

**AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)  
DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN  
(Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)**

**Gunawan Saleh<sup>1)</sup> Fitri Sulastri<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrab

<sup>2)</sup> Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrab

e-mail : [gunawan.saleh@univrab.ac.id](mailto:gunawan.saleh@univrab.ac.id)

**ABSTRACT**

*Business competition in the field of hospitality services, especially in Pekanbaru increasingly tight and real for all business. With a touch of Marketing Public Relations (MPR), it is expected to be able to establish various activities to increase the hotel occupancy rate and also increase hotel revenues. The thoughts of the Marketing Public Relations (MPR) also seek to build a mutually beneficial relationship between the hotel and its customers. So that can be achieved destination of hotel that is get high visitor number. The role of Marketing Public Relations (MPR) is felt in the hotel management, because the hotel hopes to further improve the orientation in the realization of image development from the hotel.*

*In an effort to win the competition, the hotel conducts internal communications made by itself such as audio journals, video journals, corporate videos and electronic newspapers for information dissemination. The hotel also conducts external communications involving outsiders such as guests, and media such as journalists. Publication is one of the chosen ways to reach external parties. Publication is defined as a medium that supports Marketing activities to disseminate information to the public. Preaching through media publications is generally done by holding press releases or newscasts and interviews.*

*This study aims to find out the Activity Marketing Public Relations (MPR) in increasing the number of customers on The Baliview Luxury Villas Pekanbaru. Informants in this study is the Marketing Public Relations (MPR) which amounted to 4 Persons. The technique used to determine the informants in this study is purposive sampling, which usually prefers data depth rather than for generalizable representative purposes. The data analysis technique used in this research is qualitative data that can be in the form of words, sentences or narrations, whether obtained from the interview, observation and documentation. Based on the results of research in the field, there are 7 Activities used Marketing Public Relations (MPR) The Baliview Luxury Villas in increasing the number of customers by doing publicity activities, media identity, events, speeches, news, social activities and sponsorship.*

**Keys words:** *Activities, Marketing, Public Relations, Customers*

## ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Pekanbaru semakin ketat dan nyata bagi semua pelaku bisnis. Dengan sentuhan *Marketing Public Relations* (MPR), diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai aktivitas guna meningkatkan tingkat hunian hotel dan juga meningkatkan pendapatan hotel. Pemikiran-pemikiran dari *Marketing Public Relations* (MPR) juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan pelanggan. Sehingga dapat tercapai tujuan dari hotel yaitu memperoleh jumlah pengunjung yang tinggi. Peranan *Marketing Public Relations* (MPR) sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan *image* dari hotel.

Dalam upaya memenangkan persaingan, pihak hotel melakukan komunikasi *internal* yang dibuat sendiri seperti jurnal audio, jurnal video, video perusahaan dan koran elektronik untuk penyebaran informasi. Pihak hotel juga melakukan komunikasi *eksternal* yang melibatkan pihak luarseperti tamu, dan media seperti wartawan. Publikasi merupakan salah satu cara yang dipilih untuk menjangkau pihak *eksternal*. Publikasi diartikan sebagai media yang mendukung kegiatan *Marketing* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Pemberitaan melalui publikasi media pada umumnya dilakukan dengan mengadakan siaran *pers* atau siaran berita dan wawancara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru. Informan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* (MPR) yang berjumlah 4 Orang. Teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini adalah sampling purposif, yang mana biasanya lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terdapat 7 Aktivitas yang digunakan *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan melakukan kegiatan publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas sosial dan pensponsoran.

**Kata Kunci :** Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR), Pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Pekanbaru semakin ketat dan nyata bagi semua pelaku bisnis. Oleh karena itu, masing-masing hotel berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi cara pandang pelanggan tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh hotel. Dengan demikian hotel selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan yang diharapkan pelanggan. Bila

pelayanan yang diterima oleh tamu melebihi dan atau jasa pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah jelek (Sulastiyono dan Agus, 2006:76).

Sentuhan *Marketing Public Relations* (MPR), diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai Aktivitas guna meningkatkan tingkat hunian hotel dan juga meningkatkan pendapatan hotel. Pemikiran-pemikiran dari *Marketing Public Relations* (MPR) juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan pelanggan. Sehingga dapat tercapai tujuan dari hotel yaitu memperoleh jumlah pengunjung yang tinggi. Peranan *Marketing Public Relations* (MPR) sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan *image* dari hotel. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen hotel harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan pelanggan.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam rangka pengembangan sebuah hotel. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk pelanggan untuk membeliproduk yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar produk hotel tersebut dapat dipilih dan dinikmati oleh pelanggan. Dalam hal ini, peran *Marketing Public Relations* (MPR) sangat penting dalam menentukan program pemasaran suatu hotel agar dapat memenuhi target kunjungan tamu untuk perkembangan hotel tersebut dimasa yang akan datang. Peran *Marketing Public Relations* (MPR) hotel dalam memasarkan dan meningkatkan jumlah pelanggan menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama jika dikaitkan dengan Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam upaya memenangkan persaingan, pihak hotel melakukan komunikasi *internal* yang dibuat sendiri seperti jurnal audio, jurnal video, video perusahaan dan koran elektronik untuk penyebaran informasi. Pihak hotel juga melakukan komunikasi *eksternal* yang melibatkan pihak luar seperti tamu, dan media seperti wartawan. Publikasi merupakan salah satu cara yang dipilih untuk menjangkau pihak *eksternal*. Publikasi diartikan sebagai media yang mendukung kegiatan *Marketing* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Pemberitaan melalui publikasi media pada umumnya dilakukan dengan mengadakan siaran *pers* atau siaran berita dan wawancara. Jenis publikasi yang dilakukan oleh pihak *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas yaitu seperti brosur, media internet dan iklan di media massa.

The Baliview Luxury Villas merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggannya dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. The Baliview Luxury Villas menyadari bahwa faktor tenaga kerja yang berkualitas sangat diperlukan guna mengantisipasi tantangan yang semakin besar pada masa-masa yang akan datang, dan juga untuk menghasilkan pelayanan dan penjualan jasa yang terbaik. Sehingga permasalahan yang muncul adalah bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan ditengah adanya persaingan yang ketat.

Hal menarik dari persolan dalam penelitian ini adalah bahwa menurut data yang di temukan pada saat survey bahwa capaian realisasi pada tahun 2016 sangat memuaskan, diamna reliasinya sebesar Rp.8.022.000.000,- dari target yang telah ditentukan yaitu Rp.7.500.000.000,-. Itu artinya tingkat progres aktivitas kinerja

*Marketing Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan jumlah pelanggan The Baliview Luxury Villas sangat baik.

Berdasarkan uraian tersebut, sangat menarik rasanya untuk mengadakan penelitian tentang *Aktivitas Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru). Oleh sebab itu tentu hal yang ingin dilihat adalah bagaimana *Aktivitas Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan Studi Pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Konsep *Public Relations***

*Public Relations* pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap sesuatu organisasi, perusahaan atau seseorang. Jadi *Public Relations* adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik *internal* maupun *eksternal*. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak (Abdurahman, 2007:54).

W. Emerson Reck (Prayudi, 2012:57) berpendapat : “*Public Relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka”. Ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Frank Jefkins yang mengatakan : “*Public Relations* berarti menciptakan saling pengertian”. *Public Relations* adalah suatu untuk mendapatkan sesuatu tanpa harus melakukan sesuatu. Tetapi dalam kenyataannya kita tidak akan mendapatkan apapun bila tidak berbuat sesuatu. Pemasaran di zaman yang penuh kompetensi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan bauran 4 P (*product, price, place, promotions*) tetapi harus ditambah dengan *Public Relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit (Jefkins, 2004:102).

### **2. *Aktivitas Public Relations***

*Aktivitas* pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, *Aktivitas* tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2006:29).

Peranan/*Aktivitas Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut (Ruslan, 2008:64).

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak konsumen.

6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations*(*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk (barang dan jasa) baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep mega *Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations*(PR) dan *Marketing Mix*. Definisi menurut Philip Kotler mengatakan : “*Marketing Public Relations (MPR) works because works it adds value to product through it’s unique ability to lend credibility to product message*”. “*Marketing Public Relations (MPR)* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk” (Kotler, 2010:123).

Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya. Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations (MPR)* dalam bukunya yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : “*Marketing Public Relations (MPR) is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*”. “*Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi, mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen” (Ruslan, 2012:45).

Keberadaan *Public Relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. PR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. PR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
3. Dengan adanya PR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

#### D. Aktivitas *Marketing Publik Relations*(MPR)

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2010:127).

1. Publikasi (*publication*)

*“Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include brochures, company newspaper, and billboard”.*

“Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya brosur, koran perusahaan, dan baliho”.

2. Identitas Media (*identity media*)

*“Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, brochures, sign business forms, business cards, buildings, and uniforms”.*

“Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan yaitu brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam”.

3. Acara (*events*)

*“Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, trade show, competition and anniversaries that will reach the target publics”.*

“Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas”.

4. Berita (*news*)

*“One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences”.*

“Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam konferensi pers (*press conference*)”.

5. Pidato (*speeches*)

*“Increasingly company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image”.*

“Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra perusahaan”.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*)

*“Companies can build goodwill by contributing money and time to goodcauses”.*

“Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif”.

7. Pensponsoran (*sponsorship*)

*“Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes”.*

“Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan”.

## **E. METODE PENELITIAN**

## 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Wawancara (*interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.
- b) Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.
- c) Dokumentasi yaitu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

## 3. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset (Kriyantono, 2006:194). Dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan :

- a) Menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain.
- b) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka penulis dapat menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
- c) Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah akhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan (Manullang, 2004:35).

## F. HASIL PENELITIAN

### 1. *Marketing Public Relations* (MPR)

*Marketing Public Relations* (MPR) menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan citra dari dunia perhotelan. *Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan) namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen.

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya, agar tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. *Marketing Public*

*Relations* (MPR) bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan. Aktivitas pada hakekatnya adalah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut Aktivitas tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

## **2. Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR)**

Bisnis perhotelan di Indonesia, terlihat semakin tumbuh dan berkembang. Banyak daerah yang menjadi tujuan pariwisata dan membutuhkan pembangunan hotel-hotel yang memang harusnya semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota Pekanbaru. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur dan terus menjadi pusat perhatian masyarakat.

Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan, tidak terlepas dari keharusan untuk melaksanakan aktivitas promosi agar dapat mengkomunikasikan penawarannya kepada pelanggan. *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yaitu menjalin komunikasi yang harmonis baik dengan pihak *internal* maupun *eksternal*. Seorang *Marketing Public Relations* (MPR) juga harus mampu memasarkan produk hotel agar lebih dikenal masyarakat luas serta mampu meningkatkan jumlah pelanggan hotel yang dinaunginya.

Pada dasarnya aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif. Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam memajukan usaha perhotelan yang dinaungi yaitu melakukan berbagai aktivitas : Publikasi (*publication*), Identitas Media (*identity media*), Acara (*event*), Berita (*news*), Pidato (*speeches*), Aktivitas Sosial (*public service activities*) dan Pensponsoran (*sponsorship*).

### **a) Publikasi (*publication*)**

Publikasi adalah kegiatan/upaya orang atau perusahaan agar kegiatannya diberitahukan di media massa. Dalam pengertiannya publikasi merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului persuasi lainnya.

*Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam mempublikasikan jasa hotelnya yaitu dengan menggunakan media cetak yang sudah menjadi langganan hotelnya. *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas menyampaikan pesannya dengan baik dalam mempromosikan hotel ke publik yang berorientasi pada iklan-iklan yang ditampilkan di media, sehingga mengingatkan publik akan The Baliview Luxury Villas yaitu dengan harapan untuk meningkatkan jumlah pelanggan kedepannya.

Selain menggunakan media cetak, masih banyak bentuk publikasi yang dikreasikan. Diantaranya yaitu dengan memasang baliho di depan jalan Jenderal Sudirman dan membagikan selebaran brosur kepada masyarakat. *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas juga mengikuti perkembangan komunikasi dengan memanfaatkan media *online*. Pemanfaatan sosial media

merupakan bentuk adaptasi terhadap teknologi komunikasi. Bentuk publikasi yang terakhir yaitu jejaring media sosial facebook dan instagram.

Dari hasil wawancara dan observasi penulis di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap fungsi dan tugas *Marketing Public Relations* (MPR) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media, mengenai kegiatan dan aktivitas perusahaan yang layak diketahui oleh publik. *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas selain melakukan publikasi di media cetak, juga mempublikasikan The Baliview Luxury Villas melalui media *online* dengan menggunakan iklan dan aktif berpromosi *online* di sosial media (*facebook dan instagram*) untuk menarik perhatian dan menghubungkan konsumen dengan *brand* perusahaan. Tak dapat dipungkiri sosial media memang memiliki peran penting dalam menarik perhatian publik. Menggunakan media *online* sangat menunjang kerja *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam meningkatkan jumlah pelanggan dikarenakan hemat biaya, akses berita yang mudah, serta kemampuan *update* berita yang cepat sampai ke masyarakat.

#### **b) Identitas Media (*identity media*)**

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. The Baliview Luxury Villas mempunyai logo sebagai media identitasnya, yang mana di dalam suatu logo pastiterdapat makna yang terkandung didalamnya sesuai dengan karakteristik suatu perusahaan. Untuk budaya perusahaan The Baliview Luxury Villas menciptakan identitas media dalam bentuk pelayanan saat kedatangan tamu. Pihak The Baliview Luxury Villas memberikan salam kepada tamu sesuai dengan standar *greeting* hotel tersebut seperti Selamat pagi/malam Bapak/Ibu, Selamat datang di The Baliview Luxury Villas, ada yang bisa dibantu? Sementara untuk identitas media dalam bentuk brosur tersebut digunakan oleh *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *stakeholdernya*, serta untuk mengkomunikasikan tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat di The Baliview Luxury Villas dan menginformasikan tentang menu baru serta pelayanan jasa baru yang terdapat di The Baliview Luxury Villas. Dengan adanya identitas media ini publik dapat mengenal dan mengetahui tentang The Baliview Luxury Villas dengan mudah, dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan kedepannya.

#### **c) Acara (*event*)**

Pada Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dijelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Untuk menciptakan opini tersebut, pihak *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas membuat acara yang diadakan pihak hotel seperti *launching* produk, *Corporate Social Responsibility* (CSR) ataupun kegiatan lainnya. Informasi kegiatan dari *Marketing Public Relations* (MPR) secara langsung akan dipublikasikan atau diinformasikan kepada publik melalui media. Fungsi *Marketing Public Relations* (MPR) secara esensial adalah sebagai jurnalis dari dalam organisasi, yaitu untuk melaporkan secara objektif informasi organisasi kepada publik.

Dalam mengenalkan The Baliview Luxury Villas kepada publik, pihak hotel menggunakan media, karena hal ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis dalam mempromosikan hotel ke publik. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam menyebarluaskan informasi hotel ke publik pesan haruslah bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada seluruh sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

**d) Pidato (*speech*)**

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan jasa hotel. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media maupun asosiasi lainnya. *Marketing Public Relations* (MPR) selalu menjawab pertanyaan dari media mengenai penjualan hotel yang ada di Pekanbaru, yaitu tentang bencana kabut asap yang ada di Riau belum lama kemarin. Beberapa media sering menanyakan tentang omzet hotel selama Provinsi Riau dilanda kabut asap, yaitu terbukti mengalami penurunan hampir 25% dari biasanya. Oleh karena itu diharapkan *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas selalu meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu demi tercapainya kepuasan pelanggan. Dan melalui hal tersebut nantinya akan berdampak kepada peningkatan jumlah pelanggan serta peningkatan citra positif The Baliview Luxury Villas di mata publik.

**e) Berita (*news*)**

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah selaku pengorganisir *event* dan sekaligus pelaksana aktivitas publikasi ke luar perusahaan hotel. Demikian juga *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas melakukan aktivitas publikasi dengan membuat *press release* mengenai *event* yang telah dibuat, dan bekerjasama dengan *Food & Beverages* departemen maupun departemen lain terkait dengan *event* apa yang dibuat ke media cetak yang sudah menjadi langganan perusahaan. Data *press release Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas tersebut dibuat guna mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk hotel serta menanamkan kepercayaan masyarakat, dan untuk selanjutnya diharapkan masyarakat memakai produk hotel yang ditawarkan.

Pemuatan *press release* ini tergantung pada instansi media cetak untuk memuat atau tidak memuatnya di surat kabar, dimana pemuatan *press release* tersebut bersifat gratis, karena itu merupakan wewenang pihak media cetak. Sehingga menjadi tugas *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas meramu dan membuat *press release* semenarik dan sekreatif mungkin lewat kata dan promo yang akan diselenggarakan agar dapat menarik para media cetak untuk memuat *press release* hotel tersebut.

*Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas yaitu dengan cara mengirim *press release* kepada pihak media. *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu orang yang menyimpan semua dokumen terkait dengan kegiatan perusahaan. Data tersebut dapat berupa lembaran-lembaran audio maupun visual. Data-data tersebut merupakan dokumen penting yang perlu dijaga, dirawat dan diamankan guna sebagai bahan *press release* di media cetak, bahan majalah dinding dan juga digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi segala kegiatan perusahaan yang sudah diselenggarakan. Sehingga jika pihak hotel akan mengadakan *event* lagi bisa mengacu kepada dokumentasi yang berupa data-data *event* terdahulu, dan diharapkan *event* yang diselenggarakan selanjutnya lebih berhasil daripada sebelumnya.

*Press release* yang dikirim oleh *Marketing Public Relations* (MPR) ke media massa secara tidak langsung juga membangun hubungan komunikasi yang erat antara para wartawan media karena kedua belah pihak saling membutuhkan.

Pihak hotel membutuhkan media sebagai media promosi demikian juga media membutuhkan bahan berita yang akan dijadikan sumber informasi atau nara sumber berita di media cetak. Melalui hubungan kerja sama tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu peningkatan jumlah pelanggan.

**f) Aktivitas Sosial (*public service activities*)**

Kegiatan layanan publik merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial. The Baliview Luxury Villas dalam mempromosikan jasa produk hotelnya, melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan yaitu berupa gotong royong dan santunan kepada anak yatim piatu. Diharapkan melalui kegiatan tersebut dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan dapat memberikan dampak citra yang positif kepada The Baliview Luxury Villas.

**g) Pensponsoran (*sponsorship*)**

*Sponsorship* merupakan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain yang terkait untuk mempromosikan *event* yang akan dilaksanakannya. Bentuk nyata kerjasama The Baliview Luxury Villas adalah yang dilaksanakan Tribun Pekanbaru dalam rangka HUT Tribun yang ke 9 tahun. Pihak The Baliview Luxury Villas menjadi media sponsor dalam bentuk menyediakan armada sesuai yang dibutuhkan oleh media *partner*.

Kegiatan *sponsorship* memberikan keuntungan kepada penyelenggara *event* karena dapat memberikan bantuan baik dari segi financial dan promosi, yang berupa bantuan produk tergantung kebutuhan pihak terkait serta proses deal kerjasama *sponsorship*. Bentuk sponsor yang diberikan oleh The Baliview Luxury Villas adalah berupa baju kaos, *doorprize* dan bendera yang membawa identitas The Baliview Luxury Villas. *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas menjalankan peran sebagai pelaku dan penerima *sponsorship* dalam setiap *event* yang dilakukan oleh The Baliview Luxury Villas sendiri atau pihak luar. Kekuatan menjadi media sponsor bagi setiap *event* yang dilaksanakan adalah untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

## **G. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan jumlah pelanggan The Baliview Luxury Villas dapat diambil kesimpulan bahwa, Aktivitas yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan : **Publikasi**, *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas menyebarkan informasi jasa hotelnya melalui media cetak dan online. **Identitas Media**, pihak The Baliview Luxury Villas menciptakan budaya perusahaan sebagai identitas media dalam bentuk pelayanan saat kedatangan tamu, sementara identitas media dalam bentuk brosur digunakan oleh *Marketing Public Relations* (MPR) untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *stakeholdernya*. **Acara**, untuk menciptakan opini publik pihak The Baliview Luxury Villas mengadakan *event* khusus seperti gerak jalan santai. **Pidato**, semakin banyak eksekutif perusahaan mengharuskan *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media.

**Berita**, *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas selalu mengirim *press release* kepada pihak media. **Aktivitas Sosial**, *Marketing Public Relations* (MPR)The Baliview Luxury Villas dalam mempromosikan jasa hotelnya melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan yaitusantunan kepada anak yatim piatu.

**Pensponsoran**, *Marketing Public Relations* (MPR) The Baliview Luxury Villas menjalankan peran sebagai pelaku dan penerima *sponsorship* dalam setiap *event* yang dilakukan oleh The Baliview Luxury Villas sendiri atau pihak luar.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Diharapkan dengan penelitian ini *Marketing Public Relations* (MPR)The Baliview Luxury Villas lebih dapat mempertahankan aktivitas positif ini dan jika memungkinkan lebih dikembangkan lagi sehingga konsumen terpuaskan terhadap apa yang telah diberikan The Baliview Luxury Villas dalam memberikan pelayanan.*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan ujung tombak khususnya di dalam bidang pemasaran hotel dan bekerjasama dengan pihak luar, oleh karena itu pihak The Baliview Luxury Villas diharapkan terus menstimulus bagian *Marketing Public Relations* (MPR) untuk terus meningkatkan kinerjanya.

## H. DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong Uchjana.*Dinamika Komunikasi*. Jakarta : Remaja Rosdakarya. 2006.
- Jefkins dan Yadin. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga. 2004.
- Kotler, Philip. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang:Erlangga. 2010.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana. 2006.
- M. Manullang. *Pedoman Teknis Menulis Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2004.
- Prayudi. *Public Relations Aktivitas*. Yogyakarta : Komunikasi UPN Press. 2012.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada. 2012.
- \_\_\_\_\_*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. 2012.
- Sulastiyono dan Agus. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta. 2006.