STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI HOTEL *HERITAGE*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Ganda Pujaka Ady
NIM. 08321076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA
SEBAGAI HOTEL *HERITAGE*

Disusun Oleh:

Ganda Pujaka Ady
NIM. 08321076

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk Diajukan ke Dewan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran

pada Tanggal 27 OCT 2016

Yogyakarta 27 OCT 2016
Dosen pembimbing skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIK: 143210101

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA
SEBAGAI HOTEL *HERITAGE*

Disusun Oleh:

Ganda Pujaka Ady
NIM. 08321076

Telah dipertahankan Dan disahan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komuniksi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 OCT 2016

Penguji I : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.,
NIK. 143210101

Penguji II : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.,
NIDN. 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.sos. MA

NIDN. 0516087901

iii

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Ganda Pujaka Ady
No. Mahasiswa	:	08321076
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis	:	Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*

Melalui surat peryataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan pelanggaran etik akademik dalm bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi universitas islam Indonesia. Oleh Karen itu skripsi yang saya buat merupaan karya ilmiah saya sebagai penulisan , bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademi, maka saya siap menerima sanksi sebagai aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukn bukti secara menaykinan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanki akademi yang ditetapan Univeristas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 3 November 2016

Yang Menyatakan,



Ganda Pujaka Ady

HALAMAN MOTTO

"Timeo hominem unius libri."

(Thomas Aquinas)

"However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed at."

(Stephen Hawking)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

KATA PENGANTAR

Assalamu ‘alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya Laporan skripsi yang berjudul **“Strategi *Public Relation* Hotel Phoenix Yogyakarta dalam Membangun Citra Sebagai Hotel *Heritage*”** ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Laporan ini telah disusun sebagai bentuk tanggung jawab penulis terhadap skripsi pada Program Studi Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sebagai penulis laporan skripsi ini menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terkait telah memotivasi dan telah membimbing dalam menyelesaikan laporan ini hingga selesai. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi berkah, rahmat, dan karunia-Nya selama menyelesaikan skripsi.
2. Ayahanda dan almarhumah Ibunda terima kasih banyak atas segala dukungan spritual yang selalu sabar dan kasih sayang yang tidak terkira dan yang kedua terima kasih Kakak Awan Pujaka Ady yang telah mendukung dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Muzayin Nazzarudin, S.Sos., M.A., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas dukungannya selama ini.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., dan Bapak Anang Hermawan, S,Sos., M.A., selaku Dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan, arahan dan waktunya selama ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta. Terima kasih atas segala pengetahun ilmu yang diberikan selama ini.
6. Ibu Marlya selaku *Public Relation Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta terimakasih atas waktu dan kerjasamanya, serta kesediaan menjadi narasumber penelitian.

7. Bapak Danang selaku *Sales Executive* Hotel Phoenix Yogyakarta terimakasih atas segala waktu dan tempat diberikan selama ini dalam kerjasamanya, serta kesediaan menjadi narasumber penelitian.
8. Para sahabat sebagai motivator yang selalu memberi dukungan, penulis mengucapkan terima kasih kepada Anshore, Budi, Danang, Via, Yosep, Aan, Yuni, Lucas dan masih banyak kerabat lainnya, semoga diberkahi Allah SWT atas segala bantuannya.

Penulis menyadari atas keterbatasan dalam ilmu pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis mengharapkan saran masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan laporan skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Oktober 2016

Penulis,

Ganda Pujaka Ady

viii

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN
Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN MOTTO iiiv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....v
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI.....ixii
DAFTAR TABEL.....xi
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK.....xii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang.....1
1.2. Perumusan Masalah.....3
1.3. Tujuan Penelitian.....4
1.4. Manfaat Penelitian.....4
1.4.1. Manfaat Akademis.....4
1.4.2. Manfaat Praktis.....4
1.5. Tinjauan Pustaka.....5
1.5.1. Penelitian Terdahulu.....5
1.5.2. Kerangka Teori.....6
1.5.3. Kerangka Pikir.....20
1.6. Metode Penelitian.....22
1.6.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....22
1.6.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....23
1.6.3. Narasumber Penelitian.....23
1.6.4. Pengumpulan Data.....23
1.6.5. Uji Keabsahan Data.....24
1.6.6. Teknik Analisis Data 24

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 26
2.1. Gambaran Umum Hotel Phoenix Yogyakarta 26
2.2. Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Phoenix Yogyakarta 27
2.3. Visi Hotel Phoenix Yogyakarta 28
2.4. Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta 30
BAB III HASIL PENELITIAN 33
3.1. *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta 33
3.2. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage* 35
BAB IV PEMBAHASAN 55
4.1. Keputusan *Founders* untuk Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage* 55
4.2. Strategi *Public Relations* Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage* 56
4.2.1. Tahap Defining the Problem 56
4.2.2. Tahap Planning and Programming 57
4.2.3. Tahap Taking Action and Communicating 58
4.2.4. Tahap Evaluating the Program 59
4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Public Relations* Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage* 61
BAB V PENUTUP 63
5.1. Kesimpulan 63
5.2. Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tingkat Hunian Kamar di Phoenix Hotel Yogyakarta Berdasarkan Segmen Pemasaran Tahun 2012-2013 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alur Penelitian 22
Gambar 2.1. Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta 30
Gambar 3.1. Kelas Jamu 40
Gambar 3.2. Jenis-jenis Keramik Lantai Klasik Cina Eropa 44
Gambar 3.3. Pintu Klasik Eropa 45
Gambar 3.4. Tangga Klasik Eropa 46
Gambar 3.5. Furnitur Kembar 47
Gambar 3.6. Piano Tua 47
Gambar 3.7. Penghargaan Hotel Phoenix Yogyakarta 48

ABSTRAK

Sektor bisnis perhotelan yang mengalami perkembangan pesat berimbas pada tingkat persaingan yang menjadi semakin ketat. Hal ini mengharuskan setiap pelaku bisnisnya untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat. Hotel Phoenix Yogyakarta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sebagai hotel *heritage.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage.*

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2015 dan beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 9 Daerah, Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Subyek penelitian yang digunakan adalah *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta yang melaksanakan program membangun citra sebagai hotel *heritage* dan tamu-tamu terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang meiputi (1) reduksi data, (2) display data, (3) mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix sebagai hotel *heritage* diawali dengan menganalisis data tingkat hunian serta melakukan analisis SWOT. Selanjutnya dilakukan dengan melakukan komunikasi kepada publik internal dengan bantuan HRD dan kepada masyarakat luas, dan para pelanggan pada khususnya melalui aktivitas *sales call*, *in house promo*, *sales blitz*, dan *SMS blast*. Tahap terakhir dalam pelaksanaan strategi adalah evaluasi yang diperoleh dari *feedback* konsumen maupun dari data tingkat hunian hotel. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam melakukan strategi *public relations* pada Hotel Phoenix Yogyakarta untuk membangun citra sebagai hotel *heritage* adalah seperti fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat meliputi kebijakan perusahaan serta kurangnya *skill*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, dalam sektor bisnis perhotelan mengalami perkembangan yang pesat. Jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini berimbas pada tingkat persaingan yang menjadi semakin ketat. Setiap hotel saling berebut pangsa pasarnya masing-masing. Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat ini menuntut setiap pelaku bisnisnya untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat untuk menciptakan ketertarikan pada calon pelanggannya. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan dan *personal selling*.

Citra memang hanya memiliki peranan sekunder dalam keputusan pilihan pelanggan. Sebab, tanpa diiringi oleh pelayanan antar pesaing yang dirasakan benar-benar sama dengan kinerja, harga, dan ketersediaan produk maka hal itu menjadi sia-sia. Pada dasarnya, citra adalah sesuatu konsep abstrak, *intangibles* (tidak berwujud) dan tidak dapat diukur secara pasti, namun dampaknya dapat dirasakan yang datang dari tanggapan khalayak luas.

Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Sutisna (2001:83). Citra, bagi perusahaan diartikan sebagai persepsi masyarakat pada identitas perusahaan. Persepsi masyarakat pada perusahaan ini didasari oleh apa yang diketahui atau dianggap masyarakat tentang perusahaan tersebut. Citra penting bagi sebuah perusahaan, karena citra positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Sebaliknya citra negatif akan mempersulit perusahaan dalam melakukan hal demikian. Menurut (Sutojo, 2004: 60), citra positif dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan mengembangkan usahanya dengan memperbaiki kualitas hotel yang dimilikinya dengan harapan dapat menarik perhatian khalayak untuk menjadi pelanggannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan

ini berusaha untuk menyediakan jasa secara unik, berbeda dan sulit ditiru oleh hotel-hotel lain sekelasnya. Hotel bintang lima yang bernaung dalam *Accour Group* ini membuat jasanya dengan melengkapi hotel dengan berbagai perabot antik dan bersejarah.

Sebagaimana layaknya hotel berbintang lima, Hotel Phoenix Yogyakarta menyediakan berbagai fasilitas modern yang memanjakan tamunya, seperti kamar-kamar elegan yang masing-masing memiliki balkon pribadi yang menghadap ke jalanan perkotaan atau menghadap kolam renang. Pihak hotel juga menghadirkan pula sebuah restoran dengan konsep dapur dan spesialisasi makanannya pada *asian fusion cooking* untuk melengkapi kenyamanan bagi tamu. Di samping itu, terdapat pula dua buah *bar* yang trendi dengan menawarkan pemandangan luas dan terbuka lengkap dengan beragam hiburan malam. Meski demikian hingga kini Hotel Phoenix Yogyakarta tetap berusaha untuk tidak menghilangkan kekhasan nilai arsitektur gedung bersejarah yang kental akan budaya Jawa dan Cina. Hotel Phoenix Yogyakarta pada tahun 1996 mendapat *Heritage Award* oleh *Yogyakarta Heritage Society* dalam partisipasi untuk tetap konsisten menjaga arsitektur bangunan bersejarah.

Bangunan Hotel Phoenix Yogyakarta yang memiliki nilai peninggalan sejarah (*heritage*) diposisikan secara terus-menerus di benak khalayak. Hal ini dimaksudkan agar khalayak luas dapat membedakan secara jelas perbedaan hotel ini dengan hotel lainnya. Keunikan inilah yang kemudian digali dan dikomunikasikan kepada para tamu melalui berbagai media komunikasinya untuk meningkatkan daya tarik serta minat pengunjung dan citra positif perusahaan.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sebagai hotel *heritage* juga tak jarang menemukan kesulitan. Upaya membangun citra perusahaan menjadi salah satu fungsi *public relations* yang dimiliki perusahaan. Menurut Ruslan (2002 : 246) tujuan *public relations* pada dasarnya adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah organisasi dapat menjadi penghubung antara organisasi tersebut dengan khalayaknya, khususnya dalam membangun citra. Sebagaimana diungkapkan J.C. Seidel (Abdurrachman (2001: 24),

public relations merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sengaja dan berkesinambungan untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Public relations kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara citra positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan juga semakin ketat (Bernardus dan Irawan dalam Nova, 2009:24). *Public relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu perusahaan, terutama apabila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan khalayak luas sebagaimana perusahaan perhotelan.

Hotel Phoenix Yogyakarta berupaya untuk tetap eksis di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun citra sebagai hotel *heritage* untuk menarik tamu. Di sini, peran *public relations* dalam menerapkan strategi agar khalayak memiliki persepsi bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta adalah hotel *heritage* yang memiliki keunikan tersendiri menjadi menarik untuk diteliti, karena hotel-hotel pesaing justru menyajikan suasana hotel yang modern.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage*?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan maafaat bagi pihak terkait. Manfaat dalam penelitian ini ditinjau dari segi akademis dan segi praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian teoritik mengenai strategi *public relations* pada perusahaan perhotelan.
b. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai strategi *public relations* pada sudut pandang yang lebih luas dan mendalam, untuk mencapai penelitian yang lebih sempurna.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hotel Phoenix Yogyakarta

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta dapat menjadi dasar acuan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi *public relation*.
b. Bagi peneliti

   Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan berkaitan dengan strategi *public relations*.
c. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian dengan analisis yang berbeda di perusahaan lain.

1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan untuk memperkuat analisis yang dapat dijadikan sumber ilmiah. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra. Diantaranya adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Ajeng Patria Meilisa (2011) yang melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* TVOne Sebagai Televisi Berita". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan kegiatan-kegiatan *Public Relations* TVOne yang dilakukan dalam membangun dan memperkuat *image* TVOne sebagai televisi berita (*news television*) nomer satu. Metode penelitian menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa proses perencanaan kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui tahapan yang meliputi, tahap penemuan data, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Sedangkan proses perencanaan kegiatan *Public Relations* di TVOne meliputi tahapan penemuan data. Dimana TVOne melakukan surveiopini publik melalui internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untukmengetahui opini masyarakat tentang TVOne baik mengenai program atau TVOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga TVOne bisamenemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya. Untuk tahap perencanaan, diserahkan pada keputusan jajaran direksi. Setelah strategi terbentuk, selanjutnya *Public Relations* TVOne menuju pada tahap tindakan dan komunikasi, dimana pada tahap ini *Public Relations* TVOne melaksanakan strategi baik secara internal maupun eksternal. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan karyawan mengenai TVOne (internal) dan seberapa besar audiens yang menyaksikan program TVOne (eksternal).

Penelitian lain dilakukan oleh Siti Istiqomah (2010) melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Dalam Mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengunjungnya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnyamelalui perencanaan, jenis kegiatan, bentuk komunikasi dan evaluasi yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara, studi pustaka, dan penelusuran data online. Hasil penelitian adalah untuk mengetahui pengumpulan data, perencanaan, bentuk komunikasi, dan bentuk evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Gladys (2010) melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* PT. Cipta Magnivate Group Dalam Membentuk Citra Perusahaannya Melalui Lobbying". Tujuan penelitian, ialah memahami strategi *public relations* dalam membentuk suatu citra perusahaan terhadap perusahaan jasa (Magnivate Group) serta memahami peran *public relation* dalam pembentukan citra perusahaan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif

dengan maksud memberikan makna terhadap data, mentransformasikan data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang akhirnya sampai pada kesimpulan. Hasil yang dicapai, memperoleh ilmu dan data-data yang diperlukan oleh penulis yang didapat dari hasil wawancara untuk mendukung penelitian dan menambah wawasan bagi peneliti dan berbagai khalayak. Simpulan, strategi yang dijalankan oleh seorang *public relations* tidak lepas dari ilmu komunikasi, hal ini yang menyebabkan pentingnya penguasaan komunikasi bagi seorang *public relations*.

1.5.2. Kerangka Teori

1.5.2.1. Strategi *Public Relations*

Public Relations merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang terdiri dari kata "*public'* dan "*relations*". Kata "*public*" dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi kata publik. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008; 1222) publik diartikan sebagai sekelompok orang, orang kebanyakan, umum dan orang-orang yang menonton atau melihat sesuatu. Adapun "*relations*" artinya adalah hubungan yang timbal balik, maka secara harfiah *public relations* diterjemahkan sebagai hubungan dengan publik.

Ardianto (2011: 8) mendefinisikan *Public Relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Sementara itu, Griswold dalam Danandjaja (2011: 16), mendefinisikan *Public Relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

John E. Marston dalam Ruslan (2002 : 5) mendefinisikan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Definisi lain dari *Public Relations* menurut Jefkins, 2003:10) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan

semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

J.C. Seidel dalam Abdurrachman (2001:24) mendefinisikan *Public Relations*:

> "*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"*.

Artinya, *public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha-usaha managemen untuk memperoleh itikad baik dan pemahaman dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Dari uraian mengenai definisi *public relations* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* adalah alat perusahaan yang berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan, serta untuk melihat perilaku dan persepsi publik dan merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik.

Public Relations pada dasarnya merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Ruslan (2002 : 246), dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*" menyebut tujuan dari *public relations*, yang meliputi:

1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations.*
4) Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.
5) Mendukung bauran pemasaran.

Sementara itu, Danandjaja (2011 : 44) dalam bukunya yang berjudul "Peranan Humas dalam Perusahaan" menjelaskan tujuan *Public Relations* menurut Canfield dan Moore, yang meliputi:

1) Mengabdi kepada kepentingan publik. *Public relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2) Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
3) Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Berdasarkan paparan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki tujuan untuk mengembangkan citra positif perusahaan terhadap pihak *internal* maupun *eksternal*. *Public relations* juga memiliki tujuan sebagai penengah di antara publik dan perusahaan, mengembangkan fungsi pemasaran, membangun merek, dan mengembangkan bauran pemasaran, mendengarkan serta melayani keinginan publik dan memelihara komunikasi yang baik.

Sebagai bagian dari sebuah organisasi *public relations* memiliki peran yang penting. Danandjaja (2011:65) mengatakan peran *public relations* dalam suatu organisasi yaitu:

1) Pelaksanaan *press release*.
   Public Relations berperan dalam persiapan dan pengaturan jadwal pertemuan dengan awak media dalam *press release*.
2) Penerbitan laporan tahunan.
   Public Relations bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai.
3) Persiapan wawancara dalam *press conference*.
   Public Relations memiliki tugas mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk wawancara dalam *press conference*.
4) Perancangan naskah pidato.
   Public Relations memiliki tugas untuk menyusun dan merancang naskah pidato untuk atasan/ pimpinan. Naskah pidato disesuaikan dengan tema acara yang dilaksanakan.
5) Persiapan presentasi bagi atasan.
   Public Relations memiliki tugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk presentasi. Hal tersebut antara lain *slide powerpoint* dan kata-kata yang digunakan selama presentasi.
6) Penerbitan brosur atau *company profile*.

Public Relations memiliki tugas untuk membagikan brosur kepada *sales.* Brosur juga diberikan kepada bagian *House Keeping* untuk dibagikan ke kamar-kamar tamu.

7) Persiapan jamuan makan malam (*charity dinner*).

Public Relations memiliki tugas dalam menyiapkan segala hal yang diperulakan dalam acara jamuan makan malam, termasuk dalam mempersiapkan menu.

Peranan *public relations* lainnya dalam perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 10):

1) *Public relations* berperan sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Yang dimaksud dengan penghubung artinya, *public relations* menjalankan perannya sebagai wakil dari organisasi/perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal.
2) *Public relations* berperan sebagai pembina hubungan (*relationship*). Hubungan yang hendak diwujudkan adalah hubungan positif yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Hal ini dilakukan oleh *public relations* melalui pendekatan hubungan baik dengan publik.
3) *Public relations* berperan sebagai *back up* atau pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Maksudnya, peran yang dijalankan oleh *Public relations* dalam organisasi adalah untuk yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/perusahaan.
4) *Public relations* berperan dalam membentuk citra perusahaan atau *corporate image*. Artinya, *Public Relations* bertugas untuk menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan paparan mengenai peran *public relations* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* memiliki peran sebagai penghubung antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik untuk menciptakan dan mengelola citra atau *image* positif dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, kegiatan *Public relations* berupaya melakukan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pihak publik untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya. Hal ini dilakukan demi kemajuan perusahaan atau

citra positif bagi lembaga bersangkutan. Menurut Effendy, 2002 :110), sasaran kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Internal *public relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2) Eksternal *public relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya.

Sementara Palapah dan Syamsudin (1976:26) mengemukakan tentang pihak-pihak yang menjadi sasaran dari kegiatan *public relations*. Dinyatakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan *public relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

1) *Internal Relations*
    a) *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
    b) *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.
    c) *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
    d) *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para anggota.
2) *Eksternal Relations*
    a) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
    b) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
    c) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
    d) *Suplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
    e) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah

yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan.

Pelaksanaan *public relations* di suatu organisasi pada dasarnya adalah sebuah proses. Adapun proses dalam *public relations* digambarkan dengan istilah RACE, yang pertama kali dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya "*The Nature of Public Relations"*. Pada dasarnya RACE berarti aktivitas *public relations* terdiri dari empat elemen, yaitu (Ruslan, 2002 : 15):

1) *Research*
2) *Action* (perencanaan program)
3) *Communication* (pelaksanaan)
4) *Evaluation*

Dari elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan bahwa proses *public relations* pada dilakukan dengan *research* (meneliti) yaitu mencari tahu terlebih dahulu apa yang ingin dilakukan atau permasalahannya. Selanjutnya, setelah menemukan segala informasi secara mendetail, melakukan suatu perencanaan (*action*) sebagai tindak lanjut dari apa yang ingin dilakukan tersebut. Setelah perencanaan direalisasikan, *Public Relations* akan mengkomunikasikannya kepada khalayak (*communication*) tentang segala sesuatu yang perlu diketahui. Setelah aktivitas tersebut selesai, *public relations* akan mengevaluasi bagaimana kegiatan tesebut (*evaluation*), apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan.

Istilah strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia (2008; 1515) diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam masa perang maupun damai, serta diartikan pula sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Adnanputra (dalam Ruslan, 2002: 133) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.Sementara itu, Rangkuti (2006:3) mengatakan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai suatu tujuan.

Adnanputra (Ruslan, 2010: 134) mendefinisikan strategi *Public Relations* sebagai alternatif yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam melaksanakan rencana *Public*

Relations. Sementara itu Oliver (2008: 4) mendefinisikan strategi *Public Relations* sebagai usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah langkah atau upaya yang dilakukan *Public Relations* suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai saling pengertian dengan publiknya.

Strategi *public relations* yang dilaksanakan terdiri dari banyak komponen. Ruslan (2010: 135) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen pembentuk strategi *public relations* yang saling terkait erat. Adapun komponen strategi *public relations* tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komponen sasaran

Komponen sasaran merupakan satuan atau segmen yang akan digarap. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi *public relations* yang pertama yaitu komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi "seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan, dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus." Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (Ruslan, 2010: 135).

2) Komponen sarana

Komponen sarana merupakan paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran. Komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan melalui pola dasar "*The 3-C's option*" (*Conservations, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran, yaitu (Ruslan, 2010: 136):

a) Mengukuhkan (*conservation*), terhadap opini yang aktif – pro (*proponent*)
b) Mengubah (*change*), terhadap opini yang aktif – kontra (*opponent*)
c) Mengkristalisasi (*crystallization*), terhadap opini yang pasif (*uncommitted*).

Strategi *Public Relations* memerlukan langkah-langkah dalam proses perencanaan kegiatannya. Langkah-langkah ini menjadi landasan dalam melaksanakan strategi *Public Relations*. Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2010: 148) menjelaskan tentang empat langkah tersebut sebagai berikut:

1) *Defining the problem*

Defining the problem atau pendefinisian masalah merupakan langkah pertama, dimana *Public Relations* melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku publik yang terkait dengan perusahaan. Langkah pendefinisian masalah dilakukan untuk menentukan apa yang sedang terjadi pada perusahaan saat ini. Informasi yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan mengenai tindakan dan strategi sesuai dengan tujuan program.

2) *Planning and programming*

Dalam tahap perencanaan dan pemprograman ini *Public Relations* mempelajari situasi berdasarkan informasi yang didapat dari tahap sebelumnya. Melalui tahap ini *Public Relations* berupaya mengetahui sasaran kegiatan, jangkauan pesan, media yang digunakan serta efek yang ditimbulkan pada publik.

3) *Taking action and communicating*

Tahap ketiga ini dilakukan implementasi tindakan, strategi dan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya. Tujuan dari tindakan dan komunikasi ini adalah untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan secara akurat serta mengetahui efek yang ditimbulkan pada publik berupa perubahan sikap dan perilaku. Dalam tahap tindakan dan komunikasi ini ditentukan siapa yang bertugas mengkomunikasikan pesan dalam kegiatan ini kepada publik.

4) *Evaluating the programs*

Tahap evaluasi merupakan langkah terakhir pada rangkaian proses ini. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilaksananakn. Evaluasi didasarkan pada *feed back* atau umpan balik mengenai pelaksanaan program tersebut. Hasil evaluasi ini juga digunakan sebagai sumber informasi dalam tahap pendefinisian masalah agar pelaksanaan kegiatan yang akan datang dapat terlaksana dengan lebih baik.

Adnanputra Ahmad S. (dalam Ruslan, 2010: 137) menjelaskan landasan umum dalam proses penyusunan strategi *Public Relations* berkaitan dengan fungsi-fungsi *public relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga. Langkah-langkah tersebut yaitu terdiri dari:

1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.

2) Identifikasi unit-unit sasarannya.
3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5) Pemilihan opini atau unsur taktikal strategi *public relations*.
6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap pertumbuhan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7) Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, dikomunikasikan, dan penilaian atau evaluasi hasil kerja.

Kesimpulannya adalah strategi yang dilakukan *Public Relations* dimulai dari menganalisa permasalahan yang ada pada perusahaan kemudian dicari cara untuk mengatasi permasalahan, melakukan tindakan dan mengkomunikasikan programnya dan juga mengevaluasi hasil yang sudah dilaksanakan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

1.5.2.2. Citra (*Image*)

Bill Canton (Soemirat dan Ardianto, 2008 : 111) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan citra sebagai suatu kesan positif/ negatif dari publik terhadap suatu organisasi.

Kotler (2006:338) mendefinisikan citra perusahaan atau *company image* sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Definisi citra menurut Acker (2000:60) adalah keseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal. Buchari Alma (2000:316) mengatakan bahwa citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Sutisna (2001:83), citra didefinisikan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Jefkins dalam bukunya *Public Relations technique* berpendapat bahwa citra dapat diartikan sebagai kesan sesorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagian hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2008:114).

Berdasarkan uraian tentang definisi dari citra menurut beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra diartikan persepsi mengenai nama baik suatu perusahaan yang harus dijaga, karena jika citra tersebut negatif maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menurus dibangun dan dipelihara.

Citra atau *image* memiliki bermacam-macam jenis yang dapat diuraikan lebih detail. Menurut Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2008 : 117) dalam bukunya *Public Relations Technique* mengemukakan jenis-jenis citra atau *image* sebagai berikut :

1. *Mirror image* (cerminan citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *Current image* (citra masih hangat) yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *Wish image* (citra yang diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tetentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *Multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu atau perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada 4 jenis citra (*image*) yaitu *mirror image, current image, wish image* dan *multiple image*. Adapun yang dimaksud dengan *mirror image* adalah suatu citra yang terbentuk berasal dari dugaan dan juga merupakan suatu keyakinan yang diterapkan sebuah perusahaan. *Current image* diartikan sebagai citra yang timbul berdasarkan pengalaman yang dirasakan publik., sedangkan *wish image* didefinisikan sebagai harapan yang diinginkan perusahaan terhadap citra yang ditimbulkan perusahaan. Adapun *multiple image* merupakan citra yang dibentuk perusahaan namun belum tentu sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Citra perusahaan merupakan gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera (Sutisna, 2001: 67). Hal serupa juga disebutkan oleh Smith (1995:332), bahwa citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra

organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersil, dan komunikasi perusahaan.

Citra memiliki nilai kepercayaan yang kuat di mata publik. Jika publik telah menaruh kepercayaan yang positif maka citra perusahaan menjadi positif juga. Citra yang positif merupakan alat yang ampuh, tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* diwajibkan untuk membentuk citra positif melalui kepercayaan yang dibentuk dari opini publik.

Dari uraian di atas dapat dapat diambil kesimpulan bahwa *image* atau citra perusahaan merupakan kunci utama suatu perusahaan. Melalui *Public Relations,* perusahaan berupaya membentuk citra positif melalui kepercayaan yang dibentuk dari opini publik, karena jika citra tersebut negatif dapat menghambat jalannya kinerja perusahaan.

Membangun citra perusahaan di mata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Beberapa faktor-faktor yang merefleksi citra dalam benak pelanggan melalui beberapa kombinasi faktor- faktor yang ada (Fatmawati, 2004). Menurut Nguyen, Nha dan Gaston Leblanc (2005) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan pada perusahaan jasa:

1. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

   Menurut Sutojo (2004:18) identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kemudian hari.

   Gregory (Sutojo, 2004: 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen, yaitu nama dan logo. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

2. *Reputation* (Reputasi)

   Reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Harrison, 1998:71).

3. *Service Offering* (Pelayanan)

Menurut LeBlanc dan Nguyen (2005:47), pelayanan terdiri dari dua dimensi yaitu variasi pelayanan dan akses. Pada saat perusahaan menentukan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat pada waktunya sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Waktu tunggu yang lama dapat menimbulkan efek yang negatif pada citra perusahaan.

4. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah lokasi dimana pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan (LeBlanc dan Nguyen, 2005:47).

5. *Contact Personnel* (Karyawan)

Performa karyawan dan interaksi karyawan, melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan.

1.5.2.3. *Heritage*

Kata *heritage* sendiri sebenarnya memiliki makna yang relatif luas. Akan tetapi, pemahaman publik mengenai *heritage* acapkali justru sangat sempit. Sebagian orang hanya mengartikannya dengan gedung-gedung atau bangunan kuno. Menurut kamus *Merriam-Webster's Learner's Dictionary*, *heritage* diartikan sebagai beragam tradisi, pencapaian, keyakinan dan sebagainya, yang merupakan bagian dari sejarah yang dimiliki suatu kelompok atau bangsa. Menurut Sumarti (2012: 8), *heritage* diartikan sebagai segala hal yang hendak diselamatkan orang, termasuk budaya material maupun alam. Selama ini, *heritage* lebih ditujukan pada warisan budaya secara publik, seperti berbagai benda bersejarah yang tersimpan di museum.

Menurut Hall dan McArthur dalam bukunya *Heritage Management* memberikan definisi *heritage* (Septiyana, 2012: 9) sebagai berikut:

> "*The things or value which are in herited, heritage is a network of interrelated elements – tangiable and intengiable, natural and cultural (human), person and collective*".

Maksudnya, *heritage* atau warisan budaya dapat berupa kebendaan (*tangiable*) seperti monumen, arsitektur bangunan, tempat peribadatan, peralatan, kerajinan tangan dan kebendaan (intangiable) berupa berbagai atribut kelompok atau masyarakat, seperti cara hidup, folkore, norma dan tata nilai.

Merujuk pada Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia yang dideklarasikan di Ciloto 13 Desember 2003, *heritage* disepakati sebagai pusaka. Dalam piagam tersebut disepakati bahwa pusaka Indonesia terdiri dari pusaka alam, pusaka budaya, dan pusaka saujana. Pusaka alam adalah bentukan alam yang istimewa. Pusaka budaya adalah hasil cipta, rasa, karsa, dan karya yang istimewa dari lebih 500 suku bangsa di Tanah Air Indonesia, secara sendiri-sendiri, sebagai kesatuan bangsa Indonesia, dan dalam interaksinya dengan budaya lain sepanjang sejarah keberadaannya. Pusaka saujana adalah gabungan pusaka alam dan pusaka budaya dalam kesatuan ruang dan waktu (*www.icomos.org/charters/indonesia-charter.pdf*).

1.5.3. Kerangka Pikir

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik. Artinya, secara struktural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu organisasi. *Public Relations* pada dasarnya adalah suatu fungsi dalam manajemen yang bertugas membantu organisasi untuk mewujudkan tujuannya. *Public Relations* juga berperan dalam memfasilitasi perubahan yang terjadi dalam organisasi, serta merepresentasikan filosofi organisasi. Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* menjalin komunikasi dengan publik, baik itu publik internal maupun eksternal. Publik yang jadikan sasaran *Public Relations* adalah publik yang memiliki relevansi dalam pengembangan relasi positif. Melalui komunikasi ini, *Public Relations* berupaya menjaga konsistensi antara tujuan organisasi dengan keinginan publik. *Public Relations* bertugas melakukan pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi program organisasi dalam mewujudkan saling pengertian antara organisasi dan publik (Lattimore dan Baskin, 2010:4).

Public Relations memiliki tugas yang cukup berat dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena persaingan yang ketat yang dilakukan perusahaan-perusahaan pesaing untuk memikat hati publik melalui berbagai kegiatan.. *Public Relations* memiliki langkah-langkah dalam pelaksanaan strategi *public relations*, yang terdiri dari *defining*

the problem (pengumpulan fakta), *planning and programming* (perencanaan), *taking action and communicating* (tindakan dan mengkomunikasikan) dan *evaluating the program* (mengevaluasi program) (Cutlip, Center dan Broom, 2006:320):

Dalam *defining the problem* atau pengumpulan fakta*, public relations* melakukan penggumpul berbagai fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan organisasi. *Public Relations* diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang timbul di masyarakat yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah.

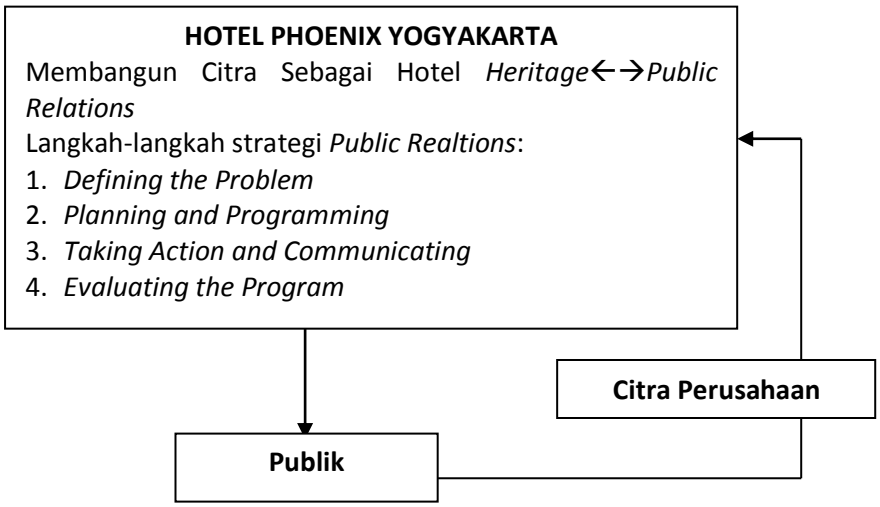
Pada tahap *planning and programming* atau perencanaan ini, *public relations* membuat keputusan mengenai penetapan visi dan misi, serta tujuan, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan target, program, strategi tujuan, dan struktur organisasi, Pada tahap ini *public relations* juga melakukan pemetaan wilayah dan menyediakan sumber daya manusia serta sumber dana yang digunakan untuk mendukung kegiatan *public relations*.

Tahap *taking action and communicating* atau tindakan dan mengkomunikasikan merupakan kegiatan *public relations* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program *public relations* kepada publik. Komunikasi dilakukan secara sistematis agar dapat membentuk persepsi publik dengan baik.

Tahap *evaluating the program* atau mengevaluasi program yang merupakan terakhir ini, kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* difokuskan pada upaya untuk mengevaluasi persiapan, implementasi dan hasil dari program *Public Relations* yang telah dilakukan.

Setelah melakukan segala proses manajemen *Public Relations* untuk aktivitas program membangun citra sebagai hotel *heritage*, maka akan terjadi tanggapan balik dari publik yang bersangkutan dengan program membangun citra sebagai hotel *heritage* yang dilaksanakan. Tanggapan balik atau *feedback* yang diberikan oleh khalayak akan membentuk citra positif hotel *heritage* yang dapat dirasakan, serta membantu dalam perkembangan perusahaan.

Akhirnya kegiatan membangun citra sebagai hotel *heritage* di perusahaan tersebut dapat dikelola secara profesional dan transparan sehingga citra positif perusahaan dapat terbentuk. Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berdasarkan penerapan kerangka teori pada penelitian ini dapat disusun sebuah bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1.1 Alur Penelitian

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto (2006:310), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menguraikan "apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan". Artinya, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan interpretasi secara mendalam terhadap temuan-temuan lapangan berdasarkan fakta-fakta sosial yang sebenarnya.

Menurut Bogdan dan Tailor (Moleong, 2002:3) memberikan pengertian tentang teknik penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage*. Melalui pendekatan kualitatif ini akan disampaikan uraian-uraian mengenai strategi *public relations* serta dampak yang dihasilkan secara mendalam dan sistematis, berupa analisis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen-dokumen lainnya yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

1.6.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2015 dan beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 9 Daerah, Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

1.6.3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini narasumber atau subyek penelitian adalah *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta yang melaksanakan program membangun citra sebagai hotel *heritage* dan tamu-tamu terkait.

1.6.4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasan dari masing-masing metode adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten pada Hotel Phoenix Yogyakarta untuk mendapatkan data mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan *public relations* dalam pelaksanaan program membangun citra sebagai hotel *heritage*. Penelitian mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage*memerlukan informan yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian guna memperoleh data dan informasi yang lebih akurat. Oleh sebab itu, informan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Internal Hotel: *Public Relations* (Ibu Marlya) *Manager*, *House Artist* (Bpk. Wahyu Bambang Dwi), dan *Assistant Director of Sales* (Ibu Retno Miranti)
2) Eksternal Hotel: Tamu Hotel Phoenix Yogyakarta

b. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara melihat arsip-arsip, laporan-laporan yang ada pada Hotel Phoenix Yogyakarta, serta pengambilan gambar.

1.6.5. Uji Keabsahan Data

Teknik ini digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang akan digunakan untuk *cross check* data yang telah disampaikan informan, yaitu dengan cara melakukan wawancara dengan staf *public relations* dalam pelaksanaan program membangun citra sebagai hotel *heritage*. Namun, yang terpenting dalam penelitian kualitatif sebagai salah satu ciri penelitian kualitatif yaitu menempatkan manusia sebagai alat atau instrumen. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data yang utama sehingga mampu menyesuaikan diri dengan kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan, dapat berhubungan dengan informan atau obyek lainnya dan mampu memahami kaitan dari kenyataan di lapangan (Moleong, 2002:4).

1.6.6. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang obyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan pencatatan di lapangan selanjutnya diolah, diinterpretasikan dengan memfokuskan penajaman makna yang seringkali banyak dilukiskan dalam kata-kata daripada angka-angka sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (lihat Moleong, 2002:6). Penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang masih bersifat umum, yakni (1) reduksi data, (2) display data, (3) mengambil kesimpulan dan verifikasi (Nasution, 2003:129).

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing langkah diiatas yaitu sebagai berikut:

1) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data kasar dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan penulis.
2) Display data, yaitu sekumpulan informasi yang terkumpul dibuat matriks yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3) Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu mencari makna data yang dikumpulkan, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Hotel Phoenix Yogyakarta

Hotel Phoenix Yogyakarta adalah hotel berbintang lima yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta. Hotel yang kini berada di bawah manajemen Accor Hotel ini memiliki desain yang elegan, dimana rancangan dibuat dengan menonjolkan sisi peninggalan budaya dari kota Yogyakarta. Hal ini dimaksudkan khusus untuk melayani tamu dengan suasana lingkungan yang baru, relaks, dan sangat personal. Menurut profil perusahaan, Hotel Phoenix Yogyakarta, telah mengalami renovasi besar dengan memadukan nuansa peninggalan budaya yang bersejarah dalam pancaran zaman kolonial, dengan atmosfir Jogja. Oleh karena itu, para tamu hotel akan menjumpai keramah-tamahan ala warga Yogyakarta dengan fasilitas hotel yang moderen. Hotel ini menawarkan 144 kamar yang elegan dengan 10 kamar suite dan satu kamar khusus bagi orang cacat. Selain itu, masing-masing kamar terdapat balkon pribadi yang dilengkapi dengan perabotan modern dan klasik yang nyaman.

Hotel Phoenix Yogyakarta juga memiliki restoran “Paprika” dengan konsep dapur terbuka dan khusus menyajikan menu masakan Asia. Juga ada dua buah bar, “1918's Terrace Bar” yang memperlihatkan panorama terbuka di halamannnya, dan “Vino Bar” yang hadir khusus di malam hari dengan live performance (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016).

Nama Phoenix sudah digunakan sebanyak dua kali sebagai nama hotel di Yogyakarta, pada tahun 1993 bernama Phoenix Heritage Hotel, dan pada tahun 1996 bernama Hotel Phoenix Yogyakarta. Lalu pada tahun 2003 Accor mengambil alih dan mengganti nama Phoenix menjadi Grand Mercure Yogyakarta, dan pada tahun 2009 Grand Mercure Yogyakarta terpilih untuk bergabung dalam koleksi terbaru Accor yaitu label MGallery Collection dan mereposisi kembali namanya menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta. Terpilihnya Grand Mercure Yogyakarta untuk bergabung dalam koleksi MGallery karena hotel ini memiliki 4 elemen dasar yang harus dimiliki setiap hotel yang bergabung

dalam MGallery yaitu: visi, sejarah, desain, dan lokasi (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016).

2.2. Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Phoenix Yogyakarta

Hotel Phoenix Yogyakarta didirikan oleh Kwik Djoen Eng pada tahun 1918 untuk rumah pribadi. Saat terjadi resesi ekonomi pada tahun 1930 rumah ini dibeli oleh Mr. Liem Djoen Hwat yang kemudian disewakan oleh orang Belanda yang bernama D.N.E. Franckle untuk dijadikan hotel pensiunan yang bernama "Splendid". Hotel ini bertahan sampai tahun 1942 kemudian saat Jepang menjajah Indonesia hotel ini berganti nama menjadi "Yamato Hotel" (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016).

Ketika Jepang menyerah pada tahun 1945, hotel ini kembali tangan Indonesia. Mulai tahun 1946-1949, saat Yogyakarta menjadi ibu kota Negara, hotel ini digunakan sebagai Chinese Consul. Kemudian tahun 1951 rumah ini disewakan menjadi "Hotel Merdeka" sampai 1987. Tahun 1988 bangunan ini kembali ke pemiliknya Suleman cucu dari Liem Djoen Hwat (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016).

Kemudian Mr. Suleman merenovasi hotel ini dengan tetap mempertahankan tradisional arsitektur yang dimiliki hotel ini. Setelah direnovasi hotel ini melakukan reopening pada tahun 1993 dengan nama "Phoenix Heritage Hotel". 17 Agustus 1996, hotel ini mendapat *Heritage Award* oleh *Yogyakarta Heritage Society* dalam partisipasi untuk tetap konsisten menjaga arsitektur bangunan bersejarah. Tahun 2003, Accor mengambil alih manajemen hotel ini dengan melakukan renovasi besar-besaran pada hotel ini. Kemudian hotel ini reopening lagi Mei 2004 dengan nama Grand Mercure Yogyakarta, hotel bintang lima dengan 144 kamar. Lalu pada tanggal 30 Maret 2009 hotel ini melakukan reposisi menjadi Hotel Phoenix Yogyakarta yang merupakan koleksi MGallery kedua di Asia (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016).

2.3. Visi Hotel Phoenix Yogyakarta

Visi Hotel Phoenix Yogyakarta sebagaimana tercantum dalam Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta (2016) mengacu pada visi utama Accor. Adapun visi-visi Accor tersebut meliputi:

1) *Accor Vision*

a. Tujuan perusahaan adalah untuk menjadi pemimpin dan patokan di dua bisnis inti perusahaan dengan nilai-nilai yang telah membimbing "Esprint Accor" sejak perusahaan ini dibangun.

b. Prioritas utama perusahaan adalah menenpatkan senyum kepada pelanggan setiap hari.

2) *Accor Values*

a. Kepercayaan

1. Mendorong pribadi seseorang berinisiatif dan pengambilan resiko kondisi yang telah diciptakan baik untuk membangun harga diri dengan mendelegensikan dan dengan mengakui bahwa orang dapat membuat kesalahan.
2. Menjadi mudah dan tersedia, mengenali karyawan keterampilan dan merayakan penghargaan mereka
3. Menuntut profesionalisme tingkat tinggi, mencontohkan melalui manajemen perusahaan, dan memastikan pengambilan keputusan pada tingkat yang tepat.
4. Menjaga komitmen perusahaan, bertindak dengan transparansi dan mempertahankan kontan, dialog terbuka.

b. *Respect*

1. Dimanapun perusahaan menjalankan bisnis mendorong karyawan untuk menghormati budaya, budaya, lingkungan hidup, dan masyarakat setempat dan menjadi terlibat aktif.
2. Mempromosikan keragaman, dalam keputusan manajemen kami, merekrut, training, evaluasi, mengalami dan bermanfaat untuk semua karyawan dengan keadilan.

3. Mewujukan dan memberikan sebuah janji untuk semua pelanggan di lima benua.

c. *Innovation*

1. Mendorong dan mengidentifikasi dan memperkuat ide-ide baru dalam rangka untuk lebih melayani pelanggan, memberikan dukungan untuk karyawan, dan melindungi legalitas, mulai sekarang dan masa depan.
2. Menciptakan, menguji, dan penggelaran produk dan layanan baru sehingga perusahaan selalu di langkah ke depan, dibedakan dari pesaing dan diakui seperti di pasar.
3. Membangun pengetahuan, baik di dalam maupun di luar kelompok, dengan mendengar, mengamati, menantang diri sendiri, ide berbeda dan berbagai pengalaman.

d. *Performance*

1. Menantang diri sendiri dan bereksi dengan cepat, dengan kecerdasan dan ketegasan untuk menawarkan yang terbaik kepada pelanggan dan karyawan.
2. Tujuan pengetahuan, hasil pengukuran dan meneruskan aktifitas perusahaan.
3. Menarik dan mempertahankan dengan bakat yang terbaik, mengembangkan kemampuan karyawan, dan mendukung pembangunan karir mereka.

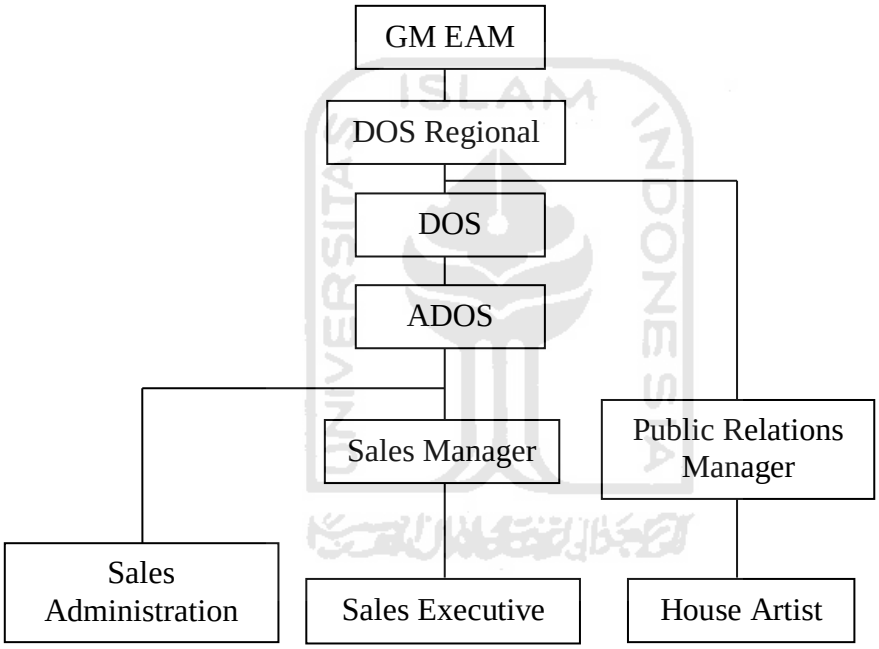
e. *The Spirit of Conquest*

1. Memahami pasar lebih baik, dan mengidentifikasi daerah-daerah baru dan pelanggan membutuhkan untuk menjadi pemimpin di semua pasar.
2. Berani untuk berfikir “keluar dari kotak” mendengar dari ide-ide tradisional dan membuka diri kepada dunia di sekitar perusahaan.
3. Berbagi semangat perusahaan untuk petualang, melihat lebih lanjut kehidupan dan lebih baik, dalam rangka untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesetiaan mereka.

4. Setiap hari terfokus pada pertumbuhan dan kesuksesan kami.

2.4. Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta

Struktur organisasi adalah suatu bagan yang menunjukkan suatu proses penetapan dan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab unsur-unsur yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi merupakan unsur yang penting bagi suatu organisasi karena akan memudahkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Struktur organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



Gambar 2.1. Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta
Sumber: Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta

Pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta adalah sebagai berikut (Profil Perusahaan Hotel Phoenix Yogyakarta, 2016):

1) General Manager Executive Assistant Manager (GM EAM)

Adalah wakil General Manager. Penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh General Manager dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada Assistant General Manager. Selanjutnya

diteruskan ke Departmen Head. Tugas, wewenang dan tanggung jawab *Executive Assistant Manager* adalah :

a. Menjalankan perintah yang disampaikan oleh *General Manager* dan selanjutnya meneruskan kepada Manager.
b. *Executive Assistant Manager*, bertanggung jawab kepada *General Manager*.
c. Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para Manager.
d. Mengambil alih tugas General Manager apabila sewaktu-waktu General Manager berhalangan.

2) DOS REGIONAL dan DOS

Adalah Direktur pemasaran Regional yang bertanggung jawab langsung kepada GM EAM. Penanganan tugas-tugas pemasaran yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh General Manager dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada Director of Sales. Selanjutnya diteruskan ke Departmen Sales and Marketing melalui ADOS (*Assistant Director Of Sales*). Tugas, wewenang dan tanggungjawab *Executive Assistant Manager* adalah :

a. Membuat strategi pemasaran dan penjualan.
b. Bertanggung jawab atas publikasi atau periklanan hotel.
c. Memperkenalkan hotel dan fasilitasnya sekaligus melakukan kotrak kerjasama kepada calon pengguna jasa hotel.
d. Memastikan penjualan kamar memenuhi target.
e. Juga bertanggungjawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan.

3) Sales Manager

Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama S & M Supervisor(s) untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. Tugas, wewenang dan tanggung jawab *Executive Assistant Manager* adalah :

a. Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan

b. Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
c. Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
d. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan.
e. Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
f. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan.
g. Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal.

4) *Public Relations* Manager

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan yang berkerjasama dengan pihak internal dan eksternal hotel didalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan bertugas sebagai wakil perusahaan dengan pihak luar. Public Relations di hotel ini bersifat independen dan langsung bertanggung jawab kepada General Manager sehingga didalam struktur organisasinya berdiri sendiri dan tidak masuk ke dalam masing-masing departemen.

BAB III
HASIL PENELITIAN

Pada bab I sebelumnya telah dibahas bahwa data primer untuk karya tulis ini akan diperoleh dari kegiatan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa pihak internal dan eksternal pada Hotel Phoenix Yogyakarta. Dalam bab III ini akan ditampilkan hasil penelitian berupa data-data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan *Public Relations Manager*, *House Artist*, dan *Assistant Director of Sales* serta dua tamu Hotel Phoenix Yogyakarta yang terdiri dari tamu mancanegara dan tamu lokal. Tujuan dari diadakannya wawancara terhadap narasumber internal dan eksternal adalah memperoleh sejumlah informasi penting yang dibutuhkan.

Selain itu penulis juga menyajikan data pendukung sebagai data sekunder yaitu tingkat *productivity* Hotel Phoenix Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis juga melakukan observasi dan penelitian kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data.

3.1. *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta

Berdasarkan struktur organisasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian, diketahui bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki divisi khusus dalam melakukan kegiatan *public relations*. Divisi *Public Relations* Hotel Phoenix dilaksanakan oleh *Public Relations Manager* dan*House Artist* sebagai bagian dari perusahaan yang bertanggungjawab dalam melaksanakan fungsi *public relations*. Dalam pelaksanaan fungsi *public relations*, divisi *public relations* hotel Phoenix Yogyakarta lebih memfokuskan diri pada pembinaan hubungan keluar atau hubungan eksternal. Sedangkan, hubungan ke dalam atau hubungan internal secara khusus ditangani oleh *divisi Human Resources Development* (HRD).

Berikut adalah hasil wawancara penulis terhadap *Public Relations Manager* berkaitan dengan peran PRHotel Phoenix Yogyakarta. Untuk melindungi privasi dari narasumber oleh karena itu penulis hanya menyebut narasumber dengan inisial. Di awal wawancara penulis menanyakan mengenai peran Ibu Marlya sebagai *Public Relations* Manager Hotel Phoenix. Pada kesempatan ini narasumber menjawab bahwa

> *"Sebelumnya saya mau menjelaskan terlebih dahulu public relations merupakan salah satu individu yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan*

> *baik dengan tamu Hotel, karena dia harus membina hubungan baik secara internal dengan para karyawan dan eksternal dengan para tamu, media, komunitas, serta semua institusi di luar hotel." (wawancara tanggal 11/03/2015).*

Bapak Wahyu Bambang sebagai *house artists* mendukung pernyataan Ibu Marlya ketika penulis menanyakan mengenai fungsi *public relations* yang dijalankan sehubungan dengan fungsi internal dan eksternal dalam perusahaan yaitu sebagai berikut:

> *"Sejauh ini kebanyakan eksternal ya...." (wawancara tanggal 18/06/2015).*

Bapak Wahyu Bambang kemudian juga membenarkan pernyataan penulis mengenai apakah fungsi internal *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta ditunjang oleh *Human Resources Development*.

Fungsi eksternal yang dijalankan oleh divisi *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta bertujuan untuk memenuhi uraian tugas berikut:

1) Membangun dan mempertahankan citra perusahaan.
2) Menciptakan program pemasaran yang kreatif dan efektif.
3) Menjaga hubungan baik dengan media.

Adapun aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* guna memenuhi uraian tugas yang dikemukakan di atas adalah dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1) Secara rutin dan berkala memberikan *update* dari hotel dan mengirimkan berita ke rekan-rekan media untuk dipublikasikan.
2) Melaksanakan berbagai macam aktivitas promosi seperti *Office Treat* setiap bulan.
3) Melaksanakan *special event* perusahaan dua kali dalam setahun.
4) Mengadakan kunjungan media secara rutin dan mengadakan *media gathering* satu tahun sekali.

3.2. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*

Pada dasarnya aktivitas *Public Relations* senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif.

Untuk dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik sebagai *Public Relations*, setiap aktivitas disesuaikan dengan *planning*/ jadwal yang sudah dibuat per tahunnya. *Public Relations* adalah pihak yang diberi tugas dan tanggung jawab untuk memberikan informasi selengkap mungkin dan menciptakan *image* yang baik serta menanamkan

kepercayaan masyarakat kepada perusahaan perhotelan melalui setiap aktivitas yang dilakukannya.

Untuk menganalisis mengenai strategi *Public Relations* Hotel Phoenix pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengumpulan data dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

   Pengumpulan data dalam mempromosikan kamar hotel adalah tugas dari *Public Relations* yang merupakan bagian dari Departemen Sales & Marketing Hotel Phoenix Yogyakarta. Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

   Masuk ke dalam pertanyaan spesifik mengenai tujuan dari program membangun citra sebagai hotel *heritage,* Ibu Marlya menanggapi sebagai berikut:

   > *"Tujuannya adalah untuk menanamkanvaluepada customer yang akan membedakan dengan perusahaan perhotelan lainnya.Melalui program pencitraan kami menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta kepada tamu hotel. Selain itu yang paling penting adalah untuk menunjukan kepada masyarakat bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan hotel heritage yang sangat kental mengusung perpaduan budaya jawa dan cina pada arsitektur bangunannya. Pencitraan mengenai Hotel Phoenix Yogyakarta itu sendiri adalah kami hanya ingin menciptakan hotel yang artistik, serta ingin menciptakan kesan bagi hotel ini sebagai rumah yang nantinya akan membuat para tamu datang kembali. Karena kalo rumah "Dimanapun Jarak Mu Kamu Pasti Akan Balik Lagi"(wawancara tanggal 11/03/2015).*

   Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations Manager* melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal masa sekarang untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran.

   Berikut adalah data tingkat hunian kamar Hotel Phoenix Yogyakarta periode 2010-2013.

Tabel 3.1. Tingkat Hunian Kamar di Phoenix Hotel Yogyakarta Berdasarkan Market Segment Tahun 2010-2013

Market Segmen	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Retail	4.449	7.203	8.098	7.834
Corporate	3.716	4.078	2.653	2.852
Wholesale	6.608	7.322	8.439	6.570
Group	22.328	22.399	26.663	34.015
Crew	3.707	4.483	-	3

Disc & Award	2.011	2.706	3.148	3.034
Others	1.608	1.528	1.012	831
Total	**44.427**	**49.719**	**50.013**	**55.139**

Sumber: Sales and Marketing Department Phoenix Hotel Yogyakarta, 2014

Selain menggunakan data tingkat hunian hotel, *Public Relations* melakukan analisis TOWS atau SWOT dari berbagai faktor secara sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari Matriks faktor strategi internal dan Matriks faktor strategi eksternal. Namun sebelum membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu bobot dari masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman Hotel Phoenix Yogyakarta baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah tingkat pertumbuhan hotel meningkat. Selain itu dapat pula dideskripsikan variabel-variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Hotel Phoenix Yogyakarta baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah dari segi tempat. Posisi strategis Hotel Phoenix Yogyakarta pada masa sekarang dan pada masa mendatang adalah *grow and develop* (tumbuh dan berkembang), reformulasi strategi pemasaran dan implikasi strategi pemasaran pada Hotel Phoenix Yogyakarta adalah strategi intensif.

a. Variabel-Variabel yang menjadi Kekuatan dan Kelemahan

   Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan Hotel Phoenix Yogyakarta seperti yang diuraikan berikut ini.

   Pada masa sekarang yang menjadi kekuatan Hotel Phoenix Yogyakarta ditunjukkan oleh indikator kelengkapan fasilitas kamar, kelengkapan fasilitas hotel, lokasi hotel, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan agen perjalanan dan galeri, dan paket-paket perjalanan dan liburan, *Hotel Tour package, event kelas jamu.* Sedangkan kelemahannya adalah lokasi hotel yang cukup jauh dari daerah Gunungkidul yang saat ini menjadi primadona wisata alam di Yogyakarta.

Pada masa mendatang indikator yang menunjukkan kekuatan Hotel Phoenix Yogyakarta adalah keberadaan kelengkapan fasilitas kamar, kelengkapan fasilitas hotel, lokasi hotel, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan agen perjalanan dan galeri, dan paket-paket perjalanan dan liburan, *hotel tour package*, dan *event kelas jamu*. Hotel Phoenix Yogyakarta tidak mempunyai kelemahan karena pihak manajemen memandang kelemahan yang ada pada masa sekarang akan diperbaiki pada masa mendatang.

b. Variabel-Variabel yang menjadi Peluang dan Ancaman Hotel Phoenix Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis terhadap peluang Hotel Phoenix Yogyakartadari lingkungan eksternal pada saat ini ditunjukkan oleh indikator stabilitas keamanan Yogyakarta yang kondusif, kebijakan pemerintahan daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang stabil, mengikuti perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu operasional hotel, serta pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar hotel.

Ancaman Hotel Phoenix Yogyakartapada masa sekarang adalah tingkat pertumbuhan hotel yang meningkat, budaya masyarakat di lingkungan hotel memberikan kenyamanan. Pada masa mendatang yang menjadi peluang ditunjukkan oleh semua indikator, namun manajemen Hotel Phoenix Yogyakartaharus tetap menjaga semua indikator tersebut agar tidak menjadi ancaman di kemudian hari.

2) Perencanaan dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

Berdasarkan penentuan variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan reformulasi aktivitas dalam membangun citra sebagai *hotel heritage.* Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal rencana strategi yang dapat diterapkan kedepan adalah *grow and develop (*tumbuh dan berkembang), yang terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Dalam strategi intensif, tindakan yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar *(market penetration),* yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi intensif juga dapat dilakukan dengan pengembangan pasar *(market development)* dalam pengertian memperkenalkan produk/jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Selain itu dalam strategi ini dapat juga dilakukan pengembangan produk *(product development)* dengan menciptakan produk baru yang inovatif dan menambah variasi produk.

Berdasarkan indikator variabel yang menjadi kekuatan dan peluang Hotel Phoenix Yogyakartadi masa mendatang, maka strategi pemasaran yang memadai diterapkan adalah strategi intensif. Strategi tersebut meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Ketika ditanya mengenai strategi yang akan dilaksanakan berkaitan dengan analisis lingkungan eksternal dan internal hotel Phoenix Yogyakarta, Ibu Marlya menjelaskan sebagai berikut:

> "*Membuat event-event atau acara yang berkaitan dengan budaya Yogyakarta, dan selain itu mempromosikan jenis kamar hotel dan fasilitas yang tersedia pada Hotel Phoenix Yogyakarta." (wawancara tanggal 11/03/2015).*

Penjelasan Ibu Marlya tentang *event* yang berkaitan dengan budaya Yogyakarta, salah satunya adalah *event* kelas jamu yang ditunjukkan pada Gambar 3.1. Hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

> *"Program Kelas Jamu bertujuan untuk member suatu informasi dan pengalaman dan juga pengetahuan mengenai budaya Indonesia dan kultur dalam pembuatan jamu tradisional kepada customer mancanegara maupun domestic". (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Wawancara mengenai jenis jamu yang digunakan dalam program Kelas Jamu di Hotel Phoenix Yogyakarta Ibu Marlya menjelaskan sebagai berikut:

> *"Jamu beras kencur, jamu cabe puyang, jamu kudu laos, jamu kunyit, jamu sinom, jamu pahitan, jamu kunci suruh, jamu uyup-uyup. Dimana semua jamu ini bermanfaat untuk tubuh dan kesehatan." (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Hasil wawancara dengan Maya (Tamu Lokal) tentang manfaat program Kelas jamu Hotel Phoenix, menjelaskan bahwa:

> "*Program ini sangat menarik sangat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi saya dalam mengetahui jenis-jenis jamu beserta manfaatnya dan mengenal budaya Indonesia". (Wawancara tanggal 12/03/2015).*



Gambar 3.1 Kelas Jamu

Berdasarkan gambar yang terlihat di atas menjelaskan sosok pegawai hotel wanita anggun dan berkebaya encim dengan keramahannya. sedang memegang cangkir dari gerabah yang terbuat dari tanah liat yang dibakar. Memperlihatkan kuatnya unsur budaya tradisional Indonesia tempo dulu. Dengan kebudayaan indonesia yang sangat beragama dalam pembauran budaya. Juga masuknya budaya asal Cina, dan budaya Eropa menjadikan kayanya percampuran budaya yang terjadi dari sejak dulu, yaitu Cina Jawa Eropa.

Kentalnya budaya percampuran tradisional, membuat Hotel Phoenix Yogyakarta berinisiatif melakukan dan menjalankan program untuk para tamu hotel dan juga ingin melestarikan cagar budaya yang telah disandang oleh Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage* yang dilindungi dalam sejarah bangunan dan kekentalan kebudayan yang terdapat dalam bagunan mau arsitektur peniggalan jaman dulu. Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan program yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada pengunjung Hotel Phoenix Yogyakarta.

Jamu salah satu minuman wariasan nenek moyang yang harus dilestarikan dan dijaga dari sebab itu dalam kemasan yang baru dan menarik. Hotel Phoenix Yogyakarta mengadakan kelas jamu yang dilakukan oleh pegawai hotel dan staff yang bertugas setiap hari Kamis pada pukul 04:00 sore harinya. Adanya antusias pengunjung dan

peserta dari turis luar negri atau asing maupun turis lokal yang mengikuti kegiatan dari program Hotel Phoenix Yogyakarta membuat sebagian besar ingin mengikuti jamu klas lagi. yang memang ditujukan kepada pengunjung hotel sebagai fasilitas yang dilakukan pihak Hotel Phoenix Yogyakarta. Pengunjung dan peserta akan diarahkan untuk mmbuat beberapa minuman jamu kesehatan selama 1 jam aktifitas yang dilakukan. Bukan hanya itu saja Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan program dalam rangka menjaga warisan seperti program hotel tour.

Program hotel tour yang ada di Hotel Phoenix Yogyakarta telah 15 tahun berjalan dari mulai tahun 2000. Tujuan diselenggarakannya program hotel tour adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat ataupun *customer* bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta adalah salah satu hotel heritage yang bangunannya bernilai sejarah dan menjadi sebuah hotel menyandang predikat cagar budaya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai berikut :

> *"Aktivitas yang dilakukan hotel tour yaitu tamu diajak mengelilingi beberapa ruangan hotel yang menjadi ruangan bersejarah dan juga dijelaskan fungsi ruangan serta barang-barang peninggalan tempo dulu yang bernilai heritage.Adanya tour guide dari guest relation officer yang akan mengajak customer untuk menjelaskan seluruh ruangan dan juga adanya fasilitas dari Hotel Phoenix Yogyakarta untuk memperbolehkan customer menaiki dan berkeliling Yogyakarta dengan mobil vintage tahun 1961". (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Selanjutnya wawancara mengenai kegiatan dan media yang dilakukan oleh *public relations* untuk memperkenalkan program hotel tour Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu:

> *"Melakukan sebuah pemasaran melalui web maupun media iklan yang telah bekerjasama. Selain itu, kami juga membuat web (MGallery.com) untuk menarik pelanggan mancanegara maupun domestic agar mengetahui bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta bukanlah hotel biasa namun hotel yang bernilai sejarah". (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Wawancara mengenai tanggapan *customer* terhadap program hotel tour di Hotel Phoenix Yogyakarta Ibu Marlya menjelaskan sebagai berikut:

> *"Adanya program hotel tour yang ada di Hotel Phoenix Yogyakarta menjadikan sebuah pengetahuan hotel yang bernilai sejarah serta kultur yang banyak disukai oleh customer mancanegara maupun domestic terlihat dari antusiasme mereka pada saat mengikuti program ini." (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Hal ini senada dengan pendapat Maya (Tamu Lokal) mengatakan bahwa:

"*Program yang sangat menarik sangat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi saya tentang sejarah dan fasilitas Hotel Phoenix Yogyakarta". (Wawancara tanggal 12/03/2015).*

3) Komunikasi dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

Kegiatan komunikasi dalam membangun citra sebagai hotel *heritage* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta mengacu dan sesuai dengan perencanaan yang dijelaskan sebelumnya,yaitu dengan cara mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah direncanakan. Seperti pada perencanaan dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*, yaitu dengan melaksanakan aktivitas *sales call, in house promo, sales blitz,* dan *sms blast*. Dari jenis kegiatan yang dilaksanakan *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta, maka kegiatan komunikasi yang diaplikasikannya berbentuk sistem saluran komunikasi dua arah (*Two way communication*) baik verbal maupun non verbal, dengan jenis komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communications*).

Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta dalam membangun citrasebagai hotel *heritage* kepada para pengunjungnya menggunakan bentuk pesan *informative* dan *persuasive.* Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan *Public Relations* dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya.

Untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pendekatan yang digunakan dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*, Ibu Marlya menjelaskan bahwa:

"Strategi promosi hotel ini antara lain personnel approach yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan dengan menghubungi kembali pelanggan yang pernah menginap di hotel, dengan rentan waktu antara 1 minggu atau lebih. Personnel approach ini dilakukan untuk menjalin relasi atau hubungan dengan para pelanggan. Strategi promosi yang kedua adalah promosi secara langsung, promosi ini dilakukan dengan mendatangi perusahaan atau instansi-instansi dengan membawa brosur. Strategi yang ketiga yaitu melalui media cetak dan online. Media cetak yaitu baliho, spanduk, koran, brosur, banner. Media online yaitu internet"(Wawancara tanggal 11/03/2015).

Sementara, pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan strategi membangun citra sebagai hotel *heritage*, Ibu Retno Miranti sebagai ADOS menjelaskan sebagai berikut:

"Strategi yang ditetapkan yaitu tetap menjaga kelestarian serta melakukan perbaikan-perbaikan untuk menunjang keindahan bangunan".(wawancara tanggal 11/03/2015).

Pentingnya peran *public relations* memang tidak perlu diragukan lagi, karena *public relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen. Strategi yang dijalankan *public relations* untuk membangun citra sebagai hotel *heritage* ini tentunya berakibat pada terbentuknya opini masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tamu Hotel Phoenix Yogyakarta yang bernama Maya (Tamu Lokal) mengatakan bahwa:

"*Saya sangat terkesan dengan arsitektur gedung yang terdiri dari paduan unsur budaya Jawa dan Cina. Sangat berbeda dari hotel lainnya yang pernah saya kunjungi. Desain ruangannya pun sangat elegan dan suasana klasik jaman dahulu tertata diseluruh sudut ruangan yang ada disini".(Wawancara tanggal 12/03/2015).*

Selain itu menurut Grace (Tamu Asing) di Hotel Phoenix Yogyakarta mengatakan bahwa:

"The architecture of the building which is very unusual, unique, attractive and very comfortable atmosphere. I am happy to know the culture of Java, and in the hotel there is also a Chinese elements combined. The whole room also has details suasna classic and interesting ".(Wawancara tanggal 12/03/2015).

Hal tersebut seperti yang dituturkan oleh Bapak Nopendi selaku ADOS Hotel Phoenix Yogyakarta yang mengatakan bahwa:

"Bangunan Hotel Phoenix Yogyakarta ini terdiri dari perpaduan beberapa unsur budaya bahkan tidak hanya Jawa dan Cina saja namun terdapat pula unsur Eropa, sehingga dapat disimpulkan bahwa bangunan ini terdiri dari tiga budaya yaitu budaya Eropa, Cina, dan Jawa". (Wawancara tanggal 18/06/2015).

Berikut ini disajikan gambar yang merupakan salah satu bagian dari Hotel Phoenix Yogyakarta yang dapat menunjukan tiga kultur budaya yang diusung oleh hotel tersebut yaitu sebagai berikut:



(a) (b) (c)

Gambar 3.2 Keramik Lantai Klasik Cina Eropa

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa terdapat tiga macam jenis keramik yang terdapat di Hotel Phoenix Yogyakarta yang masing-masing gambar mewakili tiga unsur budaya di hotel tersebut. Pada Gambar 3.2 (a) merupakan keramik dinding yang terdapat di *lobby* Hotel Phoenix Yogyakarta yang mewakili budaya Cina, Gambar 3.2 (b) merupakan keramik lantai yang terletak pada "Paprika Restaurant" yang ada di Hotel Phoenix Yogyakarta dan selanjutnya Gambar 3.2 (c) merupakan keramik yang terdapat di ruangan bawah "Kamar Merdeka" yang dulunya dipakai oleh Bapak Presiden Soekarno.

Berdasarkan kesan yang disampaikan oleh kedua tamu di atas tentunya memiliki penilaian baik tersendiri yang mereka rasakan selama menginap di Hotel Phoenix Yogyakarta sehingga menimbulkan minat para tamu untuk datang lagi ke Hotel Phoenix Yogyakarta di waktu yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Maya (Tamu Lokal) yang mengatakan bahwa:

> *"Saya sangat berminat untuk datang lagi ke hotel ini, apabila ada kesempatan untuk berlibur lagi ke Yogyakarta maka saya akan menginap di hotel ini. Karena sangat memberikan kesan yang menyenangkan dan nyaman".(Wawancara tanggal 12/03/2015).*

Hal itu juga yang diungkapkan oleh Grace (Tamu Asing) yang mengatakan bahwa:

> *"Yes, of course. When I came back to Yogyakarta then I will meninap at this hotel. I like it very much".(Wawancara tanggal 12/03/2015).*

Hal yang menjadi daya tarik para tamu tersebut diantaranya berkaitan dengan struktur bangunannya yaitu salah satunya adalah sebuah pintu yang memiliki gaya klasik Eropa yaitu seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.3. Pintu Klasik Eropa

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa terdapat struktur desain pintu dan struktur bagunan yang merupakan bagian dari Hotel Phoenix Yogyakarta. Pintu tersebut sebagai akses menuju "Kamar Merdeka" yang merupakan kamar office dan juga sebagai kamar istirhat Bapak Presiden Soekarno. Desain pintu dan kaca tersebut mencerminkan buadaya eropa yang sangat klasik pada masa saat itu. Ukiran yang terdapat pada pintu dan desain kaca yang klasik sangat menjelaskan usia bagunan tersebut, dan juga menjelaskan keoriginalan bangunan *heritage* yang terdapat pada pintu dan kaca tersebut.

Selain itu juga terdapat tangga yang usianya sangat tua, tangga ini merupakan tangga yang akan menuju "Kamar Merdeka" yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.4 Tangga Klasik Eropa

Tangga pada gambar di atas merupakan jalan menuju “Kamar Merdeka”. Tangga tersebut merupakan tangga tua yang bergayakan ukiran klasik Eropa. Gaya pada tangga tersebut menjelaskan keunikan ukiran bungga dengan material besi yang kuat dan kokoh.

Selain desain bangunan juga terdapat furniture yang memilki nilai serjarah tersendri bagi Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.5. Furniture kembar

Furniture kembar yang terdapat di lobby Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan lemari kecil yang memilki serjarah tersendiri dimana lemari tersebut adalah pemberian dari Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Lemari tersebut diberikan sebagai tanda penghargaan yang diberikan kepada Bapak Presiden Soekarno dulu yang berkantor di Hotel Phoenix Yogyakarta sebelum menjadi hotel.

Selain desain bangunan dan furnitur terdapat juga sebuah piano tua yang diletakkan di sudut ruang resto Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.6. Piano Tua

Piano tua tersebut merupakan piano yang memilki nilai sejarah. Dimana piano tersebuat adalah kepunyaan dari Sri Sultan Hamengkubuwono IX yang sengaja diberikan kepada Hotel Phoenix Yogyakarta untuk menjadi barang bersejarah, bahwa piano tersebut pernah dimaninkan oleh 3 komposer dan pianis terkenal pada tahun 1918. Dimana Sri Sultan menggelar pertunjukan privat di Kraton untuk Sri Sultan. Saat ini piano tua tersebut terdapat di sebuah sudut ruangan resto Hotel Phoenix Yogyakarta yang memiliki nuansa tempo dulu dengan hiasan dinding foto–foto kebangsawan pada masa itu.

Keunikan-keunikan di atas tentunya baru sebagian kecil saja karena masih banyak terdapat keunikan lain yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta yang tidak bisa peneliti bahas seluruhnya. Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta ingin selalu menjaga dan mempertahankan nilai-nilai sejarah dan budaya. Hal ini erat kaitannya dengan tujuan hotel tersebut yaitu ingin membangun citra sebagai hotel *heritage.* Tindakan mempertahankan warisan budaya yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan apresiasi yang sangat baik, melihat saat ini sudah banyak hotel yang bernuansa modern.

Berkaitan dengan hal tersebut ternyata sudah banyak penghargaan yang diperoleh Hotel Phoenix Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.7. Penghargaan Hotel Phoenix Yogyakarta

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa sudah begitu banyak penghargaan yang diperoleh Hotel Phoenix Yogyakarta dan memilki nilai sejarah tersendri. Salah satunya adalah penghargaan warisan budaya, bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memilki kredibilitas tersendri dari pembentukan citra yang terdapat pada bangunan yang memang *heritage* dan memilki nilai sejarah yang tidak boleh diubah dalam bentuk baguanan lain karena sangat di pertahankan. Penghargaan tersebut kini diletakkan di ruangan "Paprika Restaurant" di Hotel Phoenix Yogyakarta.

Hal tersebut di atas sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Retno Miranti selaku ADOS yang mengatakan bahwa:

> *"Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki banyak penghargaan, diantaranya penghargaan dari Hotel Aword 2013, kenang-kenangan dari Sri Sultan, kemudian Break Avetaizer 2012 yang menyatakan bahwa kami sebagai pemenang, serta banyak juga penghargaan yang diperoleh dari Accor dan Bukking.com. yang menyatakan bahwa pelayanan kami OK".(Wawancara tanggal 18/06/2015).*

Tujuan dan isi pesan yang ingin disampaikan melalui tahapan komunikasi yang dilaksanakan *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta adalah agar mengingatkan konsumen akan adanya Hotel Phoenix Yogyakarta yang memiliki *value* khusus sebagai hotel *heritage* dan pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel ini.

4) Evaluasi dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

Tahap terakhir yang dilakukan *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta adalah evaluasi, dimana evaluasi ini dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali diadakan suatu *training* bagi karyawan hotel dan diadakan *daily briefing* pada setiap outlet dan

setiap satu bulan sekali diadakan departemental *meeting* yang berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, complain dari para tamu sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut. Dengan menyediakan *guest comment* disetiap meja *restaurant, cafe, coffee shop* dan didalam kamar hotel untuk mengetahui komentar para tamu sejauh mana keberadaan dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta kepada para tamunya. Hal tersebut merupakan *feedback* bagi Hotel Phoenix Yogyakarta untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

Apabila 50% atau mungkin hampir 100% hasil *guest comment* yang telah diisi konsumen atau pengunjung kamar hotel merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, bisa dibilang kinerja yang telah dilakukan *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta selama ini sudah bagus sehingga pengunjung kamar hotel merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta. Tetapi jika kurang dari 50% tamu & pengunjung kamar hotel merasa tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, kinerja *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta kurang dan harus diperbaiki lagi. Entah itu fasilitas yang kurang baik maupun pelayanan yang diberikan kurang memuaskan tamu dan pengunjung kamar hotel.

Harapan *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta dari diadakannya evaluasi tersebut, respon yang baik dan tamu datang ke Hotel Phoenix Yogyakarta menggunakan fasilitas hotel. Respon yang baik dari pengunjung dan tamu hotel sangat diharapkan mencapai angka yang tinggi agar dapat membantu kinerja *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta dalam mempromosikan kamar hotel.

Pentingnya fungsi dan peran *public relations* dalam melakukan promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* maka perlu dilakukan penilaian mengenai faktor pendukung dan penghambat *public relations* melakukan fungsi dalam melakukan promosi hotel.

Berikut faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pelaksanaan strategi *public relations* Hotel Phoenix dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*.

a. Faktor Pendukung strategi *public relations* Hotel Phoenix dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

   Dari hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations manager* Hotel Phoenix Yogyakarta mengenai apakah faktor pendukung yang mempengaruhi

aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* yaitu :

> *"Fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khusus dan penyampaian pesan" (wawancara tanggal 11/03/2015).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta bahwa faktor pendukung dalam menunjang kelancaran program promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* yang dilakukan, seperti fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khususnya yang dijalankan dan selain itu didukung oleh adanya promosi. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fasilitas Promosi Yang Digunakan

   Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* adalah fasilitas yang tersedia yang digunakan dalam pelaksanaan promosi, alasnnya karena tanpa fasilitas promosi yang tersedia maka kelancaran promosi tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dari hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta mengenai fasilitas promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* yang digunakan adalah sebagai berikut :

   > "*Fasilitas promosi yang digunakan seperti brosur, brodcast promo dan masih banyak lagi" (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

   Berdasarkan hasil wawancara di atas fasilitas yang digunakan berdampak terhadap kelancaran *public relations* dalam melakukan promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage*. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta adalah menyediakan fasilitas promosi seperti brosur dan brodcast promo. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan promosi.

2. Pelayanan

   Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktitivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Retno Miranti selaku ADOS yang mengatakan bahwa:

> "*Proses pelayanan: Cepat, tepat, tanggap, ramah dan jangan sampai menunda-nunda yang harus dilakukan" (wawancara tanggal 12/03/2015).*

Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan *public relations* dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.Selain itu lebih lanjut lagi Ibu Retno Miranti mengatakan bahwa:

> *"Semua staf hotel harus mempunyai sikap pelayanan yang prima yaitu siap membantu, greeting, performance karyawan, senyum, rapi, memakai parfum secukupnya. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan merasa senang (wawancara tanggal 12/03/2015).*

3. Event/Program Khusus

Faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *public relations* dalam melakukan promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* adalah dengan melakukan event/program khusus yang ditawarkan kepada tamu hotel. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

> "*Faktor pendukung yang dapat menunjang kelancaran Public Relations dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus, dimana dengan event/program khususnya yang disusun oleh Public Relations seringkali memperoleh reaksi dari pelanggan." (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Selanjutnya wawancara mengenai kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh *public relations* dalam membangun citra hotel sebagai hotel *heritage* yaitu :

> *"Promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali".(Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *public relations* dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus yang ditawarkan oleh pelayanan.

4. Penyampaian Pesan

Faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta adalah penyampaian pesan dalam promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu :

> *"Salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam melakukan promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi telah jelas dan mudah dimengerti"(Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marlya maka dapatlah disimpul bahwa faktor pendukung yang dimiliki oleh *public relations* dalam melakukan aktivitas promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang ada dalam promosi telah disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti oleh calon tamu hotel.

b. Faktor Penghambat strategi *public relations* Hotel Phoenix dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*

Dalam melaksanakan program promosi untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage*, maka yang menjadi faktor penghambat pelaksanaan aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan Perusahaan

   Salah satu penghambat dalam pelaksanaan aktivits *public relations* adalah kebijakan perusahaan, dimana dari hasil wawancara dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu:

   > "*Hambatan dalam pelaksanaan aktivitas Public Relations adalah kebijakan perusahaan, yakni kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program promosi seringkali terjadi perbedaan dalam program kerja marketing manager." (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

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

2. Kurangnya Pengetahuan

   Selaian hambatan kebijakan perusahaan di atas kurangnya pengetahuan juga menjadi faktor hambatan aktivitzs *public relations*. Hasil wawancara

dengan Ibu Marlya selaku *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu:

> ”*Kurangnya pengetahuan disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan”. (Wawancara tanggal 11/03/2015).*

Selain kedua hal tersebut di atas berdasarkan yang menjadi faktor penghambat atau kendala yang dihadapi oleh Hotel Phoenix Yogyakarta menurut Ibu Retno Miranti selaku ADOS mengatakan bahwa:

“*Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki banyak pesaing, seiring berkembangnya perhotelan di Yogyakarta banyak munculnya kompetitor baru pada setiap tahun. Sehingga kami harus cekatan dalam mempromosikan hotel ini agar dapat selalu dikenal masyarakat” (Wawancara tanggal 12/03/2015).*

BAB IV
PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelumnya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori, sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara holistis. Dalam penelitian ini, pemaparan mengenai temuan data terkait perencanaan strategi pencitraan hingga implementasi akan dikaji dengan pendekatan teori besar pada kajian manajemen.

4.1. Keputusan *Founders* untuk Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*

Citra yang tertanam kuat dalam benak konsumen akan sangat menguntungkan dalam bisnis. Citra dapat melakukan banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh produk. Citra dapat menjadi perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan di tengah belantara persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi pencitraan (*image strategy*).

Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh *citra*, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Dalam perkembangannnya, Hotel Phoenix Yogyakarta mengalami renovasi besar-besaran dengan memadukan nuansa peninggalan budaya yang bersejarah dalam pancaran zaman kolonial, dengan atmosfir Jogja. Oleh karena itu, para tamu hotel akan menjumpai keramah-tamahan ala warga Jogja dengan fasilitas hotel yang moderen. LeBlanc dan Nguyen (2005:47) menjelaskan bahwa lingkungan fisik dimana pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.Oleh karenanya, penguatan pada elemen-elemen yang dapat membangun signifikansi dalam pencitraan tersebut betul-betul direncanakan secara matang oleh top management dengan fokus pengimplementasian pada turunan strategi pemasaran yaitu *Image Strategy*.

Awal membangun perusahaan akan satu ikat dengan keputusan untuk membangun citra. Pihak manajemen membutuhkan strategi brand yang jitu untuk mengembangkan

brand-nya di pasar yang semakin kompetitif. Sehingga keputusan citralah yang dibuat oleh manajemen.

4.2. Strategi *Public Relations* Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*

Strategi *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah dengan menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2010: 148) yang mengatakan bahwa empat langkah dalam strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun mengenai empat langkah tersebut adalah: a) *Defining the problem; b) Planning and programming; c)Taking action and communicating;* dan *e) Evaluating the programs*.

4.2.1. Tahap *Defining the Problem*

Pada tahap *defining the problem, Public Relations* harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan Hotel Phoenix Yogyakarta. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan. Hal ini dilakukan dengan pengumpulan data oleh *Public Relations* yang merupakan bagian dari Departemen Sales & Marketing Hotel Phoenix Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations Manager* melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal masa sekarang untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman Hotel Phoenix Yogyakarta baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah tingkat pertumbuhan hotel meningkat. Selain itu dapat pula dideskripsikan variabel-variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Hotel Phoenix Yogyakarta baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah dari segi tempat. Kekuatan Hotel Phoenix Yogyakarta ditunjukkan oleh indikator kelengkapan fasilitas kamar, kelengkapan fasilitas hotel, lokasi hotel, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan agen perjalanan dan galeri, dan paket-paket perjalanan dan liburan, *Hotel Tour package, event kelas jamu.* Sedangkan kelemahannya adalah

lokasi hotel yang cukup jauh dari daerah Gunungkidul yang saat ini menjadi primadona wisata alam di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis terhadap peluang Hotel Phoenix Yogyakartadari lingkungan eksternal pada saat ini ditunjukkan oleh indikator stabilitas keamanan Yogyakarta yang kondusif, kebijakan pemerintahan daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang stabil, mengikuti perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu operasional hotel, serta pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar hotel.Berdasarkan penentuan variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan reformulasi aktivitas dalam membangun citra sebagai *hotel heritage.*

4.2.2. Tahap *Planning and Programming*

Pada tahap *Planning and programming*, *Public Relations* menentukan sasaran dari perencanaan kegiatan ini, siapa yang ingin dijangkau dengan pesan yang sudah direncanakan ini, melalui media apakah yang sesuai dalam menyampaikan pesannya dan apakah efek yang ada pada publiknya. Perencanaan strategi yang digunakan dalam merancang komunikasi pemasaran, adalah perencanaan strategi operasional dan perencanaan strategi persuasi. Perencanaan strategi operasional melalui pendekatan kemasyarakatan melalui mekanisme sosial budaya dan mempertimbangkan nilai-nilai sosial yang berlaku agar produk ini bisa diterima oleh khalayak sekitar dan masyarakat umumnya. Selain strategi operasional, pihak manajemen menggunakan juga perencanaan strategi pendekatan persuasi dan edukatif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang dijadikan sasaran. Program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta yang bekerjasama dengan bagian Sales Marketing Manager melakukan kordinasi dalam hal penyusunan program promosi Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi Hotel Phoenix Yogyakarta dilakukan secara langsung ditawarkan kepada para mengunjung atau wisatawan melalui komunikasi interpersonal dalam bentuk personal selling dengan menjelaskan secara langsung dan memberikan *brosur* atau *leaflet*. Langkah berikutnya membuat perencanaan sales promotion dengan mendatangi

perusahaan-perusahaan atau departemen-departemen dengan cara memberikan surat penawaran dan melakukan presentasi produk. Secara tidak langsung membuat mempromosikan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik dan media sosial (*above the line*) dan melakukan promosi melalui pameran-pameran, selebaran atau leaflet (*below the line*). Untuk mendukung suksesnya perencanaan program tersebut, melakukan penentuan personal yang terlibat yang memiliki kualifikasi atau skill yang sesuai dengan kemampuannya.

4.2.3. Tahap *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga yaitu *communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Setelah perencanaan tersusun dengan baik, maka langkah berikutnya adalah menyusun strategi komponen komunikasi yangdilakukan oleh *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta bekerjasama dengan sales marketing manager.

Jadi dalam menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage*, yang menjadi komunikator adalah *Public Relations Manager* itu sendiri untuk mendistribusikan pesan atau informasi Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* kepada publik yang dijadikan sasaran, baik public internal dan public eksternal. Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan ke public sasaran menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh public. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena tamu yang datang atau wisatawan yang datang adalah wisatawan mancanegara.

Penyusunan strategi pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta didasarkan pada pertimbangan luasnya jangkauan media sehingga dapat diterima oleh public yang dijadikan sasaran. Media informasi yang dilakukan dalam mempromosikan Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* adalah menggunakan semua media, baik media konvensional maupun media digital. Brosur dan leaflet diberikan kepada pengunjung yang datang. Pameran yang diselenggarakan dalam memperkenal produk pada konsumen atau pengunjung. Kemudian, menggunakan media digital seperti Website atau internet juga dilakukan oleh *Public Relations* dalam strategi pemilihan media promosi.

Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa lingkup media yang digunakan oleh *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta untuk mempromosikan Hotel

Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* meliputi above the line, yaitu media elektronik, membuat website, Di samping itu, menggunakan *below the line*, seperti mempromosikan Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* melalui berbagai *event*, memasang *banner* agar dibaca oleh para pengunjung atau tamu yang datang menginap. Strategi pemilihan media yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dikatakan sudah tepat dalam mempromosikan Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi para pengunjung atau pun publik umumnya.

4.2.4. Tahap *Evaluating the Program*

Terakhir adalah *evaluating* merupakan tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Langkah ini merupakan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Evaluasi program yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta adalah dengan cara menyediakan guest comment. Dari hasil *guest comment* tersebut, pihak manajemen Hotel Phoenix Yogyakarta dapat mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari program promosi Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai *hotel heritage* dari para pengunjung atau wisatawan yang menginap. Jika hasil guest comment itu pengunjung merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Hotel Phoenix Yogyakarta, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah mempertahankan dan meningkat posisi produk tersebut agar dapat membentuk citra. Kemudian, jika hasilnya kurang, pihak Hotel Phoenix Yogyakarta akan memperbaiki kekurangan tersebut untuk lebih memperhatikan keluhan-keluhan yang masuk.

4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi *Public Relations* Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*

Dalam pelaksanaan suatu strategi, pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi membangun citra Hotel Phoenix sebagai Hotel *Heritage*.

c. Faktor Pendukung Strategi *Public Relations* Hotel Phoenix dalam Membangun Citra sebagai Hotel *Heritage*

5. Fasilitas Promosi yang Digunakan

Hotel ini menawarkan 144 kamar yang elegan dengan perabotan klasik dan nyaman, dan juga Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki restoran "Paprika" dengan konsep dapur terbuka dan khusus menyajikan menu masakan Asia, juga ada dua buah bar yaitu "1918's Terrace Bar" yang memperlihatkan panaroma terbuka di halamannya, dan "Vino Bar" yang hadir khusus di malam hari dengan *live performance* seperti penampilan piano klasik yang mengiringi makan malam, dengan melengkapi hotel *heritage* ada kelas jamu yang bertujuan menghadirkan cita rasa dalam ke tempo dulu dan mengenal kebudayaan Indonesia dalam sajian minuman yang diracik dan diramu pada kelas jamu yang diprogramkan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, selain itu *tour* hotel juga telah menjadi program yang melengkapi dalam hotel sebagai fasilitas promosi.

6. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung dengan kehangatan dan keramahan ala warga Yogyakarta yang telah menjadi ciri khas Hotel Phoenix Yogyakarta. Demikian pula terseleksinya para karyawan dari seluruh staf salah satu prasyarat dari hotel agar menjadi hotel yang dapat berintegritas dan cita baik di mata maupun di hati konsemen dan pengunjung. Hal tersebut dipengaruhi dalam kepercayaan untuk mendorong pribadi seseorang dan menjadikan seseorang profesionalisme tingkat tinggi dalam bertanggung jawab.

7. *Event*/Program Khusus

Peragaan mode, perkawinan, *gathering*, peluncuran produk dan lain lain, *event* yang terdapat di Hotel Phoenix Yogyakarta yang telah dilakukan oleh para staf untuk meningkatkan citra dan *heritage* agar selalu bekerja sama dalam segala bidang dan perusahaan. Sesuai dengan *event* terselenggara diharapkan dapat menunjang dan membantu terjalinnya kerjasama yang baik untuk lancarnya penyelenggaraan dalam program-program yang berkelanjutan dalam hubugan kebudayaan maupun dalam hal lain, adanya program khusus

yang telah dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta seperti kelas jamu dan tour hotel, telah mejadi program nomor satu yang telah menarik perhatian pengunjung mau pun konsumen.

8. Penyampaian Pesan

Adanya publisitas dalam promosi dengan beberapa media cetak dan elektronik dalam mendukung dan meningkatkan citra hotel yang agar terjalin dalam penyampain pesan, untuk dapat diterima kepada semua mayarakat maupun pengunjug dan konsumen, dalam *event* dan program progam yang dimilki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, bahwa pentingnya sebuah kerjasama media untuk tujuan yang dicapai dalam promo hotel dan strategi hotel, seperti acara promosi dalam koran, adanya menu baru, adanya program baru, dana danya *event-event* yang terselangara dalam kerja sama media elektronik agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua pihak.

d. Faktor Penghambat Strategi *Public Relations* Hotel Phoenix dalam Membangun Citra sebagai Hotel *Heritage*

3. Kebijakan Perusahaan

Dalam perusahan hotel yang telah bernaung dalam grup Accore dan salah satu hotel *heritage* yang ada di Yogyakarta. Hal ini terlihat hotel yang berintegritas baik dalam kebijakan yang ada bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memilki eksibilitas dan juga peraturan-peraturan dalam hotel, adanya larangan seperti menggunakan narkoba bagi pengunjung, dalam penggunaan fasilitas dengan tidak sesuai peraturan, *check out* dan *check in* bagi pengunjung dan hal lainnya yang merugikan pihak hotel.

4. Kurangnya Pengetahuan dalam Bidang *Heritage*

Kurangnya pengetahuan dalam bidang *heritage* juga menjadi faktor hambatan aktivitas *Public Relations* selain hambatan kebijakan perusahaan. Kurangnya pengetahuan dalam bidang *heritage* disebabkan karena pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai "Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai Hotel *Heritage*" dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi *Public Relations* dalam membangun citra Hotel Phoenix sebagai hotel *heritage* diawali dengan mendefinisikan permasalahan (*defining problem*) yang dilakukan dengan menganalisis data tingkat hunian serta melakukan analisis SWOT. Data yang terkumpul, kemudian dijadikan sebagai acuan dalam tahap *planning and programming*. Program yang telah direncanakan oleh *public relations manager*, pada tahap *taking action and communicating* dikomunikasikan kepada publik internal dengan bantuan HRD dan kepada masyarakat luas, dan para pelanggan pada khususnya dengan melaksanakan aktivitas *sales call*, *in house promo*, *sales blitz*, dan *sms blast*. Tahap terakhir dalam pelaksanaan strategi adalah dengan melakukan *evaluating* yang mungkin diperoleh dari *feedback* konsumen maupun dari data tingkat hunian hotel.
b. *Public Relations* dalam melakukan strategi promosi pada Hotel Phoenix Yogyakartauntuk membangun citra sebagai hotel *heritage* yang menjadi faktor pendukung adalah seperti fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat meliputi kebijakan perusahaan serta kurangnya *skill*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi Hotel Phoenix Yogyakarta dalam membangun citra sebagai hotel *heritage*, adalah sebagai berikut:

a. Disarankan agar dalam melakukan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan promosi perlunya pihak *public relations*yang memiliki skill/keterampilan manajerial dalam melakukan promosi.
b. Disarankan pula agar dalam melakukan program promosi sebagian ada kesamaan antara program yang disusun oleh Marketing Manager dengan *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra. Aditya Bakti.

Ahmad, S, Adnanputra. 1990. *Strategi PR,* Jakarta: Gramedia Widiasarana.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi. Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fatmawati. 2004. *Ilmu Perilaku*. Jakarta: Infomedika.

Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan),* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gladys. 2010. Strategi Public Relations PT. Cipta Magnivate Group Dalam Membentuk Citra Perusahaannya Melalui Lobbying. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Istiqomah, Siti. 2010. Strategi Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam Mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengunjungnya. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.

Meilisa, Ajeng Patria. 2011. Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TVOne Sebagai Televisi Berita. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang

Moleong, Lexy J., 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistilk Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.

Palapah, M.O. dan Atang Syamsudin. 1976. *Studi Ilmu Komunikasi*. Bandung: Fakultas Publistik Unpad.

Rosady. *2002*. *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* : *Konsepsi dan Aplikasi.* Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali.

Septiyana, Diah (2015) Busana Pesta Malam dengan Sumber Ide Busana Tari Soya-Soya dalam Pagelaran "New Light Heritage". *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Cetakan I. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

HRD HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA

Tanggal : 11/03/2015

Waktu : 10.00

Tempat : Hotel Phoenix Yogyakarta

Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta

Nama Informan : Vita Tampi

1. Apakah visi dan misi Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Visi dan misi Hotel Phoenix Yogyakarta mengacu pada visi utama Accor yaitu berkaitan dengan nilai-nilai yang telah dirumuskan diantaranya adalah kepercayaan, menghormati, kinerja, inovasi, dan semangat penaklukan.
2. Dimanakah kedudukan divisi *public relations* dalam struktur organisasi tersebut?

   Kedudukan divisi public relations ada dibawah sales dan marketing dept.
3. Apakah divisi *public relations* sudah ada bersamaan dengan berdirinya Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Ya, sudah ada bersamaan dengan berdirinya Hotel Phoenix Yogyakarta ini.
4. Apakah *public relations* memiliki posisi yang penting dalam membangun citra Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Ya, public relations memiliki posisi yang penting
5. Apakah yang menjadi karakteristik Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage* lainnya di Indonesia?

   Karakteristik Hotel Phoenix Yogyakarta terletak pada bangunan yang artistik dan utuh sejak tahun 1918.
6. Citra hotel *heritage* seperti apa yang ingin dibangun oleh Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Yang memiliki karakteristik serta nila-nilai budaya jawa yang khas sehingga menarik minat wisatawan untuk datang ke Hotel Phoenix Yogyakarta ini.

7. Bagaimanakah penjelasan mengenai fungsi, letak, dan tanggung jawab divisi *public relations* di Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Fungsi public relations yatu sebagai penyambung lidah dari marketing ke publik atau ke media, sedangkan letak public relations dibawah dept sales dan maketing, tanggung jawab public relations memberikan image yang baik sebagai salah satu dari citra perusahaan.

8. Bagaimanakah konsep divisi *public relations* di Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Membuat event-event atau acara yang berkaitan dengan budaya yogyakarta dan selain itu mempromosikan jenis kamar hotel dan fasilitas yang tersedia pada Hotel Phoenix Yogyakarta.

9. Bagaimanakah peran *public relations* secara manajerial dalam membantu manajemen mengembangkan Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai hotel *heritage*? Apakah ikut menentukan visi misi, tujuan, strategi dan ikut memberikan kebijakan bagaimana seharusnya Hotel Phoenix Yogyakarta bertindak?

   Peran public relations hanya sebatas mempromosikan hotel supaya dikenal oleh masyarakat luas.

10. Strategi apakah yang ditetapkan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta untuk membangun citra sebagai hotel *heritage*?

    Strategi yang ditetapkan yaitu tetap menjaga kelestarian serta melakukan perbaikan-perbaikan untuk menunjang keindahan bangunan

11. Bagaimankah pengembangan strategi *public relations* yang ditetapkan Hotel Phoenix Yogyakarta untuk membangun citra sebagai hotel *heritage*?

    Melalui pomosi baik dalam maupun luar negeri

INTERVIEW GUIDE

***PUBLIC RELATIONS* HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA**

Tanggal	: 11/03/2015
Waktu	: 12.00
Tempat	: Hotel Phoenix Yogyakarta
Alamat	: Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta
Nama Informan	: Stella

1. Sejauh mana lingkup kerja atau peran divisi *public relations?*

   Lingkup kerja tidak terbatas, bisa membantu semua departemen bahkan dengan pihak luar.
2. Apakah tujuan yang ingin dicapai oleh *public relations* Hotel Phoenix Yogyakarta?

   "*Tujuan yang ingin dicapai oleh public relations Hotel Phoenix Yogyakarta adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta kepada tamu hotel. Selain itu yang paling penting adalah untuk menunjukan kepada masyarakat bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan hotel heritage yang sangat kental mengusung perpaduan budaya jawa dan cina pada arsitektur bangunannya".*
3. Bagaimana sebuah keputusan-keputusan yang berkaitan dengan *public relations* diambil?

   Keputusan yang diambil berdasarkan general manager.
4. Sejauh manakah peran *public relations* dalam mengambil keputusan tersebut?

   Selagi masih berhubungan dengan masalah internal public relations mengambil keputusan sendiri.
5. Bagaimana tanggapan bagian lain atas peran yang dijalankan *public relations*?

   Tanggapan baik karena kami saling bekerjasama.

6. Sejauh mana *public relations* dapat memberi masukan dalam menyusun kebijakan manajemen?

   Sejauh manajemen membutuhkan masukan public relations.

7. Bagaimanakah *public relations* menemukan sebuah masalah yang dihadapi oleh Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Melalui complain dari tamu

8. Aktivitas apa saja yang dilakukan *public relations* dalam pelaksanaan promosi hotel?

   Memberikan informasi kepada publik mengenai program serta fasilitas kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel, mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu hotel atau calon tamu hotel, dan membuat iklan mengenai jasa hotel.

9. Media iklan apa saja yang pernah digunakan selama ini dan media apa yang dirasa paling efektif dalam mencapai tujuan program-program tersebut?

   Media Online dan cetak, sedangkan yang dirasa paling efektif adalah Media online karena perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju.

10. Keuntungan apa yang akan diperoleh Hotel Phoenix Yogyakarta dengan menggunakan media iklan?

    Keuntungan yang diperoleh Hotel Phoenix Yogyakarta dari penggunaan media iklan adalah dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai program hotel, fasilitas hotel, jenis kamar hotel yang ditawarkan kepada calon tamu hotel.

11. Apakah faktor pendukung yang mempengaruhi aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi?

    Fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khusus dan penyampaian pesan.

12. Apakah faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *public relations* dalam melakukan promosi?

    Faktor pendukung yang dapat menunjang kelancaran public relations dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus,

dimana dengan event/program khususnya yang disusun oleh public relations seringkali memperoleh reaksi dari pelanggan.

Selain itu salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam melakukan promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi telah jelas dan mudah dimengerti.

13. Fasilitas promosi apakah yang digunakan untuk membangun citra hotel sebagai hotel *heritage*?

    fasilitas promosi yang digunakan seperti brosur brodcast promo dan masih banyak lagi.

14. Apakah kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh *public relations* dalam membangun citra hotel sebagai hotel *heritage?*

    Promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali.

15. Selama ini pernahkah ada hambatan dalam pelaksanaan strategi? bagaimana cara mengatasinya?

    Pernah, yakni kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program promosi seringkali terjadi perbedaan dalam program kerja marketing manager.

    Sekaian itu hambatan lainnya yaitu kurangnya skill/pengetahuan yang disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan untuk mengatasinya kami selalu melakukan evaluasi.

16. Seberapa sering evaluasi dilakukan dan bagaimana caranya?

    Setiap hari dengan cara briefing

17. Adakah kelanjutan dari evaluasi? Jika ada apakah itu?

    Ada dengan action plan

INTERVIEW GUIDE

STAFF HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA

Tanggal	: 12/03/2015
Waktu	: 10.00
Tempat	: Hotel Phoenix Yogyakarta
Alamat	: Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta
Nama Informan	: Danang Hariyanto

1. Bagaimana strategi yang selama ini diterapkan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta yang meliputi lokasi, promosi, orang, proses pelayanan dan bukti fisik?

   Lokasi: *Hotel Phoenix Yogyakarta ini menghadap ke jalanan perkotaan sehingga memiliki view pemandangan yang bagus, udaranya pun sejuk, suasana tenang sehingga dengan adanya kelebihan ini membuat hotel menjadi tempat yang nyaman untuk mengadakan rapat, istirahat atau untuk kegiatan lainnya. Selain hal tersebut, hotel ini juga bebas dari macet.*

   Promosi: *Strategi promosi hotel ini antara lain personnel approach yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan dengan menghubungi kembali pelanggan yang pernah menginap di hotel, dengan rentan waktu antara 1 minggu atau lebih. Personnel approach ini dilakukan untuk menjalin relasi atau hubungan dengan para pelanggan. Strategi promosi yang kedua adalah promosi secara langsung, promosi ini dilakukan dengan mendatangi perusahaan atau instansi-instansi dengan membawa brosur. Strategi yang ketiga yaitu melalui media cetak dan online. Media cetak yaitu baliho, spanduk, koran, brosur, benner. Media online yaitu internet.*

   Orang: *Semua staf hotel harus mempunyai sikap pelayanan yang prima yaitu siap membantu, greeting, performance karyawan, senyum, rapi, memakai parfum secukupnya. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan merasa senang.*

Proses pelayanan: *Cepat, tepat, tanggap, ramah dan jangan sampai menunda-nunda yang harus dilakukan.*

Bukti fisik: *Bukti fisik Hotel Phoenix Yogyakarta adalah seperti arsitektur gedungnya yang kental akan budaya jawa dan china, keunikan yang penuh dengan nilai sejarah, berbeda dan sulit ditiru oleh hotel-hotel lain sekelasnya dengan melengkapi hotelnya melalui berbagai perabot antik dan bersejarah. Namun hal ini tidak seimbang apabila tidak imbangi dengan pelayanan. Pelayanan yang prima adalah hal-hal sekecil apapun harus diperhatikan seperti senyum, greeting, komunikasi yang menyenangkan, penyajian makanan harus cepat, tidak diperbolehkannya masam muka atau marah, room service 24 jam, pemesan kamar secara online.*

2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Hotel Phoenix Yogyakarta?

   Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki banyak pesaing, seiring berkembangnya perhotelan di Yogyakarta banyak munculnya kompetitor baru pada setiap tahun. Sehingga kami harus cekatan dalam mempromosikan hotel ini agar dapat selalu dikenal masyarakat.

3. Langkah-langkah apa yang direkomendasikan guna mengoptimalkan strategi tersebut?

   Semua tim hotel harus menjadi marketer dengan sikap keramahan dan kesigapan yang harus dimiliki oleh semua tim hotel. Karena keramahan dan kesigapan tersebut merupakan nilai lebih. Selanjutnya dalam strategi promosi, hotel harus mempunyai pola pikir never ending promotion. Apabila hal tersebut berjalan baik maka hal tersebut merupakan pelayanan yang prima.

INTERVIEW GUIDE

TAMU HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA

Tanggal : 12/03/2015

Waktu : 12.00

Tempat : Hotel Phoenix Yogyakarta

Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta

Nama Informan : Maya (Tamu Lokal)

1. Apakah sebelumnya anda pernah datang ke Hotel Phoenix Yogyakarta ini?
   Ini merupakan kunjungan pertama saya ke hotel ini.
2. Bila tidak, bagaimana kesan pertama anda terhadap Hotel Phoenix Yogyakarta ini?
   Saya merasa takjub dengan kekhasan tradisional gedung yang sangat kental akan budaya jawa
3. Darimanakah anda mengetahui tentang keberadaan Hotel Phoenix Yogyakarta ini?
   Saya mendapat informasi dari teman yang sudah pernah ke sini. Dia memberi rekomendasi hotel ini untuk tempat saya menginap dijamin akan merasa nyaman, begitu tuturnya.
4. Bagaimana kesan anda terhadap arsitektur gedung Hotel Phoenix Yogyakarta ini?
   Saya sangat terkesan dengan arsitektur gedung yang terdiri dari paduan unsur budaya jawa dan china. Sangat berbeda dari hotel lainnya yang pernah saya kunjungi. Desain ruangannya pun sangat elegan dan suasana klasik jaman dahulu tertata diseluruh sudut ruangan yang ada disini.
5. Apakah anda berminat untuk datang ke Hotel Phoenix Yogyakarta ini lagi di waktu yang akan datang?
   Saya sangat berminat untuk datang lagi ke hotel ini, apabila ada kesempatan untuk berlibur lagi ke Yogyakarta maka saya akan meninap di hotel ini. Karena sangat memberikan kesan yang menyenangkan dan nyaman.

INTERVIEW GUIDE

TAMU HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA

Tanggal	: 12/03/2015
Waktu	: 14.00
Tempat	: Hotel Phoenix Yogyakarta
Alamat	: Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta
Nama Informan	: Grace (Tamu Asing)

1. Have you ever come before Phoenix Hotel Yogyakarta?

   I've never been to this hotel and I am also the first to Yogyakarta

   Saya belum pernah ke hotel ini dan saya juga baru pertama ke Yogyakarta.
2. If not, what is your first impression of the Phoenix Hotel Yogyakarta?

   I was impressed with the architecture of the building nuanced Javanese culture, I love it.

   Saya terkesan dengan arsitektur gedung bernuansa budaya jawa, saya menyukainya.
3. Where did you know about the existence of Phoenix Hotel Yogyakarta?

   I got information about this hotel from a tour guide who accompanied me during a vacation in Yogyakarta.

   Saya mendapat informasi hotel ini dari pemandu wisata yang menemani saya selama berlibur di Yogyakarta.
4. How is your impression on the architecture of the building's Phoenix Hotel Yogyakarta?

   The architecture of the building which is very unusual, unique, attractive and very comfortable atmosphere. I am happy to know the culture of Java, and in the hotel there is also a Chinese elements combined. The whole room also has details suasna classic and interesting.

   Arsitektur gedung yang sangat luar biasa, unik, menarik dan suasana sangat nyaman. Saya senang bisa mengenal budaya jawa, dan di hotel ini juga ada

unsur cina yang dipadukan. Seluruh ruangan juga memiliki detail-detail suasna yang klasik dan menarik.

5. Do you want to come to Phoenix Hotel Yogyakarta is again in the future?

   Yes, of course. When I came back to Yogyakarta then I will meninap at this hotel. I like it very much.

   Ya, tentu saja. Apabila saya datang lagi ke Yogyakarta maka saya akan meninap di hotel ini. Saya sangat menyukainya.



Keagungan Warisan Masa Lalu

The Phoenix Hotel dibangun pada awal abad ke-20, suatu masa dimana Kebudayaan India mengalami masa kejayaan di seluruh nusantara, termasuk Arsitektur India. Pilar-pilar besar, tangga-tangga tinggi dan ornamen yang rumit merupakan beberapa ciri khas gaya Arsitektur India.

Menempati lokasi strategis tepat di tengah kota Yogyakarta, hotel ini menjadi saksi sejarah akan kejayaan Arsitektur India pada jamannya.

Indahnya suasana yang tercipta di dalam hotel membuat anda bisa menikmati keagungan warisan masa lalu dalam balutan kenyamanan kehidupan masa kini.

A Legendary Heritage

The Phoenix was built in the early of 20th century, the era when the Indische Architecture rose to prominence throughout Archipelago. Lofty pillings, long staircases and intricate ornamentsit are among the distinctive traits of the period.

Elegantly situated in the heart of Jawanese culture, the strategic setting of the hotel accommodates the essence of Indische Architecture, enriched with traditional decorative features.

The ambiance of the hotel enables its occupants to celebrate the memory of glorious past without losing the benefits of contemporary living.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Phoenix, Simbol Keabadian

Dalam kepercayaan bangsa Cina, Phoenix merupakan nama burung kuno yang sering dikaitkan dengan simbol keabadian.

Salah satu pemilik hotel menuliskan untuk menggunakan burung Phoenix sebagai nama dan lambang hotel, dengan harapan bahwa hotel ini akan terus hidup sepanjang masa.

Phoenix, the Symbol of Eternity

In Chinese belief, the ancient bird widely known as Phoenix, is a sacred fire bird symbolizing regeneration throughout eternity.

The last proprietor of the hotel had deliberately inscribed it as the name as well as the symbol of the hotel, with the hope that this hotel will remain intact until the end of time.





The Time Line

1918	1930	1942	1946 - 1949
Built as a private house by Mr. Kwik Djoen Eng, a wellknown spices trader at the time.	Bought by Mr. Liem Djoen Hwat, the second owner. Converted into a pensioner's hotel called the "SPLENDID".	Changed its name into YAMATO HOTEL during Japan occupation.	Following Indonesia's independence in 1945, it was used as Official Residence of The Chinese Consul





The History in Brief

The hotel has had a colourful history on its own. The main building was originally built in 1918 by Kwik Djoen Eng as private residence. He was the founder and owner of a successful trading company, which was established in Semarang in 1877.

When economic recession occurred in the 1930's, his house was put into auction and bought by Liem Tjoen Hwat. Soon after, it was converted into a pensioner hotel by D.K.E. Francille, a Dutch businessman who rented the house from Hwat. **The Splendid Hotel** – as how it was then called – existed until 1942 when Japan occupied Indonesia and took over the hotel. The unofficial record says that it continued to run as a hotel under the name of **Yamato Hotel**.

Upon Japanese departure in 1945, the hotel was given back to Liem Tjoen Hwat as the legal owner. Between 1946 – 1949, Yogyakarta was the capital city of the Republic of Indonesia. At that time, this house was used as the official residence of the **Chinese Consul**.

Since 1951, the house was rented by the Directorate of the State Hotel and Tourism and functioned as a hotel under the name **Hotel Merdeka**, the Indonesian word for Freedom. In 1988, the grandson of Hwat - Sulaeman - took back the hotel and decided to continue to run it as hotel. He renovated the 70-year-old building and put it back into its original form. Aside from that, he also added new building in the north and east side of the main building. In 1995, it opened its first door to the customers under the new name: **Phoenix Heritage Hotel**.

The original building of the hotel was declared as heritage building in 1996. Since it is a perfect example of the famous 19th century Indische Architecture, a mixture of European Art Nouveau with Archipelago interest, Javanese and Chinese cultural elements.

After ten years of operation, the ownership of the hotel was again changing. Ireeda Sundoro Hosea, Solo based entrepreneur, bought the hotel in 2003 and had committed to maintain its function as a heritage hotel. Her goal was to upgrade it as a 5-stars hotel and run by international hotel chain, therefore she assigned **Accor**, a worldwide reliable hotel chain to take over the management. After an extensive renovation program and after being closed for nearly a year, the hotel reopened its doors in May 2004 as the **Grand Mercure Yogyakarta**, a 5-stars boutique hotel with 144 rooms. On 30 March 2009, it was officially rebranded as **The Phoenix Hotel Yogyakarta** under the label of **MGallery, an upscale hotel collection of Accor.**

1951 - 1987

Managed by Natsar and changed name into HOTEL MERDEKA means Freedom, in Indonesian. As hearsay, it was the official residence of the 1st President of Republic of Indonesia, Soekarno and his Vice President, M. Hatta.

1993

Re-converted into hotel and named PHOENIX HERITAGE HOTEL on 18 March with 66 rooms.

1996

Changed name into "HOTEL PHOENIX YOGYAKARTA" on 17 August 1996. Heritage Award was bestowed by Yogyakarta Heritage Society for its participation in maintaining the old architectural building consistency.



2003

A massive renovation was in place while Accor took over the management.

2004 - March 2009

Re-opened as GRAND MERCURE YOGYAKARTA



30 March 2009

Re-branded into THE PHOENIX HOTEL YOGYAKARTA, a member of MGallery Collection.































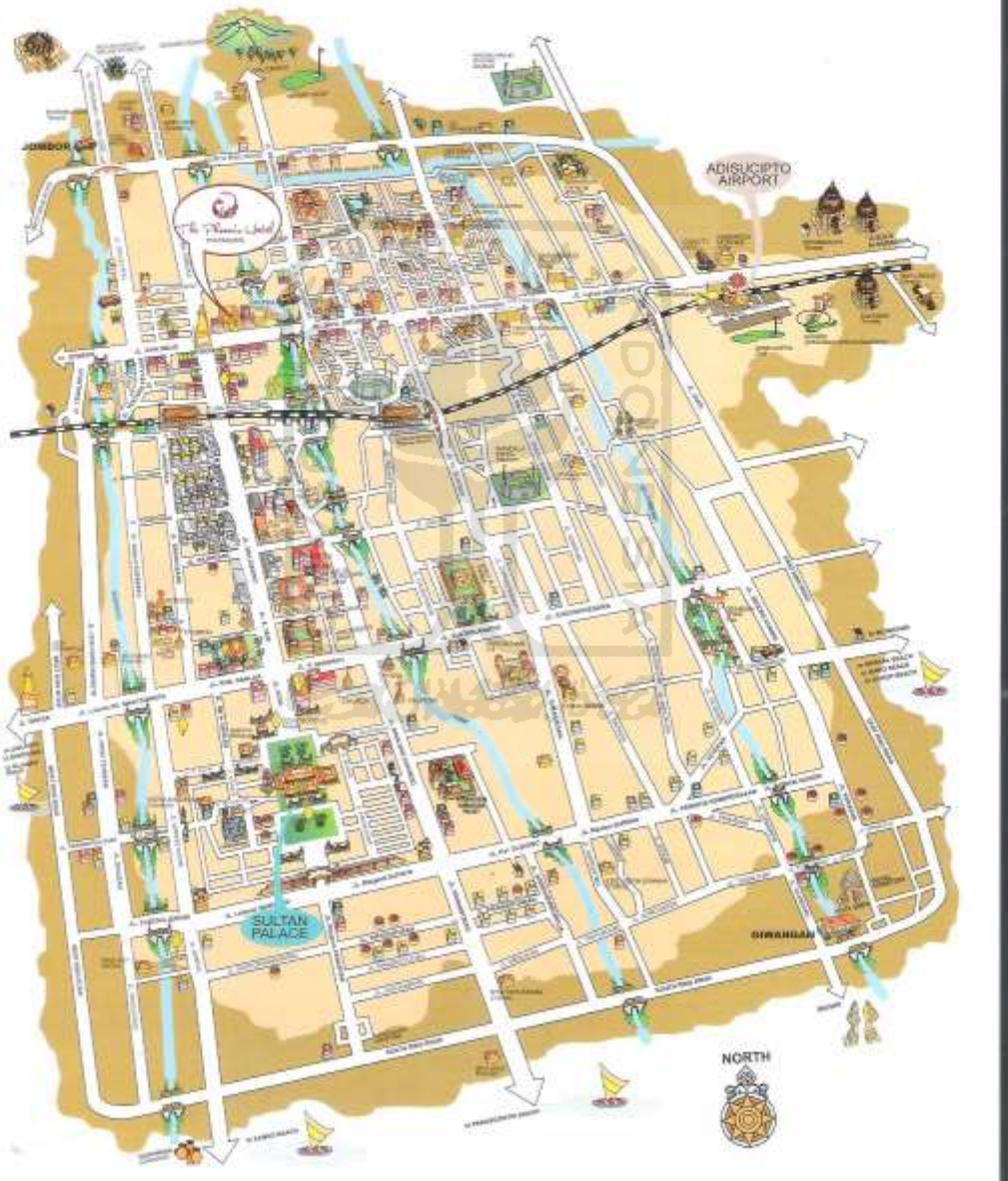




GALLERY



Line 4 / Jalur 4	10 minutes from / to hotel	45 minutes from / to hotel
Line 3B or 1B	20 minutes from / to hotel	1 hour from / to hotel
30 minutes from / to hotel	30 minutes from / to hotel	20 minutes from / to hotel



YOGYAKARTA AND SURROUNDING TOURIST DESTINATION

BOROBUDUR TEMPLE

The biggest Buddhist temple of the world built around the 8th century. This temple is structured from about 55,000m3 andesit stone and constructed without any adhesive. Bornbudur is undeniable a cultural master piece. Open from 7.00 am to 5.00 pm every day. Distance about 47 Km or 1 hour drive from Yogya.

BOROBUDUR SUNRISE

The real imagination that you can find when the sun comes out from the east horizon welcoming you in a brand new day. This amazing experience can be enjoyed on top of Borobudur temple. Start from 4.00 am from the hotel in early morning then walking through the dewy grass before climbing up the stairs of the magnificent temple. Open Every Day.

PRAMBANAN TEMPLE

The most beautiful and biggest Hindu Temple in Indonesia. Built around 10th century. It is characterized by its tall and pointed architecture and by the 47m high central building inside a large complex of individual temples. Open from 7.00 am to 5.00 pm every day. Distance about 27 Km or 45 minutes drive from Yogya.

SULTAN PALACE

Kraton or The Palace, where the real sultan of Yogyakarta (Sultan Hamengku Buwono X) who is also the Governor of Yogyakarta and all of his family live. It was built at 1757, in this castle you will find the genuine form of old Javanese culture Open from 9.00 am to 1.30 pm every day. Distance about 4 Km or 20 minutes drive from hotel.

MUSEUM SONO BUDOYO

The museum was founded in the year 1935, it is famous for the rich and fascinating collections of the Javanese artistic heritage like old books, the arts, literature, the batik, wayang, keris, masks, old weapons and some statues. Open from 8.00 am to 2.30 pm from Tuesday to Sunday. Distance about 4 km or 20 minutes drive.

TAMAN SARI / WATER CASTLE

Built in 1758, it used to be very beautiful water castle and it was once a splendid pleasure park of the Sultans and Royal Families. Very interesting place of eerie ruins, underground passages and a large subterranean mosque. Open from 9.00 am to 3.00 pm every day. Distance about 4 Km or 20 minutes drive.

ART CENTER / NGASEM

Previously, Ngasem was bird market and has been operating since 1809. Nowadays, Ngasem Village is becoming of the art center of Batik in Yogyakarta batik. The location is in West of Sultan Palace. Open every day. Distance about 4 km or about 20 minutes drive.

BERINGHARJO TRADITIONAL MARKET

Beringharjo has been function place since 1758. Now, it offers more merchandise, ranging from batik, traditional spices, traditional snacks, Javanese herbs, to Buddha effigy costing hundreds thousands. Open every day. Distance about 3 Km or 15 minutes drive.

FORT VREDEBURG MUSEUM

Fort Vredeburg is a fortress built at 1765 to protect the Dutch governor. It is surrounded by a trench that is still visible. Nowadays, this beautiful fortress has become a museum. In some buildings in the fortress there are dioramas on Indonesian history. Open from 9.00 am to 3.00 pm every day. Distance about 3 Km or 15 minutes from hotel.

KALIURANG

A small town 950 meter above sea level, popular as a weekend destination. Attractions include the cool air, views, and an extensive forested park with trails. Kaliurang has been an important base for vulcanologists in their monitoring of eruptions of Merapi, especially when the southern slopes of the volcano become active. Distance about 25 Km or 40 minutes drive.

KOTAGEDE

It is an ancient old town. This small town also famous as the producer of fine burnished silver. There is about 35 silver handy craft shop. You can visit some silver galleries that produce the handicrafts at site. Shops open from 8.00 am to 5.00 pm every day. Distance about 9 kilometers or 25 minutes drive from hotel.

KASONGAN

Kasongan is a quaint pottery village and the grassroots of pottery in Central Java. If you are interested in seeing the ceramics making, you can visit some ceramic galleries that produce the handicrafts at site. Shops open from 8.00 am to 6.00 pm every day. Distance about 15 kilometers or 30 minutes drive from hotel.

AFFANDI MUSEUM

Visiting Affandi Museum gives an opportunity to trace all meaningful parts of Affandi's life. You can see the great works when he was alive, the works of other painters that he kept, the vehicles that he used in the past, the house where he used to live and a gallery that now functions as a place to educate gifted children in painting. Open from 10.00 am to 4.00 pm every day. Distance about 4 Kilometers or 20 minutes drive from hotel.

ULEN SENTALU MUSEUM

A Javanese art & cultural museum located in Kaliurang tourism area. Exhibits various kinds of batik and artifes of Yogyakarta and Surakarta Palaces. The building of the museum is dominated by beautiful architecture commonly termed in the Field Architecture. Open from 9.00 am to 4.00 pm every day. Monday closed. Distance about 25 Kilometers or 30 minutes drive from Hotel.

PARANGTRITIS BEACH

The Most popular beach in Yogyakarta. Parangtritis is worth visiting. Parangtritis is a beach full of myths, which is believed to be the manifestation of the unity among Merapi Mountain, Yogyakarta Kingdom, and Parangtritis Beach. The Primary attraction of this beach is its natural view. The enchantment of the coastal scenery can be seen from different angles to give you different experiences. When you are standing at the seashore, you will see the wide ocean with the high waves and steeply mountain side on the east side. Distance is around 27 kilometers from the city center or 45 minute drive.

DIENG PLATEAU

An up land volcanic plain in Central Java, famous for its scenery and ancient Hindu temples. It is a caldera complex formed by the eruption of ancient Mountain Prau. The Plateau located at an altitude of 2000 meters above sea level and it offers amazing natural phenomena. The temples were built from 8th Century to 13th Century. It opens everyday. Distance about 160km or 4 hours drive from hotel.

NAME :

C/I :

C/O :

LE CLUB NUMBER :

HOTEL NAME :

000693

000693 15% Discount

WIRAWISATA GOA PINDA

000693 10% Discount

ARJUNA MUSEUM - OPENING : 08.00AM - 04.00AM

000693 15% Discount

PRICTA BATIK KALIURANG

000693 25% Discount

BATIK TIRTO NOTO

000693 15% Discount

GENDHIS NATURAL BEAUTY

000693 10% Discount

DAGADU T-SHIRT & SOUVENIR

000693 10% Discount

CUSSC YU DEJM

000693 10% Discount

COKELAT NDALEM

000693 10% Discount

KEDATON RESTAURANT
NOVOTEL YOGYAKARTA

000693 10% Discount

SKY BAR IBIS STYLES

000693 10% Discount

BAKPIA PHOENIX

000693 10% Discount

LA TABLE RESTAURANT
IBIS MALIOBORO YOGYAKARTA

000693 10% Discount

BATIK NANDIA

000693 10% Discount

THE RIYAL MARGARIA BATIK YOGYAKARTA

000693 10% Discount

MARGARIA BATIK DJAWI YOGYAKARTA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA


LE CLUB ACCOR HOTELS
Free local transportation for Gold & Platinum member
• ACCOR Yogyakarta privilege voucher

• SATU KARTU. BERAGAM MANFAAT. SELURUH DUNIA.

Nikmati keistimewaan eksklusif seumur hidup untuk pengalaman Anda yang lebih baik.

Le Club Accorhotels mengutamakan Anda dengan Check-in prioritas, Late Check-out, Jaminan ketersediaan kamar dan Upgrade.

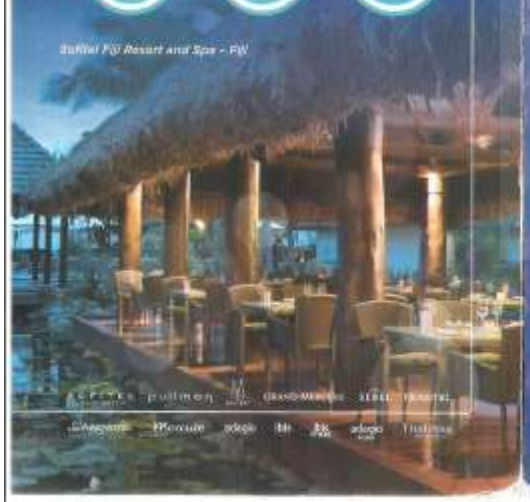
Karena Anda istimewa bagi kami, kami ingin anda menginap dengan penuh kesan. Anda kami perhatikan, kamanapun anda pergi, ke seluruh dunia.

2700 HOTEL

13 BRAND

92 NEGARA

Sofitel Fiji Resort and Spa - Fiji



• DAPATKAN SETIAP MENGELUARKAN

Dengan setiap poin yang diperoleh, Le Club Accorhotels menghargai Anda dengan manfaat lebih.



CLASSIC

Bergabung secara gratis

€1 = 2 poin (semua brand)
€1 = 1 poin (ibis & ibis Styles)



SILVER

10 Malam atau 2,500 poin

€1 = 3 poin (semua brand)
€1 = 1,5 poin (ibis & ibis Styles)



GOLD

30 Malam atau 10,000 poin

€1 = 3,5 poin (semua brand)
€1 = 1,75 poin (ibis & ibis Styles)



PLATINUM

60 Malam atau 25,000 poin

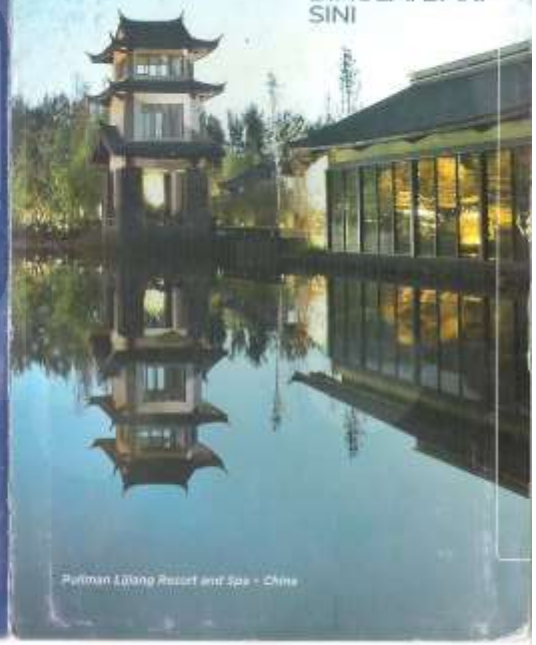
€1 = 4 poin (semua brand)
€1 = 2 poin (ibis & ibis Styles)

LE CLUB ACCOR HOTELS

PROGRAM LOYALITAS BEBAS BIAYA

PERJALANAN ANDA

DIMULAI DARI SINI



Pullman Lijiang Resort and Spa - China