi perusahaan tersebut. Anggoro membagi citra kedalam beberapa bagian⁴² berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*), yakni Citra yang dianut orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*), yakni citra yang melekat pada pandangan pihak luar.
3. Citra Harapan (*Wish Image*), yakni citra yang diharapkan Manajemen.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra mengenai produk dan pelayanan saja.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*), citra berbeda-beda yang muncul karena perangai dan prilaku tersendiri dari unit pegawai suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa citra sendiri memiliki lima jenis, yakni citra perusahaan yang hanya dikira-kira oleh pihak perusahaan saja, citra yang memang ada dalam persepsi masyarakat, citra yang diharapkan perusahaan, citra perusahaan secara keseluruhan dan citra yang berbeda-beda yang muncul dipandangan masyarakat.

⁴¹ Daryanto, S.S, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apolo, 1997), h 144.

⁴² Anggoro., *Op. Cit*, h.59.

Secara lebih lengkap Anggoro menyebutkan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya⁴³. Berdasarkan pendapat tersebut dapat difahami bahwa bahwa pemolesan citra suatu perusahaan, mestinya selalu didasarkan pada kekesuaian dengan fakta. Dalam usaha menegakkan kredibilitas seorang *Public Relation* maka pemolesan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada harus dihindari.

F. Hotel

1. Definisi Hotel

Yoeti menyebutkan bahwa Hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya⁴⁴. Dari pengertian tersebut, disimpulkan bahwa hotel adalah suatu usaha perdagangan jasa dalam bentuk penginapan yang terdiri dari beberapa ruang kamar dan fasilitas lainnya. Tiap usaha jasa seperti ini tentu saja akan berusaha memberikan nilai tambah (*Value Addad*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Perbedaan inilah yang kemudian memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk memilih suatu hotel, karenanya dalam suatu usaha hotel

⁴³ Ibid., h 69.

⁴⁴ Yoeti., *Op. Cit*, h. Xiii.

diperlukan sekali adanya ke khasaan brand perusahaan yang akan memberikan nilai tambah tersebut.

3. Penetapan Tarif Kamar Hotel

Selain kamar tentu saja banyak hal yang ditawarkan dalam bisnis perhotelan misalnya *Restaurant, Meeting Room, Daily laundry and Dry Cleaning Service, Indoor Swimming pool, Vitness Centre* dan masih banyak lagi, tiap produk ini memiliki kegiatan operasinya sendiri, namun tentu saja semua fasilitas ini tidak sendirian dalam menentukan ketertarikan pelanggan, terlebih fasilitas-fasilitas ini diantaranya terdapat beberapa fasilitas yang bisa dinikmati ketika kita menginap di hotel tersebut saja, seperti telah disebutkan sebelumnya, perbedaan penawaran akan menjadi nilai tambah dalam usaha ini, belum lagi pelanggan akan memperhitungkan untuk datang ke suatu hotel dengan melihat besar tidaknya tarif yang ditawarkan suatu hotel. Menurut Yoeti penetapan tarif yang kemudian akan diinformasikan kepada pelanggan ini tergantung pada tiga faktor berikut⁴⁵:

- 1) Berdasarkan nilai (*Value*) dan pelayanan (*service*) yang dapat diberikan kepada tamu (*the perceived value to guests provided by the hotel and service*).

⁴⁵ *Ibid.*, h. Xvi.

- 2) Permintaan pasar (*the market*) untuk menggunakan fasilitas hotel pada suatu saat tertentu (*the market demand for hotels facilities and service prevailing at the time*).
- 3) Intensitas setingkat persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan (*the intensiti of competition offered by other hotel operators*).

Dari ketiga poin tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hal yang kemudian menjadi alasan dalam penetapan jumlah tarif hotel yakni nilai *brand* dari hotel tersebut (*image*), pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, permintaan pasar, dan tingkat persaingan. Semakin tinggi nilai suatu hotel tersebut, semakin baik pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, semakin besar permintaan pasar dan semakin sedikit pesaing di wilayah tersebut maka akan semakin tinggi tarif yang ditawarkan dan sebaliknya, jika nilai suatu hotel, pelayanan dan fasilitasnya tidak begitu baik, ditambah dengan banyaknya pesaing yang lebih unggul dan kurangnya permintaan pasar maka hotel tersebut akan memberikan tarif yang relatif lebih rendah pula.

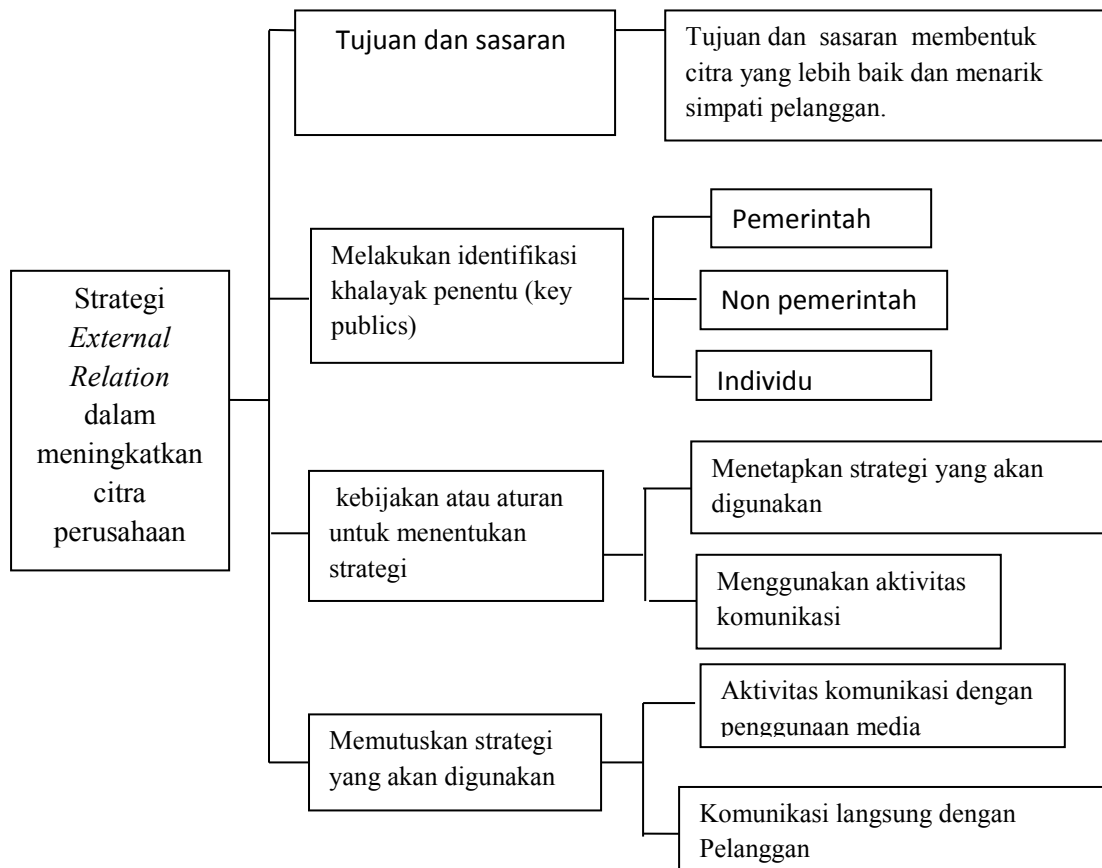
Adapun tarif hotel novotel Palembang sesuai dengan tipe kamar yaitu, superior dengan harga Rp, 2.080.000, deluxe Rp, 2.322.000, junior suite Rp. 3.408.000, family suite Rp, 4.500.000, pent house 1 Rp, 4.984.000, pent house 2 Rp,7.646.000, pent house 3 Rp.21.440.000, adapun harga tersebut dapat berubah sewaktu waktu, misalnya di promo disaat weekend, ataupun perayaan lainnya, semua kamar sering laris terjual namun tergantung pelihnan pelanngan, dimana kamar yang

paling sering di pesan adalah kamar dengan tipe superior karena tipe ini mempunyai jumlah yang paling banyak.⁴⁶

F. Kerangka Pemikiran

Bagan kerangka pemikiran adalah suatu bagan yang dibuat dengan tujuanm dibuat untuk mempermudah dalam menganalisis teori yang digunakan mengenai strategi *External Relation* dengan kaitannya dalam meningkatkan citra perusahaan. Bagan kerangka pemikiran ini diadaptasi dari teori Strategi *Public Relation* Cutlip, Center dan Brom yang masing-masing dimensinya disesuaikan dengan teori mengenai kegiatan *external relation*. Berikut adalah gambar bagan kerangka pemikiran Strategi *External Relation*:

⁴⁶ Wawancara dengan RA Wendy Natasha selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di divisi *Marketing Communication*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : teori cutlip,center and broom

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Hotel Novotel Palembang termasuk dalam *group* Accor Hotels yang didirikan oleh *Paul Dubrule dan Gerard Pelisson*. Novotel Palembang termasuk *brand* Menengah (*Midscale*) dalam klarifikasi *brand* hotel accor. Hotel Novotel Palembang adalah salah satu hotel berbintang 4 dan merupakan satu-satunya hotel di kota Palembang yang menerapkan konsep *semi-Resort* dengan suasana taman tropis yang cocok untuk berlibur maupun untuk keperluan bisnis.

Mengingat kota Palembang yang dulunya adalah sebuah ibukota kerajaan Budha bernama Sriwijaya, maka arsitek yang merancang bangunan Novotel Palembang kemudian berupaya merangkul kejayaan masa silam dalam desain bangunan ini, dengan menyusun 98 buah umpak-umpak batu raksasa yang masing - masing berukuran rata-rata 4,8 x 4,8m x 12m, menjadi sebuah taman monumental yang cocok dengan skala dan kemegahan zaman keemasan kerajaan Sriwijaya, maka menjelang perhelatan olahraga PON XVI 2004, bangunan ini diresmikan sebagai Hotel Novotel Palembang yang merupakan satu-satunya hotel berbintang 4 di Kota Palembang yang menerapkan konsep *semi-Resort* dengan suasana taman tropis yang cocok untuk berlibur maupun untuk bisnis⁴⁷. Hotel Novotel Palembang juga menawarkan fasilitas dengan perpaduan yang sempurna dan memberikan pelayanan yang baik untuk para eksekutif bisnis

⁴⁷Wawancara dengan Wendi Nathalia selaku *Marketing communication* di Hotel Novotel Palembang pada tanggal 20 september 2016

maupun tamu yang ingin berlibur atau sekedar menikmati kelezatan kuliner di Palembang.



Gambar 3.1 Hotel Novotel Palembang

Sumber : Dokumentasi Novotel

Hotel Novotel Palembang terletak di Jl. R Sukanto No. 8 A Palembang 3000, Sumatera Selatan. Persis bersebelahan dengan Palembang *Trade Centre Mall*, hanya berjalan sebentar ke pertokoan bermerek dan lima menit dari padang golf 18 lubang. Hotel Novotel Palembang dapat dijangkau dengan angkutan umum, Stasiun Kereta Api Kertapati yang berjarak hanya 14.00 km / 8.70 mi atau sekitar 30 menit, dari Bandara Sm Badaruddin II dengan jarak 16.00 km / 9.94 mi sekitar 15 menit. Apabila menginap di hotel Novotel Palembang, ada beberapa lokasi utama

yang menarik dikunjungi salah satunya yaitu ikon dari kota Palembang yakni *Ampera bridge* yang berjarak 7.00 km dari hotel atau sekitar 20 menit berkendara dari hotel.

Hotel Novotel Palembang memiliki 198 kamar dengan tipe yang berbeda, salah satunya tipe kamar bisa mencapai luas hingga 214 m². Selain dari pada itu Hotel Novotel Palembang juga di lengkapi 3 alat pemadam kebakaran seperti Hydrant, Spingkler dan Apar. Untuk box Hydrant sendiri berjumlah 46 unit yang terpasang di setiap depan kamar tamu dan *back office*. Untuk mempermudah akses tamu yang menginap, Hotel Novotel Palembang memiliki 3 unit *Lift* yang berada di *Penthouse*, *lift* sayap kiri dan *lift* sayap kanan dengan masing-masing *lift* bisa membawa beban seberat 900 kg atau sekitar 9 orang. Untuk mengantisipasi terjadinya pemadaman listrik dari PLN, Hotel Novotel di lengkapi 3 unit genset dengan kapasitas 1.000 Kva/ 1.000.000 Watt per gensetnya. Genset tersebut menggunakan bahan bakar solar yang tempat penampungan solarnya berada di samping *Ballroom* Hotel Novotel Palembang. Sebagai alat penerangan, Novotel Palembang sendiri menggunakan berbagai jenis lampu, diantaranya Lampu TL, Lampu LED 7.5W/3W, Lampu PLC, Lampu par, Lampu *spotlight* dan masih banyak yang lainnya. Sedangkan untuk pendingin ruangan, semua kamar di Hotel Novotel menggunakan AC Konvensional/VRP sedangkan untuk daerah *main building*, *Center Stage*, *Ballroom* dan *Lobby* masih menggunakan AC *chiller central* yang mana lokasi *chiller central* tersebut berada di belakang *Ballroom* sebanyak 3 unit.

A. Visi , Misi dan Motto Hotel Novotel Palembang

Visi , Misi dan Motto Hotel Novotel Palembang adalah *Our quality mission is the guest leave the hotel very satisfied in all circumstances* (Misi kualitas kami adalah dimana tamu meninggalkan hotel sangat puas dalam segala situasi).

B. Logo Hotel Novotel Palembang



Gambar 3.2 Logo Hotel Novotel Palembang

Sumber: Dokumentasi Novotel

C. Struktur Organisasi Secara Umum

Untuk menunjang kelancaran operasional dari suatu perusahaan/ bidang usaha, hendaknya suatu perusahaan memiliki suatu manajemen yang kuat dan jelas, yaitu dimulai dari *planning* (perencanaan), *organisation* (organisasi), *actuating* (pelaksanaan), serta *controlling* (pengawasan), dari semuanya yang paling penting adalah organisasi, karena maju atau mundurnya suatu perusahaan tergantung kepada organisasi itu sendiri. Secara umum struktur organisasi merupakan kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab langsung atas pekerjaan yang dibebankan padanya.

Adapun struktur organisasi dalam sebuah hotel adalah merupakan suatu hal yang mutlak. Manfaat suatu organisasi adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa.
2. Menggambarkan jenjang karir yang jelas
3. Karyawan dapat melihat secara jelas kedudukan dirinya dalam organisasi.
4. memperlihatkan fungsi-fungsi yang ada.

Berikut gambar Struktur organisasi hotel novotel Palembang:

Seperti halnya organisasi yang lain, Hotel Novotel Palembang juga mempunyai struktur organisasi yang memperlihatkan *job description* dari setiap *department*. Adapun Struktur Organisasi Hotel Novotel Palembang adalah :

1. *General manager*

General Manager merupakan pimpinan tertinggi disebuah hotel, yang bertanggung jawab terhadap operasional hotel secara keseluruhan dan menerima semua laporan dari masing-masing *Head Department*. *General Manager* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa *Head of Department* diantaranya *Department Front Office, Housekeeping, F & B Service, F & B Product, Accounting, Talent & Culture, Sales & Marketing* , dan *Engineering* dan di bantu oleh seorang *Executive Secretary* dan *Executive Assistant Manager*.

2. *Executive Assistant Manager*

Executive Assistant Manager bertindak sebagai pembantu umum serta pelaksanaan operasional perusahaan setiap hari. Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada *General Manager*
- b. Membuat laporan kepada atasan mengenai perkembangan di perusahaan setiap bulan.
- c. Mengawasi kerja pada setiap dapartment.

- d. Mengadakan rapat dengan kepala department untuk memperoleh informasi dan masalah.

3. Personalia / *Human Resources Department*

Personalia merupakan department di hotel yang bertanggung jawab dalam mengurus administrasi kepegawaian di perusahaan. Bagian ini bertugas mengepali masalah kepegawaian, permohonan untuk melamar pekerjaan, pengangkatan, promosi, memberi pringatan, mutasi dan pemberhentian karyawan. Bagian personalia ini juga bertugas memberikan pelatihan (training) kepada calon karyawan. Pelatihan dilakukan selama 4 bulan, setelah itu karyawan tersebut di tempatkan di posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keterampilannya.

4. *Accounting Department*

Accounting dipimpin oleh seorang *Finance Controller* dan dibantu oleh *Assistant Finance Controller*. *Finance Controller* ini bertugas mengelola keuangan dan pembukuan hotel yang pada akhirnya menghasilkan laporan keuangan (*Financial Statement*). Seorang *Chief Accountant* mengepali 4 bagian antara lain;

- a. *Book keeping*
- b. *Income audit*
- c. *Cost Control*
- d. *Purchasing*

Tugas dan tanggung jawab *Accounting Department* diantaranya:

- 1) Mencetak segala transaksi penjualan dari sektor-sektor pendapatan dengan sistem laporan secara priode.
- 2) Melaksanakan inventaris perusahaan.
- 3) Menyusun tarif segala penjualan.
- 4) Mengatur pengadaan jenis-jenis barang yang dibutuhkan.
- 5) Mengecek semua pembukuan keuangan.

5. *Sales & Marketing Department*

Di hotel *Sales & Marketing Department* memegang peranan penting dalam meningkatkan *occupancy* hotel sesuai dengan namanya *Sales & marketing* yang tugasnya mempromosikan hotel kepada masyarakat luar dengan tujuan mendapatkan langganan dan mempromosikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta pemberian service yang memuaskan, dari bagian *marketing* terdapat *marketing communication* yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana perusahaan yang dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *Marketing communication* bertugas menciptakan citra perusahaan serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai perusahaan.

6. *Front Office Department*

Front Office department merupakan pusat kegiatan hotel, dari *front office* inilah datangnya informasi-informasi, instruksi dan pengarahan pelayanan yang akan disajikan kepada tamu. Disamping itu di *FO* inilah para tamu akan mendapatkan kesan pertama sekaligus kesan terakhirnya. *Front Office Department* dalam kegiatan sehari-harinya dipimpin oleh seorang *Front Office Manager*.

7. *Housekeeping Department*

Housekeeping Department bertugas untuk mempersiapkan kamar, yang selalu berhubungan dengan *guest room* dan *guest supplies*. Kebersihan kamar tamu dan kebersihan *public area* di hotel merupakan tanggung jawab *department* ini. Dalam menjalankan tugasnya, *Housekeeping* di pimpin oleh *Execurive Housekeeper* dan di bantu oleh *Assistant Housekeeper* dan *Supervisor*

8. *Food and Beverage Department*

Food and Beverage secara garis besar dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

- a. *F & B Service Department*, yang meliputi *Restaurant, Room Service, Bar & Lounge dan Banquet. F&B Product*. Pada *restaurant* dan bar diutamakan service atau pelayanan kepada tamu, tata cara greeting, sikap saat mempersilahkan tamu atau cara *taking order* sangat penting.

- b. Makanan juga menyangkut masalah minuman baik yang beralkohol maupun non alkohol, yang terdapat di *bar* dan di *restaurant*. *Food and Beverage Service* berada dibawah pengawasan *Food and Beverage Manager* yang dibantu oleh *Restaurant Manager* yang dibantu oleh *Restaurant Manager, Bar & Lounge Manager*, dan beberapa *Supervisor*.

Seperti halnya perusahaan lain, kesuksesan hotel Novotel Palembang tentu tidak terlepas dari bagian internal yang telah di sebutkan dengan berbagai department diatas, maka hotel novotel memiliki karyawan yang berjumlah sebagai berikut :

Pegawai	perempuan	Laki-laki	jumlah
Tetap	121	132	253
Casual	33	40	73
Trainning	11	10	22

Tabel : 1.1 Jumlah keseluruhan karyawan

Sumber : Human Resources Departement Novotel Palembang

Dari tabel di atas dapat disimpulkan jumlah keseluruhan karyawan hotel Novotel Palembang adalah 348 orang karyawan.

D. Fasilitas-Fasilitas Di Hotel Novotel Palembang

Hotel Novotel Palembang adalah hotel berbintang Empat yang menawarkan perpaduan tradisi dengan standar yang tinggi dan memiliki fasilitas yang mendukung, berikut fasilitas-fasilitas dari Hotel Novotel Palembang diantaranya:

1. Fasilitas kamar

Hotel Novotel Palembang ini memiliki 198 kamar yang terbagi atas beberapa tipe, seperti dijabarkan pada tabel 1 berikut ini:

Tipe Kamar	Jumlah	<i>Publish Rate 2016</i>
1. Superior	72	Rp. 2.080.000,-
2. Deluxe	72	Rp. 2.322.000,-
3. Junior Suite	32	Rp. 3.048.000,-
4. Family Suite	16	Rp. 4.500.000,-
5. Pent House 1	2	Rp. 4.984.000,-
6. Pent House 2	2	Rp. 7.646.000,-
7. Pent House 3	2	Rp. 21.440.000,-

Tabel : 1.2 Tipe kamar hotel Novotel Palembang

Sumber :Human Resource Department Novotel Palembang

Berdasarkan segi arsitekturnya, bangunan terdiri dari 2 sayap (*wings*) yaitu sebagai berikut :

- a. Sayap kiri (*left wing*) yang terdiri : 68 *room*, 2 *suite*, 6 *penthouse* dan 24 *apartment (Garden and Pool View)*.
- b. Sayap kanan (*right wing*) yang terdiri : 2 *suite*, 6 *penthouse* dan 24 *apartment (Garden and Pool View)*.

Selain itu juga terdapat kamar khusus untuk penyandang cacat (*disable room*) yaitu dengan tidak menyediakan *bath up* dikamar mandi, tetapi menggunakan *shower*. Untuk detail kamar Superior: kamar ini memiliki pemandangan ke taman. Di dalamnya terdapat fasilitas *safety box*, balkon, minibar, meja kerja, TV, AC, amenities dan juga fasilitas lainnya. Untuk kamar Deluxe, yaitu kamar ini menghadap kolam renang. Superior dan Deluxe hanya memiliki perbedaan di *view* saja. Sedangkan luas dan fasilitasnya sama. Untuk detail kamar Junior Suite : kamar ini memiliki 1 buah kamar dengan pemandangan ke taman dan kolam renang. Didalamnya terdapat fasilitas *safety box*, balkon, *minibar*, *living room*, *mini kitchen*, TV, AC, amenities dan juga fasilitas lainnya. Untuk detail kamar Family Suite yaitu kamar ini memiliki 2 buah kamar (*King bed* dan *Twin bed* dengan pemandangan ke taman dan kolam renang. Fasilitas didalamnya *safety box*, balkon, *minibar*, *living room*, *mini kitchen*, TV, AC, amenities dll. Untuk detail kamar penthouse 1 : kamar ini memiliki 1 buah kamar dengan pemandangan ke taman dan kolam renang. Fasilitas didalamnya *safety box*, balkon, *minibar*, *living room*, *mini*

kitchen, ruang makan, TV, AC, amenities dll. Untuk detail kamar penthouse 2 : kamar ini memiliki 2 buah kamar dengan pemandangan ke taman dan kolam renang. Fasilitas didalamnya *safety box*, balkon, *minibar*, *living room*, *mini kitchen*, ruang makan, TV, AC, amenities dll. Untuk detail kamar penthouse 3: kamar ini memiliki 3 buah kamar kamar dengan pemandangan ke taman dan kolam renang. Fasilitas didalamnya *safety box*, balkon, *minibar*, *living room*, *mini kitchen*, ruang makan, TV, AC, amenities dll.⁴⁸

2. Fasilitas *Food and Beverage*

a. The Square Restaurant

Terletak di lantai 1 yang berdekatan dengan kolam renang dan buka setiap hari mulai dari jam 05.30 sampai jam 23.00 WIB yang mempunyai kapasitas mencapai 500 orang, disini tempat menikmati makan dan minuman kontinental, tradisional palembang, asian dan internasional yang ada di Hotel Novotel Palembang dengan di iringi alunan musik. Untuk jam 05.30-10.00 WIB *Square Restaurant* digunakan untuk sarapan pagi.

b. Orient Restaurant

Orient restaurant terletak di lantai 2 tepatnya anda memasuki area *lobby* di sebelah kiri dan di buka setiap hari dari jam 10.00-22.00 WIB. Orient Restaurant

⁴⁸ <http://m.accorhotels.com./id/hotel-3716-novotel-palembang-hotel-residence/index.shtml> diakses pada tanggal 28 september 2016

menyediakan berbagai macam masakan ala *chinese food* yang memiliki kapasitas 140 orang di dalam ruangan. Orient restaurant memiliki 2 dome (Makan dengan layanan vip dan sifatnya privasi) sangat cocok digunakan untuk perjamuan makan malam dan membicarakan tentang bisnis, untuk menggunakan Dom ini minimal konsumsi Rp. 2000.000,- dengan kapasitas 10 orang.

c. Le Bar

Terletak di area lobby yang luas, bar menyajikan aneka koktail, mocktail, anggur, bir, jus, *coffe, tea*, minuman beralkohol ataupun nonalkohol dan camilan dengan *live music* setiap malam dari jam 19.00- 22.00 wib oleh seorang *pianist* serta suasana yang sangat tenteram. Bar ini buka dari jam 08.00-24:00 wib.

3. Fasilitas Sport Recreation

a. *Fitness Center*

Fitness Center terletak di lantai 1, Tamu yang tidak bisa meluangkan waktu untuk berolahraga di luar disini tamu bisa berolahraga dengan berbagai macam peralatan *fitness*. *Fitness center* di Novotel Palembang mulai buka jam 06.00-10:00 wib dan buka kembali jam 15:00 21.00 wib. Di sini tamu bisa bebas berolahraga dengan alat olahraga yang sudah lengkap. Untuk tamu dari Luar yang ingin menggunakan *fitness center* Hotel Novotel dengan harga :

- 1) *Yearly Member* dengan harga Rp. 11.000.000.

- 2) 6 Bulan dengan harga Rp. 7.150.000.
- 3) 3 Bulan dengan harga Rp. 4.950.000.
- 4) 1 Bulan dengan harga Rp. 2.750.000.
- 5) *Daily*/Harian dengan harga Rp. 150.000.

b. *Swimming Pool*

Swimming Pool terletak di lantai 1 dan menyediakan kolam renang untuk orang dewasa dan anak -anak. Dibuka dari jam 06:00-20:00 wib dengan kedalaman kolam untuk Dewasa 110-145 cm dan kolam anak anak 50 cm. Tamu yang datang ke kolam renang bisa menikmati keindahan di sekitarnya, di sini tamu hotel juga bisa memesan makanan dan minuman karena berdekatan dengan *restaurant*.

c. *Steam & Sauna*

Di Novotel Palembang juga terdapat *Steam & Sauna* yang buka dari pukul 06.00 – 22.00 WIB. Berada di lantai 1.

4. *Meeting Room*

Untuk fasilitas *meeting room* terdiri dari beberapa ruang, diantaranya:

- a. *Ballroom I Room*
- b. *Ballroom II Room*

- c. *Grand Ballroom Room*
- d. *Assembly Room*
- e. *Cabinet Room*
- f. *Counsellor Room*
- g. *Mayor Room*
- h. *Minister Room*
- i. *Enator Room*
- j. *Diplomat*
- k. *Parliament Room*
- l. *Ambassador*
- m. *Consulate*
- n. *Governor*
- o. *Regent*

5. Fasilitas *Entertainment*

- a. *Center Stage*

Tempat dimana tamu untuk bersantai menghabiskan malam dengan performa DJ dan berbagai minuman. *Center Stage* mempunyai kapasitas sampai 1000 Pax, terdiri dari : 300 jumlah kursi, 11 vip untuk 10 orang, luas lantai untuk dansa untuk 700 orang dan luas parkir untuk 500 mobil.

b. Papillion Karaoke

Papillion Karaoke dengan fasilitas kamar luxuri dengan full AC, suasana yang nyaman, pelayanan yang bagus dan makanan & minuman yang sangat enak. Terdiri dari 2 tipe ruang yakni Superior Room dengan Kapasitas maksimal 10 orang, Full AC, 2 LED TV 42", Private Toilet, 2 Mic Wireless dan VIP Room (2 Room) dengan kapasitas maksimal 25 pax, Full AC, 2 LED TV 50" dan layar screen yang lebar, Private toilet, pemandangan langsung ke diskotik, 2 Mic wireless.

6. Layanan dan Fasilitas Lainnya

- a. *Room Service* yang berfungsi memberikan pelayanan bagi tamu yang berada didalam kamar dan dibuka 24 jam. Dengan pelayanan makanan dan minuman mulai dari makanan pembuka sampai dengan makanan penutup.
- b. *laundry* yakni pelayanan pencucian pakaian tamu, linen-linen yang disediakan oleh hotel. Ada 3 jenis layanan laundry, yaitu : Reguler (layanan harian), Express (layanan cepat 6 jam), dan Flash (layanan kilat 3 jam).
- c. Aksesibel bagi penyandang disabilitas yakni layanan kamar khusus untuk penyandang disable (orang cacat) dengan no kamar khusus Disable #209.
- d. Area merokok, novotel Palembang memiliki kamar tidak merokok dan kamar dengan area merokok bagi tamu yang merokok. Bagi yang ingin kamar

tidak merokok dari kamar wing kanan yaitu nomor kamar 101 - 108, 201 - 208, 301 - 308 dan 118-125,218- 225,318-325.

- e. *Biz Center* merupakan fasilitas Hotel dimana setiap tamu dapat menggunakan untuk keperluan bisnis seperti : fotocopy, mencetak file dan juga untuk penyewaan komputer. Novotel Palembang juga menyediakan obat-obatan, pembalut luka, map dll. Tentunya fasilitas ini dikenakan tarif yang sudah di tentukan oleh pihak hotel.
- f. Area Parkir.
- g. *Free Wifi* disemua *public area* dan kamar
- h. Resepsionis 24 jam.
- i. *Lift*.
- j. Brankas
- k. *Concierge* atau layanan tamu.
- l. Ruang keluarga
- m. Penitipan bagasi
- n. Surat kabar
- o. *Jogging Track*
- p. *Webcorner*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi *External Relation*

Data yang telah penulis temukan dalam penelitian ini adalah data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi langsung, dan berdasarkan data yang ditemukan tersebut ditemukan beberapa hasil dari penelitian. Selanjutnya penulis berusaha mengemukakan uraian data tersebut, kemudian data yang diperoleh dianalisis sehingga diharapkan akan menjawab permasalahan yang telah dikemukakan. Metode wawancara dilakukan oleh peneliti dengan nara sumber antara lain:

1. *Informan* berasal dari internal perusahaan, dalam hal ini adalah *Marketing Communitation, Executive Asst Manager, dan Asst. Directoor of Sales* Hotel Novotel Palembang.
2. *Informan* eksternal Perusahaan, 3 orang *informan* masing-masing dari lembaga pemerintah, non pemerintah dan pelanggan perseorangan.

Untuk mengumpulkan data-data yang berupa dokumen sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan *eksternal relation* hotel maka dilakukan dengan metode dokumentasi. Metode Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai deskripsi wilayah penelitian dan juga observasi terhadap strategi dalam pelaksanaan kegiatan *external relation* yang ada di Novotel Hotel Palembang. Pengumpulan data

dilaksanakan selama satu minggu, dimulai tanggal 13 september s.d 20 september 2016, data yang dikumpulkan tersebut sesuai dengan objek penelitian yakni data untuk mengetahui strategi dalam *external relation* yang digunakan hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan.

1. Membuat Sasaran dan Tujuan

Dalam pelaksanaan suatu program, suatu sasaran dapat bersifat umum atau dapat menjadi spesifik untuk program, sasaran apapun yang akan di pilih, tentu berkaitan dengan masalah yang diagnosis, dan berkaitan erat dengan impelmentasi program. Dengan demikian, ia dapat berfungsi sebagai barometer untuk mengukur hasil yang telah di capai. Hal ini tentu berkaitan pula dengan upaya peningkatan citra suatu perusahaan seperti telah disebutkan sebelumnya, idealnya perencanaan strategi dimulai dengan pembuatan keputusan mengenai sasaran dan tujuan program. Hal ini tentu saja bertujuan agar setiap strategi yang ditentukan akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran dan tujuan program tersebut.

a. Sasaran Program

Untuk mewujudkan misi program, sasaran-sasaran kegiatan disusun sebagai target atau sasaran kegiatan *external relation* dalam upaya mencapai tujuannya. Untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut maka sasaran dari strategi *Public Relation* dalam kegiatan *external relation* hotel Novotel Palembang adalah membangun hubungan baik dengan *external* hotel dan menciptakan hubungan yang

saling menguntungkan serta meningkatkan reputasi atau pencitraan hotel. Hal ini sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Herman Wijaya *Executive Asst Manager* berikut:

“*Hubungan yang dibangun pihak hotel melalui kegiatan external relations atau dengan pihak luar, yaitu melakukan kerjasama dan menjalin silaturahmi sehingga menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan satu sama lain. Misalnya bekerjasama dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas dan sebagainya*”.⁴⁹

Selain berdasarkan penjelasan tersebut RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* hotel Novotel Palembang juga menyebutkan bahwa *external relation* perlu dilaksanakan karena:

“*Karena untuk Membangun reputasi atau pencitraan hotel Novotel Palembang external relation merupakan hal yang penting agar customer tidak kecewa dengan hotel Novotel Palembang itu sendiri. Menjalinkan kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi*”.⁵⁰

Selain berdasarkan wawancara tersebut, observasi penulis ketika berada di hotel Novotel Palembang juga menunjukkan hal yang sama, dimana memang usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya pelaksanaan kegiatan *external relation* hotel Novotel Palembang memang benar-benar nampak, hal ini juga sesuai dengan gambar berikut:

⁴⁹ Wawancara dengan Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 20 September 2016 melalui telepon

⁵⁰ Wawancara dengan RA Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di divisi *Marketing Communication*.



Gambar 4.1 Peresmian *Paradise Hall*

Sumber: Dokumentasi Novotel

Gambar ini menunjukkan bahwa menambah fasilitas baru merupakan bagian program dari strategi kegiatan *external relation*.

b. Tujuan Program

Selain sasaran, perlu juga menentukan tujuan dari suatu program agar jelas arahnya kemana setiap program ditujukan. Dalam pelaksanaan aktivitas *external relation* Hotel Novotel Palembang adalah untuk membentuk *image* yang lebih baik dan menarik simpati pelanggan. Hal ini seperti apa yang disebutkan RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* dalam wawancara berikut:

“tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* Seperti Menjaga citra dan nama baik Hotel Novotel Palembang, yaitu menjaga hotel Novotel Palembang agar selalu dikenal oleh khalayak ramai dengan hotel yang ber-rating baik dan menjaga kualitas dan kenyamanan hotel agar slalu

memberikan kesan baik kepada *customer*, sehingga dari sanalah efeknya hotel kita akan semakin banyak pengunjungnya”.⁵¹

Selain itu Herman Wijaya *Executive Asst Manager* menyebutkan:

“Yang di harapkan menjadi imbas dari peningkatan citra ini ialah tingkat hunian yang semakin meningkat dari 85% menjadi 100%”.⁵²

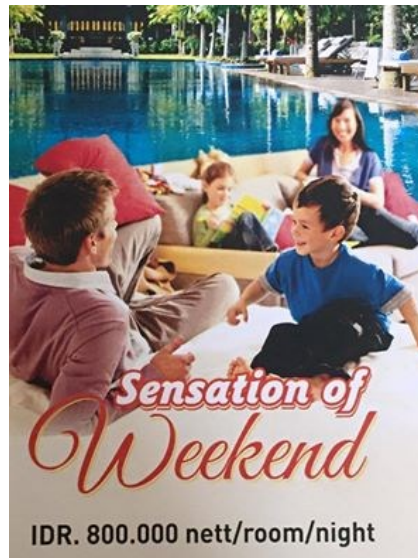
Selain internal hotel, salah seorang pelanggan bernama Herlan Aspiudin yang berprofesi sebagai pengusaha karet menyebutkan:

“hotel ini memang citranya bagus sekali, fasilitasnya mendukung, pelayanannya juga, jadi memang tepat sekali jika disebut hotel bintang 4, banyak juga acara-acara dan promosi yang dibuat hotel ini, jadi cocok sekali untuk sengaja menikmati akhir pekan dihotel ini”.

Pendapat tersebut menegaskan bahwa pelanggan Hotel Novotel Palembang merasa bahwa memang citra dari pada hotel sudah baik, terlebih dengan beberapa kegiatan dan promosi yang ditawarkan hotel. Selain pendapat tersebut, memang beberapa hari observasi penulis juga menunjukkan hal yang sama dan juga dokumentasi menunjukkan bahwa banyak hal yang Hotel Novotel Palembang lakukan dalam upaya menarik lebih banyak simpati dari *costumer*, hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

⁵¹ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa, 21 september 2016 di devisi *Marketing Communication*.

⁵² Wawancara dengan bapak Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa, 20 september 2016 melalui telepon.



Gambar 4.2 Promo Sensasi Of Weekend

Sumber: Dokumentasi Novotel Palembang

Berdasarkan gambar tersebut nampak bahwa ada kesesuaian antara fakta yang terjadi dan apa yang disebutkan beberapa orang *informan* tersebut.

2. Identifikasi khalayak penentu (*key public*)

Publik kunci adalah publik yang akan menjadi sasaran dari kegiatan *external relation*. Dalam hal ini RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* menyebutkan bahwa yang menjadi publik kunci adalah “pemerintah, lembaga non pemerintah, dan pelanggan individu”.⁵³

⁵³ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016

a. Kalangan Pemerintah

Kalangan pemerintah ialah kalangan yang berasal dari pemerintahan baik dari pemerintah provinsi Sumatera Selatan maupun provinsi lainnya. Secara lebih lengkap, penulis bertanya kepada Anggraini *Asst. Director of Sales*, tentang siapa yang menjadi publik kunci dari kalangan pemerintah, ia menyebutkan:

“lumayan banyak, apalagi sebenarnya fokus pasar kita kan bukan pemerintah tapi tetap saja banyak pemerintah yang menggelar acara di sini, misalnya Pemerintah provinsi Sumatera Selatan, Kejaksaan Tinggi, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Kesehatan, Kementerian Keuangan dan beberapa lainnya”.⁵⁴

Hal ini juga di benarkan Ira Haryani selaku Pegawai Negeri di Pemerintahan Kabupaten Banyuasin dalam wawancara berikut:

“Iya benar, kami termasuk yang sering mengadakan acara di Novotel, pelatihan, diklat dan acara-acara yang serupa, karena Novotel ini memang fasilitasnya lengkap dengan ruangan meeting yang berbagai tipe cocok untuk kebutuhan kami”.⁵⁵

Selain kedua wawancara tersebut, Nampak dari dokumentasi, beberapa pemerintahan mengadakan acara di hotel Novotel Palembang yang terdapat dalam gambar berikut:

⁵⁴ Wawancara dengan Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 20 September 2016

⁵⁵ Wawancara dengan Ira Haryani selaku pegawai Negeri di Penkab Banyuasin pada Senin, 19 September 2016 melalui *blackberry messenger*.



Gambar 4.3 Workshop Pemerintahan

Sumber: Dokumentasi Novotel

Gambar tersebut menunjukkan pelaksanaan kegiatan Workshop di hotel Novotel Palembang.

Gambar tersebut mempertegas kebenaran bahwa Pemerintahan Kabupaten Banyuasin merupakan pelanggan hotel Novotel Palembang. Sehingga tepat sekali jika Hotel Novotel Palembang menjadikan instansi pemerintahan sebagai publik kunci dari pelaksanaan *ekternal relation* hotel.

b. Kalangan non pemerintah

Selain instansi pemerintahan, lembaga non pemerintah juga turut menjadi pelanggan yang terkategori publik kunci, seperti disebutkan oleh Anggraini *Asst. Directoor of Sales* berikut:

“kalau dari publik kunci lembaga non pemerintah sendiri ada Garuda Indonesia, aneka bumi pratama, polda juga, dan banyaklah”.⁵⁶

Selain penjelasan melalui wawancara tersebut, terdapat juga gambar menunjukkan kebenaran bahwa lembaga non pemerintahan disebutkan tersebut melaksanakan kegiatan disana, berikut gambar terkait:



Gambar 4.4

Pengenalan kemitraan Garuda Indonesia dengan Accor group

Sumber: Dokumentasi Novotel

Gambar tersebut menunjukkan pelaksanaan kegiatan di Hotel Novotel Palembang oleh Pihak Garuda Indonesia Hal ini juga dibenarkan Juliana Aprilia selaku Pramugari Garuda Indonesia

“Hotel Novotel memberikan banyak kenyamanan untuk kami yang singgah untuk beristirahat setelah bertugas, dan juga jarak antara novotel dan bandara juga tidak terlalu jauh sangat mempermudah perjalanan kami”.⁵⁷

⁵⁶ Wawancara dengan bapak Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 20 September 2016 melalui telepon

⁵⁷ Wawancara dengan Juliana Aprilia selaku Pramugari Garuda Indonesia pada Rabu, 21 September 2016 di lobby Novotel Palembang.

c. Kalangan Individu

Selain lembaga, pengunjung individu juga menjadi publik kunci dari pelaksanaan *external relation* hotel Novotel Palembang, terlebih karena fokus pemasaran Hotel Novotel Palembang adalah kepada pengunjung individu. Anggraini *Asst. Directoor of Sales* menyebutkan bahwa:

“yang menjadi pengunjung pribadi hotel Novotel Palembang adalah beberapa kalangan pengusaha, ibu ibu pejabat atau sosialita serta para keluarga muda”.⁵⁸

Hal ini juga dibenarkan oleh seorang pengunjung Hotel Novotel Palembang yang berhasil penulis temui di Lobby hotel Novotel Palembang menyebutkan:

“kami lebih sering bertemu teman teman untuk sekedar temu kangen hingga arisan disini, karena fasilitas yang lengkap dan nyaman kami dapatkan disini”.⁵⁹

Berdasarkan wawancara tersebut tergambar bahwa pengunjung hotel Novotel Palembang kebanyakan adalah masyarakat Palembang yang membutuhkan tempat yang tenang dan nyaman dan ada juga pengunjung yang berasal dari luar kota

Seorang pengunjung dari medan memberikan tanggapannya mengenai kegiatan *external relation* di Hotel Novotel Palembang. Anggita Ramadhani salah satu mahasiswi medan menyebutkan:

⁵⁸ Wawancara dengan Anggraini selaku *Asst. Directoor of Sales* hotel Novotel Palembang Pada selasa, 20 september 2016 di devisi sales.

⁵⁹ Wawancara dengan Yessy Destrika selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada sabtu, 17 september 2016 dilobby Novotel Palembang.

“kegiatan external relation hotel ini sangat berguna bagi pengunjung hotel seperti saya, misalnya kegiatan yang memberikan berbagai promo menarik seperti *Sensasi Of Weekend* yang menawarkan harga special kamar untuk di akhir pekan sehingga membuat saya memilih hotel novotel ini sebagai tempat saya menginap dalam menyelesaikan penelitian saya di kota Palembang”.⁶⁰

3. Menetapkan Kebijakan dan Aturan

Setelah menentukan siapa yang menjadi publik kunci, tahapan selanjutnya menurut teori Cutlip, Center dan Brom dalam strategi Public Relation adalah menetapkan kebijakan dan aturan dari pelaksanaan suatu program, dalam kegiatan *external relation* kali ini, beberapa kebijakan yang diambil adalah menentukan devisi pelaksana kegiatan, menetapkan bentuk dari kegiatannya apa saja dan menggunakan aktivitas komunikasi apa saja. Dalam hal ini, devisi yang paling banyak berperan dalam kegiatan *external relation* Hotel Novotel Palembang seperti disebutkan oleh Herman Wijaya *Executive Asst Manager* adalah:

“Devisi yang paling banyak peran yang pasti *marketing communication* karena devisi ini berhubungan langsung dengan publik kunci, terlebih, memang tugas devisi ini kalau masalah menarik simpati dan pemasaran, tapi memang tentu saja devisi ini juga tetap dibantu oleh devisi-devisi lainnya”.⁶¹ Selain itu, RA Wendy Natasha *marketing communication manager* Hotel

Novotel Palembang juga menyebutkan:

⁶⁰ Wawancara dengan Anggita Ramadhani salah satu pelanggan hotel Novotel Palembang pada minggu, 18 september 2016 di Square restaurant Novotel Palembang.

⁶¹ Wawancara dengan Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 20 september 2016 melalui telepon.

“kalau kita dibidang devisi yang paling banyak peran di kegiatan *external relation*, saya pribadi ngerasa wajar aja yah, karena memasarkan memang bidang garaf kami, dan devisi lain juga punya kesibukan dan dominan peran dibagiannya masing-masing. Tapi tentu saja karena kita satu perusahaan, *team work* pasti tetap ada, kita juga tetap membutuhkan devisi lain, *even* untuk tugas kita”⁶².

Hal ini, juga Nampak dalam observasi penulis, ketika penulis mengadakan penelitian disana, terlihat bahwa *marketing communication* sangat berperan dalam kegiatan *external relation*, dan hal tersebut juga nampak dalam gambar berikut:



Gambar 4.5

Marketing Communication Manager dan Penulis

Sumber: Dokumentasi Penulis

⁶² Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di devisi *Marketing Communication*.

Gambar ini menunjukkan aktivitas *External Relation* memberikan data dalam penelitian penulis yang dilakukan oleh divisi marketing communication hotel Novotel Palembang dalam kegiatan *external relation* hotel.

Salanjutnya, kebijakan yang ditetapkan adalah menetapkan bentuk aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan *external relation* hotel, RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* menyebutkan:

“Bentuk kegiatan seperti membuat event dengan memberikan harga khusus misalnya *weekend package* yaitu promo khusus menginap di akhir pekan dan *romantic dinner* dengan suasana yang romantis, selain itu di hotel novotel terdapat juga *event* di bidang amal, misalnya membeli baju lebaran bersama anak yatim”.⁶³

Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Brosur Romantic Dinner

⁶³Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di divisi *Marketing Communication*.

Sumber: Dokumentasi penulis

Selain menetapkan bentuk dari kegiatan *external relation*, hotel novotel Palembang juga menetapkan bentuk dari aktivitas komunikasi yang digunakan, RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* hotel Novotel Palembang menyebutkan:

“hotel menggunakan bentuk komunikasi satu arah dan dua arah karna memang ada beberapa pesan yang kita membutuhkan respon langsung dengan customer dan ada yang tidak”.⁶⁴

Selain itu, Anggraini *Asst. Directoor of Sales* juga menyebutkan bahwa:

“komunikasi yang kami gunakan ada yang secara langsung dan tidak. Seperti berinteraksi langsung pelanggan dalam perayaan tahun baru sedangkan yang tidak langsung ialah komunikasi dalam bentuk brosur, baleho, termasuk juga lewat media dan banyak lagi”.⁶⁵

Penggunaan aktivitas komunikasi juga Nampak pada tiga gambar berikut:

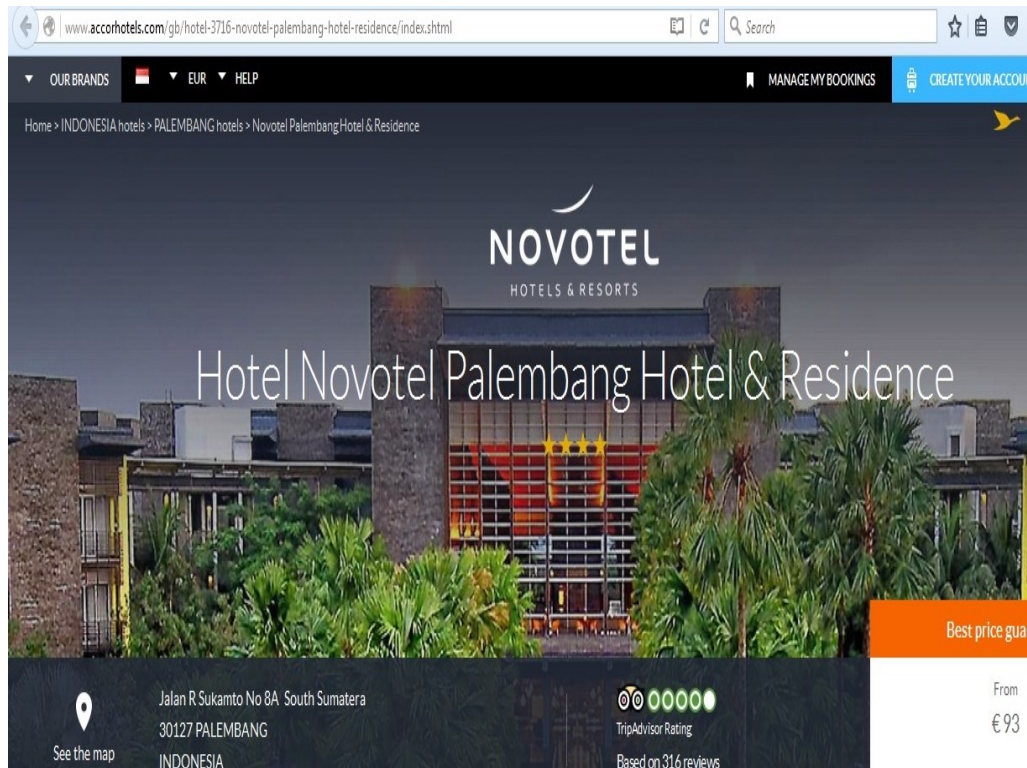


⁶⁴ Wawancara dengan RA Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa, 21 september 2016 di ruang devisi *Marketing Communication*.

⁶⁵ Wawancara dengan Anggraini selaku *Asst. Directoor of Sales* hotel Novotel Palembang Pada selasa, 20 september 2016 diruang devisi *Sales* hotel Novotel Palembang.

Gambar 4.8 Pelanggan yang sedang menikmati perayaan tahun baru

Sumber: Dokumentasi Novotel

**Gambar 4.8 Halaman depan website www.novotelpalembang.com**Sumber : www.novotelpalembang.com



Gambar 4.9 Klipin koran *launching Paradise Hall* Novotel

Sumber: Dokumentasi Penulis

Tiga gambar tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi tentu saja digunakan dalam pelaksanaan aktivitas *external relation* yang ada di hotel Novotel Palembang. Hal ini juga sesuai dengan apa yang penulis lihat dalam observasi ketika penulis melakukan penelitian di hotel Novotel Palembang.

4. Menentukan Strategi

Selanjutnya, setelah menetapkan kebijakan dan aturan, menentukan strategi yang akan digunakan menjadi tahapan terakhir dalam pelaksanaan strategi *public relation* berdasarkan teori Cutlip, Center dan Broom. Hal ini juga yang nampaknya dilakukan dalam kegiatan *external relation* di Hotel Novotel Palembang, seperti disebutkan RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* Hotel Novotel Palembang berikut:

“Selanjutnya, kita baru menentukan strategi strateginya nih apa saja, nah ada 4 strategi yang akhirnya dipilih hotel dalam upaya menciptakan hubungan yang baik dengan publik, yakni publisitas, menjaga nama baik hotel, menjalin hubungan baik dengan pihak luar, dan kita, *Marketing Communication* sebagai lidah perusahaan”.

Secara lebih rinci RA Wendy Natasha *Marketing communication manager*

Hotel Novotel Palembang menyebutkan:

“bentuk komunikasi dalam kegiatan ini adalah komunikasi massa dimana cara penyebarannya ialah melalui media massa, seperti TV, Koran dan sebagainya dan juga komunikasi kelompok dimana komunikasi ini di sampaikan kepada 3 orang atau lebih dengan cara menyampaikannya seperti mengadakan *launching* suatu produk”.⁶⁶

⁶⁶ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku Marketing Communication Manager hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di ruang divisi Marketing Communication.

Selain dalam wawancara tersebut, kegiatan publisitas tampak juga dalam gambar berikut:



Gambar 4.10 Kliping koran dekorasi modern Novotel

Sumber: Dokumentasi Novotel

Gambar tersebut menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Hotel Novotel Palembang dilaksanakan secara rutin sebagai strategi pelaksanaan kegiatan *external relation* hotel, hal ini juga sesuai dengan observasi penulis ketika mengadakan penelitian disana. Seorang pelanggan bernama Asnawi dari kalangan Individu

memberikan tanggapannya terkait strategi publisitas yang dilakukan hotel, sebagai berikut:

“Bagus sekali dengan adanya promo yang di tampilkan di koran dapat menarik pelanggan untuk menikmati fasilitas yang ada, termasuk saya sendiri yang sering membaca tentang novotel di koran , pernah saat ada promo di koran kami dan anak anak langsung tertarik untuk mencoba menikmati akhrr pekan di sana”.⁶⁷

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa strategi publisitas yang dilakukan hotel Novotel Palembang menarik minat pelanggan selanjutnya Anggraini *Asst. Directoor of Sales*, menyebutkan:

Directoor of Sales, menyebutkan:

“Alasan dari penggunaan strategi publisitas karna media mencakup seluruh kalangan dengan berbagai lapisan hingga mempermudah jalannya kegiatan *external relation*, jadi kegiatan *external relation* dapat lebih efektif dan efisien”.⁶⁸

Tidak hanya publisitas saja, strategi berikutnya yang dipakai adalah dengan menjaga nama baik hotel, hal ini dikarenakan, nama baik tentu saja akan sangat berpengaruh pada keinginan calon pelanggan untuk menjadi pelanggan di Hotel Novotel Palembang, RA Wendy Natasya *Marketing communication manager* Hotel Novotel Palembang, menyebutkan:

“usaha yang dilakukan dalam upaya menjaga nama baik hotel Novotel Palembang adalah dengan tetap dan selalu menjaga kualitas fasilitas yang ada dihotel, mengedepankan pelayanan dan mengutamakan *customer*, sehingga

⁶⁷ Wawancara dengan Asnawi selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada minggu,18 september 2016 di *area swimming pool* hotel Novotel Palembang

⁶⁸ Wawancara dengan Anggraini selaku *Asst. Directoor of Sales* hotel Novotel Palembang Pada selasa, 20 september 2016 di devisi *Sales* Novotel Palembang

hotel akan dikenal sebagai hotel yang baik dengan fasilitas dan *service* yang baik pula”.⁶⁹

Dengan hal tersebut Herman Wijaya *Executive Asst Manager*, menyebutkan:

“kalau bicara reputasi, tentu saja kita tidak akan tumbuh sebesar ini jika nama kita tidak dikenal sebagai hotel dengan reputasi yang baik, terlebih saat ini okupansi hotel berhasil tembus ke angka 85%, tentu saja itu sebagai bukti bahwa banyak yang pelanggan yang datang ke hotel yang pastinya karena pelanggan menganggap hotel kita punya *rating* yang tinggi”.⁷⁰

Hal serupa disebutkan Asnawi selaku pelanggan yang mengaku:

“Kalau tentang reputasi Novotel ini memang punya reputasi yang bagus terlihat dari setiap hari hingga akhir pekan ramai sekali pelanggannya, jadi kalau tidak *booking* jauh jauh hari tidak akan kebagian kamar karna sudah full, inilah bukti bahwa novotel memang hotel nomor satu di Palembang ini”.⁷¹

Selain terdapat dalam wawancara tersebut, terdapat pula dokumentasi yang menunjukkan bahwa reputasi Hotel Novotel Palembang memang baik, dokumentasi tersebut tampak dalam gambar berikut:

⁶⁹ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku Marketing Communication Manager hotel Novotel Palembang pada selasa, 21 september 2016 di ruang *devisi Marketing Communication*.

⁷⁰ Wawancara dengan Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa, 20 september 2016 melalui telepon.

⁷¹ Wawancara dengan Asnawi selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada minggu, 18 september 2016 di *area swimming pool* hotel Novotel Palembang



Gambar 4.11 Kliping koran Novotel terima adikarya

Sumber: Dokumentasi Novotel

Gambar tersebut menunjukkan bahwa hotel Novotel Palembang memang memiliki reputasi yang baik serta *rating* yang tinggi dengan berbagai penghargaan.

Selain publisitas dan menjaga nama baik perusahaan, strategi selanjutnya yang diambil adalah menjalin hubungan baik dengan pihak luar, dalam hal ini RA Wendy Natasha *Marketing communication manager* hotel Novotel Palembang, menyebutkan:

“kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak luar diantaranya dengan mengadakan berbagai *event* menarik yang menjalin hubungan baik pihak hotel dan *customer*, menjadi sponsor kegiatan sosial, dan bekerja sama dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas, dan sebgainya”.⁷²

Selain itu, Anggraini *Asst. Directoor of Sales* hotel Novotel Palembang, menyebutkan:

⁷² Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di ruang divisi *Marketing Communication*.

“untuk menjalin hubungan baik dengan pihak luar kegiatan yang dilakukan hotel Novotel Palembang banyak sekali, diantaranya kita ikut bekerjasama dalam penyelenggaraan acara-acara sosial, bekerjasama dengan PHRI mengadakan kegiatan, buat acara-acara di hotel dan masih banyak lainnya”.⁷³

Kegiatan yang dilakukan berdasarkan penjelasan dalam wawancara tersebut menunjukkan bahwa benar hotel Novotel Palembang berupaya untuk melibatkan pihak eksternal perusahaan dalam beberapa kegiatannya, hal tersebut juga tampak dalam observasi yang penulis lakukan, selain wawancara dan observasi, dokumentasi juga menunjukkan hal serupa, hal tersebut dapat dilihat dari dua gambar berikut:



Gambar 4.12

Makan malam bersama *external* hotel dalam *launching Paradise Hall*

Sumber: Dokumentasi Novotel

⁷³ Wawancara dengan Anggraini selaku *Asst. Director of Sales* hotel Novotel Palembang Pada Selasa, 20 September 2016 di divisi *Sales* Novotel Palembang.

Gambar tersebut menunjukkan kegiatan *External Relation* yang dilakukan Hotel Novotel Palembang sebagai upaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Strategi terakhir yang digunakan adalah dengan menjadikan *Marketing Communication* sebagai lidah perusahaan, RA Wendy Natasha *Marketing Communication Manager* Hotel Novotel Palembang, menyebutkan:

“Apa yang dimaksud dengan *marketing communication* sebagai lidah perusahaan dan kegiatan apa saja yang di lakukan adalah *marketing communication* sebagai lidah perusahaan yang menjadi jembatan hotel Novotel Palembang dengan pihak luar dan lembaga lainnya seperti dengan memberikan informasi kepada pihak luar menjadi tertarik menggunakan fasilitas hotel”

Selain itu, lebih lengkap RA Wendy Natasha *Marketing Communication Manager* Hotel Novotel Palembang, menyebutkan:

“efektivitas dari penggunaan *marketing communication* sebagai lidah perusahaan ini dapat dilihat dari tugasnya yang menjadi jembatan hotel Novotel Palembang dengan pihak luar dan lembaga lainnya seperti dengan memberikan informasi kepada pihak luar menjadi tertarik menggunakan fasilitas hotel, dan menangani berbagai komplain”⁷⁴

Selain wawancara, dokumentasi menunjukkan tentang peran *marketing communication* sebagai lidah perusahaan, dokumentasi tersebut terdapat dalam gambar berikut:

⁷⁴ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 21 September 2016 di ruang divisi *Marketing Communication*.



Gambar 4.13

Marketing Communication Manager sedang memberikan penjelasan tentang promo makanan (kanan)

Sumber: Dokumentasi Novotel

Dengan strategi ini muncul beberapa respon dari pelanggan, Ira Haryani selaku palanggan dari kalangan pemerintah menyebutkan:

“Strategi hotel Novotel dalam meningkatkan citranya sangat bagus sekali hal ini dilihat dari berbagai promo dan event yang di lakukan oleh pihak novotel,dan ini sangat memberikan dampak positif bagi kami sebagai pelanggan”.⁷⁵

Selain itu Juliana Aprilia pelanggan yang berasal dari kalangan lembaga non pemerintah, menyebutkan:

⁷⁵ Wawancara dengan Ira Haryani selaku pegawai Negeri di Penkab Banyuasin pada senin,19 september 2016 melalui *blackberry messenger*.

“Melihat strategi yang di lakukan pihak novotel membuat kenyamanan bagi kami sehingga yang kami rasakan adalah kepuasan saat menginap disini dengan menikmati berbagai fasilitas”.⁷⁶

Dan terakhir Yessy destrika dari kalangan pelanggan individu menyebutkan:

“Strategi hotel Novotel dalam menarik minat pelanggan sangat tepat, seperti membuat banyak promo menarik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan”⁷⁷

Berdasarkan jawaban ketiga *informan* dari pelanggan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memberikan respon baik terhadap pelaksanaan strategi yang digunakan hotel Novotel Palembang dalam kegiatan *external relation*.

B. Hambatan dan tantangan dalam meningkatkan strategi

Dalam menjalankan kegiatannya tentu terdapat hambatan-hambatan yang di temui seorang praktisi *marketing communication* hotel Novotel Palembang, terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi *marketing communication* dalam strategi *external relation* dalam meningkatkan citra perusahaan, antara lain yaitu:

1. Hambatan Bahasa

Bahasa sangat penting dalam melakukan komunikasi antara pihak *marketing communication* dengan pelanggan, dimana untuk melakukan komunikasi langsung memerlukan bahasa yang di pahami antara pihak *marketing communication* dengan pelanggan, kurangnya menguasai bahasa dapat menjadi hambatan dalam

⁷⁶ Wawancara dengan Juliana Aprilia selaku Pramugari Garuda Indonesia pada rabu, 21 september 2016 di lobby Novotel Palembang.

⁷⁷ Wawancara dengan Yessy Destrika selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada sabtu, 17 september 2016 di lobby Novotel Palembang

melakukan kegiatan *external relation* ini, seperti yang disebutkan oleh RA Wendy Natasha selaku *marketing communication* hotel Novotel Palembang yaitu:

“salah satu hambatan dalam melakukan kegiatan *external relation* ini adalah bahasa, dimana kadang kita kedatangan tamu yang berbahasa spanyol sedangkan kita berbahasa inggris,perancis dan belanda, dan tamu tersebut tidak bisa berbahasa selain bahasa spanyol”⁷⁸

2. Hambatan Perbedaan peran

Dalam melakukan kegiatan *ekternal relation*, pihak *marketing communication* dengan media memerlukan kerja sama yang erat, namun perbedaan peran dapat menjadi hambatan bagi *marketing communication*, seperti yang di jelaskan RA Wendy Natasha selaku *marketing communication* hotel Novotel Palembang :

“Adanya perbedaan peran antara *marketing communication* dan media dapat menjadi hambatan misalnya, *marketing communication* cenderung memberikan berita yang baik tentang perusahaan, sedangkan wartawan menganggap bahwa berita jelek adalah berita yang baik atau mencari-cari kejelekan perusahaan”⁷⁹

⁷⁸ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa,21 september 2016 di ruang devisi *Marketing Communication*.

⁷⁹ Wawancara dengan Wendy Natasya selaku *Marketing Communication Manager* hotel Novotel Palembang pada selasa,21 september 2016 di ruang devisi *Marketing Communication*.

Penjelasan lebih lengkap mengenai rekapitulasi dan hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel pembahasan penelitian berikut:

Tabel 4.13 Pembahasan Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Rekapitulasi	Hasil
1.	Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.	Sasaran: membangun hubungan yang baik dengan <i>External Hotel</i>	Secara keseluruhan yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini sesuai dengan teori yang ada	Baik
		Tujuan: membentuk <i>image</i> yang lebih baik dan menarik simpati pelanggan.	Dari penjelasan dalam hasil penelitian tersebut tampak bahwa pelaksanaan <i>External relation</i> yang ada sudah sesuai	Baik
2.	Melakukan identifikasi khalayak penentu	Pemerintah	Secara keseluruhan berdasarkan identifikasi hotel menunjukkan bahwa <i>key public</i> dari kalangan pemertintah ialah lembaga pemerintahan yang pernah menjadi pelanggan hotel	Baik
		Lembaga Non pemerintah	Berdasarkan identifikasi publik kunci oleh pihak hotel menunjukkan bahwa publik kunci pada kalangan lembaga non pemerintahan ialah lembaga	Baik

			non pemerintahan yang pernah menjadi pelanggan hotel.	
		Personal <i>Costumer</i>	Secara keseluruhan tampak bahwa yang menjadi pelanggan personal adalah para pelanggan baik domestik maupun mancanegara, baik yang menggunakan fasilitas hotel secara keseluruhan maupun yang hanya menggunakan beberapa fasilitas diluar penyewaan kamar saja.	Baik
3.	Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.	Menentukan siapa pelaksanaa dari aktivitas <i>External Relation</i>	Berdasarkan keseluruhan data menunjukkan bahwa divisi yang paling banyak peran adalah divisi yang memang <i>External Relation</i> adalah bidang garaf dari pekerjaannya	Baik
		Menetapkan bentuk dari kegiatan <i>external relation</i>	Seperti yang Nampak dari data dalam penelitian ini, secara keseluruhan terlihat bahwa kegiatan <i>external relation</i> dilaksanakan dengan beberapa bentuk kegiatan	Baik
		Menggunakan aktivitas komunikasi.	Terlihat bahwa aktivitas komunikasi dilaksanakan seefektif dan efisien mungkin	Baik

4.	Memutuskan strategi yang dipilih.	Publisitas	Secara keseluruhan data menunjukkan publisitas dapat menjadi strategi yang tepat dalam usaha membangun hubungan baik dengan <i>external</i> hotel	Baik
		menjaga nama baik hotel	Keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa menjaga nama baik hotel dapat menarik simpati masyarakat dan berimbas pada tingginya okupansi	Baik
		menjalin hubungan baik dengan pihak luar	Data menunjukkan hotel berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak luar melalui beberapa kerjasama dan kegiatan	Baik
		<i>Marketing Communication</i> sebagai lidah perusahaan	Data menunjukkan hotel tepat menggunakan <i>Marketing Communication</i> sebagai lidah perusahaan	Baik

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan *external relation* hotel Novotel Palembang menggunakan beberapa strategi *Public Relation* dalam pelaksanaan kegiatan *external relation* tersebut. Strategi yang digunakan diantaranya dengan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key public*).
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.

Dari pelaksanaan keempat strategi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relation* The Daira Hotel Palembang sesuai dengan teori yang ada.

B. SARAN

Dari observasi dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Hotel Novotel Palembang, Mengingat Hotel Novotel Palembang termasuk hotel berbintang empat, hendaknya ada upaya untuk lebih meningkatkan semua yang ada dan kepada *Public Relation* yang perannya ada dalam devisi *Marketing Communication* disarankan untuk

lebih menambah strateginya, agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perkembangan dan kemajuan hotel kedepan. Ditambah lagi dengan harus semakin Nampak kerjasama tim yang baik antara masing-masing devisi, agar lebih mudah dalam pelaksanaan setiap program.

2. Untuk peneliti-peneliti selanjutnya, semoga skripsi ini dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya, dan semoga dapat mempermudah dalam memberikan sumbangan teori dan ilmu bagi generasi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipura, Wisnu Marta. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Arumsari, Adelina, *Strategi Corporate Public Relations Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder Studi Deskriptif mengenai Strategi Corporate Public Relations PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan Stakeholder*. Diakses dari <http://docplayer.info/346888-Strategi-corporate-public-relations-perusahaan-dalam-rangka-membina-hubungan-dengan-stakeholder.html> pada 6 juni 2016.
- Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif*”. (Surabaya : Kencana,2007).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations* (B. S. Tri Wibowo, Trans. 9 ed.) . Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Granner, Tony. 1993. *Kiat Sukses Public Relation dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relation dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Grunig, J., dan Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Wiston.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatana Media.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relation*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya Di Era Siber*. Jakarta: Kencana.

- Novianti, Noval, *Strategi Public Relation dalam mempertahankan eksistensi corporate image melalui opini publik (studi kasus PT Inducement Tunggal Perkasa. Tbk*, diakses dari www.academia.edu/strategi_public_relation.html, pada tanggal 7 juni 2016.
- Poerwadarminta, W. J. S. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu dan Universitas.
- Robins, Stephen P. 1996. *Prilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jilid 2, terj.. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ruslan, Rosyadi, 2000. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- S. Pendar Nyoman. 1990. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pratinia Paramita.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Tondowidjodjo, John. 2002. *Dasar dan Arah Public Relation*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wawancara dengan Wendi Nathalia *Public Relation* Hotel Novotel Palembang, 2 april 2016.
- Wawancara dengan Herman Wijaya selaku *Executive Asst. Manager* hotel Novotel Palembang pada Selasa, 20 september 2016 melalui telepon.
- Wawancara dengan Ira Haryani selaku pegawai Negeri di Penkab Banyuasin pada Senin, 19 september 2016 melalui *blackberry messenger*.

Wawancara dengan Juliana Aprilia selaku Pramugari Garuda Indonesia pada rabu, 21 september 2016 di lobby Novotel Palembang

Wawancara dengan Anggraini selaku *Asst. Directoor of Sales* hotel Novotel Palembang Pada selasa, 20 september 2016 di devisi sales.

Wawancara dengan Yessy Destrika selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada sabtu, 17 september 2016 dilobby Novotel Palembang.

Wawancara dengan Anggita Ramadhani salah satu pelanggan hotel Novotel Palembang pada minggu, 18 september 2016 di Square restaurant Novotel Palembang.

Wawancara dengan Asnawi selaku pelanggan hotel Novotel Palembang pada minggu, 18 september 2016 di *area swimming pool* hotel Novotel Palembang