

---

## PERAN PUBLIC RELATIONS DI HOTEL GRAND CLARION & CONVENTION MAKASSAR DALAM MENUNJANG TINGKAT HUNIAN HOTEL

**Dewi Wulandari**

*Universitas Pejuang Republik Indonesia (UPR) Makassar*

**Abstrak :** Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat.

Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut maka perusahaan harus lebih bisa memberikan dan memperhatikan segala keinginan konsumen, hal ini bisa mempengaruhi konsumen iama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas Public Relations Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar dalam melakukan promosi hotel,dan Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan peran Public Relations pada Hotel Grand Clarion & Convention dalam melakukan promosi tamu hotel.

Hasil penelitian sehubungan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar, adalah bahwa :peran Public Relations dalam melakukan promosi khususnya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar telah dilakukan secara efektif, alasannya karena Public Relations dalam melakukan promosi telah berfungsi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan tingkat hunian kamar .Dalam melakukan peran Public Relations dalam melakukan promosi, pada Makassar Golden Hotel, maka yang menjadi faktor pendukung adalah seperti : fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sehingga yang menjadi faktor penghambat adalah meliputi : kebijakan perusahaan serta kurangnya skill.

**Kata Kunci :Public Relations - Tingkat Hunian Hotel**

### **Pendahuluan**

Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut maka perusahaan harus lebih bisa memberikan dan memperhatikan segala keinginan konsumen, hal ini bisa mempengaruhi konsumen iama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Hotel Grand Clarion & Convention sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Makassar dimana dalam menghadapi dunia persaingan antar hotel merasa perlu untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang spesifik dan juga inovatif agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong setiap hotel untuk membuat program promosi yang ditawarkan kepada

tamu hotel.Oleh karena itulah diperlukan fungsi dan peran Public Relations. Dimana menurut Rumanti (2002 : 39) yang mengatakan tugas Public Relations menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada public mengenai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan. Oleh karena itulah dalam penelitian ini, maka salah satu aktivitas Public Relations yang diangkat adalah aktivitas Public Relations mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu hotel dan membuat program iklan mengenai hotel.

Hotel Grand Clarion & Convention dalam upaya meningkatkan citra perhotelan, maka aktivitas Public Relations yang dilakukan adalah melalui promosi. Dimana aktivitas Public Relations yang dilakukan adalah dengan menggunakan media periklanan, seperti : melalui surat kabar, SMS, dan melalui radio. Hal ini dimaksudkan agar setiap tamu hotel dapat lebih mengenal program pelayanan yang ditawarkan kepada tamu atau calon hotel.

Hotel Grand Clarion & Convention menyadari pentingnya promosi, namun permasalahan yang dihadapi saat ini aktivitas Public Relations yakni melalui kegiatan promosi seringkali belum tepat, hal ini disebabkan karena program promosi yang dilakukan oleh Public Relations kurang mendapat respon dari tamu hotel atau yang calon tamu hotel, sehingga tingkat penjualan kamar tidak tercapai.

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena promosi itu dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Menurut FandyTjiptono (2009 : 219) defenisi promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Sedangkan Sunarto (2003 : 425) mengemukakan bahwa : "Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong, pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa."

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka

tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

### **Public Relations**

William dalam Buchari (2004 : 188) mendefinisikan bahwa Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

Lupiyoadi (2006 : 110) bahwa Public Relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Boyd, dkk (2000 : 66) Public Relations adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Banyak orang yang menyamakan Public Relations ini dengan publisitas. Publisitas adalah suatu upaya menarik perhatian media misalnya, melalui artikel atau editorial dalam suatu publikasi atau melalui cerita-cerita yang menarik melalui radio program atau program televisi.

Tjiptono (2009 : 230) bahwa Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya Public Relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi Public Relations dalam struktur organisasi.

Perluasan peran dan fungsi Public Relations menurut Wasesa (2006 : 71) dapat dilakukan dengan :

- 1) Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana Public Relations juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan stakeholder internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain

membantu mengembangkan loyalitas, Public Relations juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

- 2) Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana Public Relations harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan stakeholder eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Rumanti (2002 : 39) yang mengatakan bahwa tugas Public Relations sehari-hari yaitu menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada publik agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal dan eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

Misi daripada Public Relations itu sendiri sudah jelas untuk dapat menciptakan kondisi yang kondusif, sekaligus menciptakan citra yang positif di mata tamu-tamunya, sehingga pihak perhotelan akan dapat dengan tenang mencapai apa yang menjadi tujuannya. Bagi suatu hotel, hal itu sangat diperlukan karena dengan cara itulah kepercayaan masyarakat dapat dipelihara.

Wasesa (2006 : 117) bahwa posisi Public Relations dalam struktur manajemen sangat berpengaruh terhadap informasi yang bisa disampaikan kepada media massa. Semakin rendah posisinya, semakin besar kemungkinan penyimpangan informasi yang diberikan kepada media massa. Sekalipun perusahaan membatasi haknya memberikan informasi kepada media massa, tetapi kepandaian wartawan untuk mengorek sumber informasi malah dapat menyebabkan Public Relations memberikan akses informasi yang salah.

Public Relations juga tidak sama dengan pemasaran. Secara umum, istilah pemasaran (marketing) mengandung arti : "Fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial.

Tujuan umum dari Public Relations pada dasarnya adalah "To Present Your Hotel in The Best -Light".Jadi dengan -membina hubungan baik (good relations) dengan segala pihak yang berkepentingan dengan hotel, diharapkan pandangan atau opini mereka terhadap hotel selalu bernuansa positif.

### **Fungsi Public Relations**

Public Relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa Public Relations hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah Public Relations sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamannya masyarakat terhadap fungsi dan peran Public Relations. Oleh karena itu, Public Relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan Public Relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

Sebagai fungsi manajemen, fungsi Public Relations melekat dan tidak dapat dilepaskan dari manajemen organisasi. Tujuannya adalah membentuk goodwill, toleransi (tolerance), saling kerja sama (mutual simbiosis), saling percaya (mutual confidence), saling pengertian (mutual understanding), dan saling menghargai (mutual appreciation). Selain itu juga untuk memperoleh opini publik yang favorable dan image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan kedalam (internal relations), maupun keluar (external relations).

Fungsi Public Relations (PR) pada suatu hotel tidak banyak berbeda dengan fungsi Public Relations pada perusahaan lainnya. Walaupun pada dasarnya kegiatan Public Relations lebih banyak ditujukan untuk membina hubungan baik dengan tamu atau calon tamu hotel. Selain itu pula, fungsi Public Relations hendaknya juga dapat membina hubungan baik perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham.

Menurut International Public Relations (IPRA) dalam Yoeti (1999 : 8) bahwa : "Public Relations adalah Fungsi manajemen yang khusus untuk mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara manajemen dengan masyarakat mengenai pengertian, pendapatan, penerimaan, komunikasi, dan kerja sama".

Untuk itu, diperlukan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan pengertian bahwa dalam penyampaian informasi, baik internal maupun eksternal, hendaknya ada umpan balik (feedback). Dengan cara demikian Public Relations officer (PRO) akan dapat mengetahui sampai dimana pendapat masyarakat atau kelompok masyarakat atas dampak komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kita dapat mengatakan bahwa fungsi Public Relations dapat dibagi atas empat hal yang diwiggap penting yaitu :

1. Membuat evaluasi dan analisis tentang opini tamu, calon tamu dan masyarakat tentang pendapat dan keinginannya, terutama yang berkaitan dengan lembaga perusahaan dan produk dan jasa-jasa pelayanan yang diinginkan.
2. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen hotel tentang cara-cara

menangani opini, pendapat atau kritik yang ditujukan kepada hotel.

3. Mempengaruhi tamu dan calon tamu serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi yang menggunakan teknik komunikasi yang canggih sehingga dapat meningkatkan citra hotel lebih baik lagi.
4. Memelihara hubungan baik dengan tamu, calon tamu, dan masyarakat sehingga terjalin pengertian satu dengan yang lainnya.

Tugas dari Public Relations adalah membentuk, memelihara atau mengubah sikap perilaku publik terhadap lembaga pendidikan. Prosesnya terdiri dari lima langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi publik yang relevan dengan lembaga.
2. Mengukur citra dan perilaku publik terhadap lembaga.
3. Membangun citra dan tujuan perilaku untuk publik.
4. Mengembangkan strategi Public Relations dengan biaya efektif
5. Mengimplementasikan tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

#### **Hotel**

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lainlain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada disuatu daerah.

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur. Restoran, guest house, night club, catering service, bar, pub dan discotheque semakin bertambah. Persoalannya ialah bagaimana mengelola industri jasa di atas menjadi sebuah perdagangan jasa yang maju?

Yoeti (2004 : 1) pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya.

Dari pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa

1. Hotel adalah suatu usaha komersial
2. Hotel harus terbuka umum
3. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan/service
4. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu akomodasi, makanan dan minuman.

Soewarno (2009 : 92) mengemukakan pengertian hotel bahwa hotel adalah suatu bentuk usaha yang menyediakan/menyewakan jasa akomodasi, konsumsi dan rekreasi, yang dikelola secara profesional.

Untuk lebih memantapkan keberadaannya dalam masyarakat, suatu hotel harus

melakukan pengenalan diri dan berusaha mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat terutama dari mereka yang hampir selalu memerlukan pelayanan suatu hotel. Hal ini dianggap perlu karena hotel mempunyai komitmen tertentu terhadap masyarakat dan semuanya itu harus dipenuhi oleh pejabat yang tepat, pada waktu yang tepat pula.

### **Pelayanan**

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyediaan layanan kepada pihak yang dilayani. Baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersial), tujuan komersil antara persona, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non komersil.

Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara suka rela. Misalnya bantuan yang berkaitan dengan kegotongroyongan antar warga, bantuan perhelatan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non komersil seperti lembaga swadaya masyarakat.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersil, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negeri dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antara posisi dalam organisasi komersil, non komersil maupun instansi pemerintah.

Aritonang (2005 : 26) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

Barata (2004 : 10) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Tjiptono dan Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Pelayanan dapat dicitrakan berdasarkan pada dimensi-dimensi kualitas yang dimilikinya, seperti dimensi bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empathy. Perusahaan yang bersangkutan

bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

#### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat**

Faktor pendukung adalah segala faktor yang menjadi keunggulan Public Relations dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dapat meliputi

- a. Fasilitas pelayanan
- b. Event/program khusus
- c. Promosi.

Sedangkan faktor penghambat adalah segala faktor-faktor yang menjadi kelemahan Public Relations yang dapat meliputi

- a. Kebijakan perusahaan,
- b. Kurangnya skill,
- c. Pendanaan.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Ciarion & Convention, yang beralamat di Jalan di Jalan A.P. Pettarani No.3 Makassar. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Public Relations pada Hotel Grand Clarion & Convention dalam hal ini berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Alasan penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif adalah agar penulis dapat menggambarkan serta menguraikan segala aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations dalam mempromosikan Hotel Grand Clarion & Convention kepada customer.

#### **Hasil Penelitian**

##### **Aktivitas Public Relations dalam Promosi Jasa Hotel**

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Public Relations dalam melakukan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada tamu atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan perhotelan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Humas Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar yaitu :

"Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas hotel Hotel Grand Clarion & Convention adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Clarion & Convention kepada tamu hotel."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hotel Grand Clarion & Convention

maka tujuan yang ingin dicapai oleh Public Relations dalam pelaksanaan promosi adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia pada hotel, jenis kamar hotel yang ditawarkan kepada tamu-tamu hotel.

Dari hasil wawancara dengan Humas pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar yaitu sebagai berikut

Aktivitas Humas dalam pelaksanaan promosi hotel yaitu sebagai berikut :

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

### **Faktor Pendukung Public Relations dalam Pelaksanaan Promosi Hotel**

Masalah promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations dalam meningkatkan kinerja usaha perhotelan. Alasannya karena gagal atau tidaknya-tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan perhotelan adalah sangatlah ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh Public Relations dan Bagian Marketing.

Pentingnya mengenai fungsi dan peran Public Relations dalam melakukan promosi maka perlu dilakukan penilaian mengenai faktor pendukung dan penghambat Public Relations melakukan fungsi dalam melakukan promosi jasa hotel. Dari hasil wawancara dengan Humas Hotel Grand Clarion & Convention maka dapat diuraikan sebagai berikut :

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

- a) Fasilitas promosi yang digunakan
- b) Pelayanan
- c) Event/program khusus
- d) Penyampaian pesan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hotel Grand Clarion & Convention bahwa faktor pendukung dalam menunjang kelancaran program promosi yang dilakukan, seperti : fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khususnya yang dijalankan dan selain itu didukung oleh adanya promosi. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **Fasilitas promosi yang digunakan**

Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi adalah fasilitas yang tersedia yang digunakan dalam pelaksanaan promosi, alasannya karena tanpa fasilitas promosi yang tersedia maka kelancaran promosi tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dari

hasil wawancara Marketing Manager hotel Grand Clarion dan Convention di Makassar mengenai fasilitas promosi yang digunakan adalah sebagai berikut :

"Faktor fasilitas promosi merupakan faktor pendukung dalam melakukan promosi, oleh karena itulah upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention dalam menyediakan fasilitas promosi selain lengkap dan mendukung pelaksanaan promosi. Dimana fasilitas promosi yang digunakan seperti Brosur atau media cetak, media elektronika, brodcast promo." .

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Manager menyediakan fasilitas yang digunakan berdampak terhadap kelancaran Public Relations dalam melakukan promosi. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention adalah menyediakan fasilitas promosi seperti : brosur, media cetak, media elektronik, brodcast promo.

### **Pelayanan**

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

### **Event/Program Khusus**

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

"Faktor pendukung yang dapat menunjang kelancaran Public Relations dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus, dimana dengan event/program khususnya yang disusun oleh Public Relations seringkali memperoleh reaksi dari pelanggan."

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

"Promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali di Tribun dan Fajar, karena Fajar dan Tribunseharihari minat pembacanya tinggi

Kemudian hasil wawancara dengan Marketing Manager mengenai tindakan apa yang dilakukan Public Relations dalam mengantisipasi kurangnya tingkat hunian kamar :

"Pada saat bulan-bulan sepi tamu menginap selalu di akali dengan promopromo diskon kartu kredit untuk kamar dan restaurant."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Public Relations Hotel Grand Clarion & Convention maka dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendukung yang menunjang

keberhasilan Public Relations dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus yang ditawarkan oleh pelayanan

### **Penyampaian Pesan**

Faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar mengenai penyampaian pesan dalam promosi. Hal ini sesuai mengenai hasil wawancara dengan Marketing Manager yaitu :

"Salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion & Convention dalam melakukan promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi telah jelas dan mudah dimengerti."

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang dimiliki oleh Public Relations dalam melakukan aktivitas promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang ada dalam promosi telah disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti oleh calon tamu hotel. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar khususnya pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar.

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

"Salah satu strategi Public Relations dan manajemen Hotel dalam meningkatkan huniannya adalah setiap kerja sama dengan pihak lain Hotel hanya selalu menggunakan voucher menginap setiap pembayarannya dengan selalu terjalin kerja sama dengan media dan pihak lain."

### **Faktor penghambat Public Relations dalam Pelaksanaan Promosi Hotel**

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

#### **Kebijakan perusahaan**

Salah satu penghambat dalam pelaksanaan aktivitas Public Relations adalah kebijakan perusahaan, dimana dari hasil wawancara dengan Public Relations adalah :

"Hambatan dalam pelaksanaan aktivitas Public Relations adalah kebijakan perusahaan, yakni kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program promosi seringkali terjadi perbedaan dalam program kerja marketing manager."

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.

#### **Kurangnya skill**

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

"Kurangnya skill/pengetahuan disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan. "

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi khususnya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar telah dilakukan secara efektif, alasannya karena aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi telah berfungsi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan tingkat hunian kamar .
2. Dalam melakukan aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi, pada Makassar Golden Hotel, maka yang menjadi faktor pendukung adalah seperti : fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sehingga yang menjadi faktor penghambat adalah meliputi : kebijakan perusahaan serta kurangnya skill.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan keenam, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Aritonang R. Lerbin R, 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS, edisi pertama, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barata, AtepAdya, 2004, Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Boyd, dkk, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, jilid kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, Elex Media Komputindo.
- Lamb, W. Charles, dkk, 2001, Pemasaran, edisi pertama, Penerbit : Salemba empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, Manajemen pemasaran Jasa Teori dan Praktik, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Maria AssumptaRumanti, 2002, Dasar-dasar Public Relationsi : Teori dan Praktik, Penerbit : GramediaWidiasarana Indonesia, Jakarta.
- Moenir, H.A.S, 2006. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nova, Firsan, 2009. Crisis Public Relations, Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.

- Prastowo, Dwi dan Aji Suryo, 2001, Analisis Laporan Keuangan Hotel, edisi pertama, cetakan kedua, Adi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2008, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2003, Research Methods for Business, 4th Ed. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Silih, Agung Wasesa, 2006, Strategi Public Relations, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soewarno, Adi, 2009, Kamus Istilah Pariwisata, cetakan kedua, Penerbit : Angkasa, Bandung
- Sunarto, 2003, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Universitas Sarjanawijata Tamansiswa.
- Tjiptono, Fandy, 2009, Manajemen Jasa, edisi kerevisi, cetakan kedua, Andi, Yogyakarta.