



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

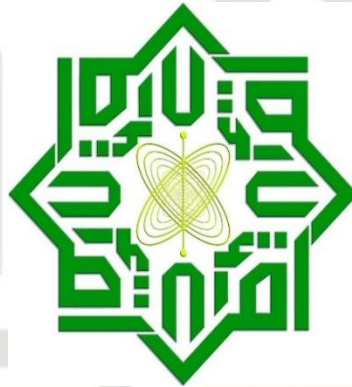
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p><b>NOMOR SKRIPSI</b> <b>4251/KOM-D/SD-S1/2021</b></p>
--

**AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* GRAND MADINA  
HOTEL PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT TAMU PASCA  
PENUTUPAN SEMENTARA AKIBAT COVID-19**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

**RIVALDO DIFA PUTRA**  
**NIM. 11643102612**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 UIN SUSKA RIAU  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و علم الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
 Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

**NAMA** : Rivaldo Difa Putra  
**NIM** : 11643102612  
**PRODI** : Ilmu Komunikasi  
**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pasca Pandemi Covid-19

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

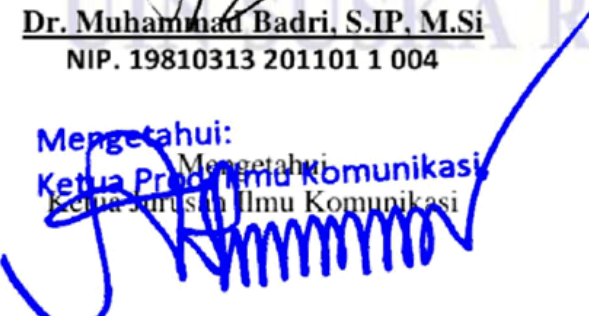
Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

  
**Dr. Muhammad Badri, S.IP, M.Si**  
 NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui:  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  
 Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
 NIP. 196911181996092001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAOASYAH**

Skripsi dengan judul “Aktivitas Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19” yang ditulis oleh :

Nama : Rivaldo Difa Putra  
NIM : 11643102612  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 06 November 2020

Sehingga Skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Desember 2020

Dekan

Dr. Nurdin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

**Tim Penguji**

Ketua/penguji II

Dr. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP.19691118 199603 2 001

Penguji III

Dr. Elfiandri, M.Si

NIP.19700312 199703 1 006

Sekretaris/Penguji II

Muhlasin, M.Pd.I

NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji IV

Sudianto, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 19801230 200604 1 001

Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Tidak diperkenankan untuk menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pemanfaatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Pemanfaatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. Mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. UIN SUSKA RIAU State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rivaldo Difa Putra

NIM : 11643102612

Tempat Tanggal Lahir : Padang, 13 Agustus 2020

Pelurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **“Aktivitas Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 31 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



**Rivaldo Difa Putra**  
NIM: 11643102612



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Rivaldo Difa Putra**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Judul Penelitian : Aktivitas *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam menarik minat tamu pasca Penutupan Sementara Akibat *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah *Operational Manager* dan *HRD* Grand Madina Hotel Pekanbaru. Berdasarkan Instrumen utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller, hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Madina Hotel Pekanbaru menggunakan instrumen *Publikasi, Events, Berita, Aktivitas Jasa Sosial, dan Media Identitas* sebagai upaya *Marketing Public Relations* yang diterapkan. Pertama *Publikasi*, Grand Madina Hotel Pekanbaru memanfaatkan media periklanan seperti spanduk, brosur, poster serta mempublikasikan promo melalui akun media sosial pribadi pegawai sebagai sarana publikasi dan mengupdate informasi melalui situs layanan reservasi hotel. Kedua *Events*, Grand Madina Hotel Pekanbaru menyelenggarakan event latber burung berkicau sebagai event perdana mereka pasca beroperasi kembali. Ketiga *Berita*, Grand Madina Hotel Pekanbaru mengupayakan untuk menerbitkan Press Realease mengenai setiap kegiatan yang dilaksanakan. Keempat *Aktivitas Jasa Sosial*, Grand Madina Hotel Pekanbaru mengupayakan meringankan dampak Covid-19 bagi pegawai dan juga masyarakat sekitar lingkungan hotel. Kelima *Media Identitas*, Dalam menggambarkan media identitas pada Grand Madina Hotel Pekanbaru, *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru menggunakan brosur, merilis katalog perubahan fasilitas di setiap jenis kamar yang di sediakan hotel, serta menjalankan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19.

**Kata Kunci : Aktivitas, *Marketing Public Relations*, Menarik Minat Tamu, Covid-19.**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Rivaldo Difa Putra**

**Study Program : Communication Science**

**Research Title : Marketing Public Relations Activities of Grand Madina Hotel Pekanbaru in Attracting Guest Interest After Temporary Closure Due to Covid-19**

This study aims to see how the Public Relations Marketing Activities of Grand Madina Hotel Pekanbaru in attracting guest interest after the Temporary Closure due to Covid-19. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data method is through interviews, observation, and documentation. The informants in this study were the Operations Manager and HRD of Grand Madina Hotel Pekanbaru. Based on the main instruments used in Marketing Public Relations as described by Kotler and Keller, the results show that Grand Madina Hotel Pekanbaru uses the Publication, Events, News, Social Service Activities, and Media Identity instruments as an applied Marketing Public Relations effort. First Publication, Grand Madina Hotel Pekanbaru utilizes advertising media such as banners, brochures, posters and publishes promotions through employees' social media accounts as a means of publication and updating information through hotel reservation sites. The second event, Grand Madina Hotel Pekanbaru held a singing bird latber event as their first post-operation event. Third News, Grand Madina Hotel Pekanbaru strives to publish a Press Release regarding every activity carried out. The fourth is Social Service Activities, Grand Madina Hotel Pekanbaru strives to alleviate the impact of Covid-19 for employees and also the community around the hotel environment. Fifth Media Identity, In describing the media identity at Grand Madina Hotel Pekanbaru, Marketing Public Relations of Grand Madina Hotel Pekanbaru used brochures, released a catalog of changes in facilities in each room provided by the hotel, and carried out health protocols implemented by the government to break the chain of Covid-19 spread.

**Keywords : Activities, Marketing Public Relations, Attracting Guest Interest, Covid-19.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah Robbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Aktivitas Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19**”.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terima kasih kepada orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi. Serta kepada adik penulis yang juga telah memberikan dukungan dan semangat.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jammah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Sudianto, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Bapak Gugus Heru Pramono dan Ibu Siti Aisyah selaku Informan Penelitian di Grand Madina Hotel Pekanbaru yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Terima kasih kepada saudara dan keluarga dari keluarga ayah maupun ibu yang juga memberikan dukungan kepada penulis.
12. Terima kasih kepada sobat-sobat dari zaman sekolah, Ari Hartanto, Syaid Abdullah, Albaihaki, Jupriadi, Ozi, Riskal dan Anak WKA yang memberikan motivasi dan dukungan untuk penulis.
13. Terima kasih kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016, Nicky, Wan, Yuda, Ude, Coliq, Agus, Tri, Bg ojik, Parjok, Endang, Rini, Nabila, Resha, Novia, Oci, Wilda, Nouke, Icak, KOM J dan Public Relations D'16, dan teman KKN Desa Petai Baru 2019. yang merupakan kawan-kawan seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, menjadi tempat bertanya, memberikan motivasi, kepercayaan diri, hujatan dan ilmu serta pengalaman yang berharga maupun yang tidak berharga selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis

**Rivaldo Difa Putra**  
**NIM. 11643102612**

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan istilah .....	4
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Terdahulu .....	8
B. Landasan Teori .....	16
C. Konseptualisasi variabel.....	29
D. Kerangka Pikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Desain Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Sumber Data Penelitian .....	34
D. Informan Penelitian .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Validitas Data .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	36



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>38</b>
A. Profil Grand Madina Hotel Pekanbaru .....	38
B. Visi dan Misi Grand Madina Hotel Pekanbaru .....	38
C. Struktur Jabatan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru .....	39
D. Job Desk divisi pada Grand Madina Hotel Pekanbaru.....	39
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan .....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4. 1	Grand Madina Hotel Pekanbaru .....	37
Gambar 5. 1	Publikasi fb pegawai.....	50
Gambar 5. 2	Publikasi fb pegawai.....	50
Gambar 5. 3	Poster promo tarif kamar .....	51
Gambar 5. 4	Poster paket meeting .....	52
Gambar 5. 5	Poster paket catering .....	52
Gambar 5. 6	Publikasi kegiatan melalui poster .....	53
Gambar 5. 7	Publikasi promosi menggunakan spanduk .....	55
Gambar 5. 8	Publikasi promosi menggunakan brosur .....	56
Gambar 5. 9	Traveloka.....	58
Gambar 5. 10	Pegipegi .....	58
Gambar 5. 11	Trivago .....	58
Gambar 5. 12	Postingan pemberitahuan info pelaksanaan kegiatan .....	60
Gambar 5. 13	Kegiatan pada 14 juli 2020 .....	62
Gambar 5. 14	Kegiatan pada 7 juli 2020.....	62
Gambar 5. 15	Kegiatan pada 28 juli 2020 .....	62
Gambar 5. 16	Kegiatan pada 21 juli 2020.....	62
Gambar 5. 17	Logo Grand Madina Hotel pekanbaru .....	66
Gambar 5. 18	Penyematan logo pada atribut hotel .....	67
Gambar 5. 19	Opening video katalog .....	67
Gambar 5. 20	Superior room.....	678
Gambar 5. 21	Deluxe room .....	678
Gambar 5. 22	J. Suite room.....	67
Gambar 5. 23	Luxury room.....	67
Gambar 5. 24	Dokumentasi aturan protokol kesehatan .....	67
Gambar 5. 25	Dokumentasi aturan protokol kesehatan .....	70





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Virus corona benar-benar memukul sektor industri pariwisata. Semenjak wabah virus corona atau Covid-19 melanda Indonesia termasuk Pekanbaru, Riau. Sejumlah pelaku usaha yang bergerak di sektor penginapan atau Hotel mengeluhkan anjloknya tingkat hunian atau okupansi.<sup>1</sup> Banyak hotel yang tutup sementara dikarenakan untuk menghindari biaya operasional yang tinggi, dan juga mengingat jumlah okupansi yang rendah. Salah satu hotel di Pekanbaru yang merasakan dampak tersebut dan juga harus ditutup sementara akibat covid-19 ini adalah Grand Madina Hotel Pekanbaru.<sup>2</sup>

Grand Madina Hotel Pekanbaru adalah salah satu hotel berbintang 3 (tiga) di Kota Pekanbaru yang terletak di Jl. Kubang Raya No. 49 Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Grand Madina Hotel mulai beroperasi pada Januari 2014 yang berdiri diatas tanah seluas 1500 m<sup>2</sup> dan didirikan oleh bapak Darwis Lubis bersama PT. Madina Permai.<sup>3</sup>

Grand Hotel Madina Pekanbaru merupakan salah satu hotel yang tutup sementara di pekanbaru yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Hotel mulai melakukan penutupan sementara pada tanggal 22 Maret 2020 dan mulai beroperasi kembali pada awal bulan juli 2020.<sup>4</sup> Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan, terutama ketika wabah Covid-19 berakhir tentu semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan dengan harga yang bervariasi.

Seorang PR harus mempunyai rencana *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yakni meningkatkan kunjungan tamu pada hotel, salah satunya adalah dengan cara menarik minat pelanggan agar

<sup>1</sup> Diakses dari <https://www.halloriau.com/read-ekonomi-128596-2020-04-16-okupansi-hotel-dan-restoran-anjlok-akibat-covid19-pemerintah-pekanbaru-diharap-beri-stimulus.html>

<sup>2</sup> Diakses dari <https://riauaktual.com/news/detail/56217/dampak-covid19-8-hotel-dan-1-restoran-di-pekanbaru-tutup-ratusan-karyawan-dirumahkan.html>

<sup>3</sup> Hasil Pra Riset Peneliti Pada Tanggal 1 April 2020 dengan salah satu Staff di Grand Madina Hotel Pekanbaru.

<sup>4</sup> Dokumen Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Hasil Pra Riset dengan salah satu Staff Grand Hotel Madina Hotel Pekanbaru Pada Tanggal 18 Mei 2020.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terus menggunakan jasa yang telah mereka sediakan.<sup>5</sup> *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Saat ini banyak hotel yang telah dibangun dengan berbagai tingkatan hotel, mulai dari hotel kelas melati hingga hotel berbintang lima, dimana masing-masing hotel saling bersaing untuk mendapatkan wisatawan.<sup>7</sup>

Pengembangan sinergi dan fungsi Marketing dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* cukup efektif dalam membangun pengenalan produk dan pengetahuan produk. Dalam beberapa hal, *Marketing Public Relations* dianggap lebih efektif untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, karena mengandung kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya. Manfaat dari *Marketing Public Relations* dalam perkembangan aktivitasnya dirasakan cukup efektif dan efisien, karena mampu menyebarkan pesan atau informasi yang disamping memiliki kemampuan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan juga dapat mendidik (*educated*) publiknya atau masyarakat, lebih lagi dengan semakin bertambahnya kecanggihan teknologi informasi yang dipergunakan oleh media elektronik yang sudah serba canggih yang pada akhirnya menyebabkan *Marketing Public Relations* ini memiliki manfaat yang sangat berarti dalam mendukung bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang lebih khususnya lagi yaitu pada unsur promosinya.<sup>8</sup>

Proses program *Marketing Public Relations* memerlukan tindakan untuk mempengaruhi pengetahuan, pendapat dan tindakan khalayak sasaran, dilihat dari efektifitas yang timbul dari proses suatu sistem komunikasi itu sangat tergantung pada kemampuan untuk merespon segala sesuatu yang baik, berupa perubahan

<sup>5</sup> Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis", Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

<sup>6</sup> Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis", Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

<sup>7</sup> Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali", Jurnal UndhiraBali Volume 13 No.1.28 Februari 2018

<sup>8</sup> Frisna Adi Perman dan Lilis Puspitasari, "Strategi Marketig Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun", Volume 3, No. 1, Juni 2015, hal 33-40





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang terjadi di lingkungan luar maupun di dalam organisasi, sesuai dengan tingkat perkembangan internal organisasi itu sendiri. Persuasif berjalan bersamaan dan saling mendukung, dalam arti komunikasi yang dilakukan untuk proses komunikasi dapat menimbulkan pemahaman pada penerima, agar bersikap maupun berpendapat sesuai dengan keinginan organisasi dan program *Marketing Public Relations* yang telah tercipta, sehingga dapat mendukung organisasi. Melalui program ini, sehingga dapat tercapainya komunikasi yang bersifat dinamis dengan efektifitas yang tinggi.<sup>9</sup>

Tujuan *Marketing Public Relations* secara tidak langsung meningkatkan profit perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan upaya ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan itu sendiri. Artinya, *Marketing Public Relations* adalah upaya untuk mengkamufase kegiatan promosi dan penjualan perusahaan menjadi kegiatan yang edukatif dan informatif bagi publik konsumen, sehingga tidak mengalami resisten dalam praktisinya kepada sasaran. Perusahaan jasa menjadi sangat sensitif dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.<sup>10</sup> Melihat persaingan bisnis dalam bidang perhotelan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan upaya *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan.<sup>11</sup>

Oleh karena itu, seorang yang menjalankan peran *Marketing Public Relations* diharapkan bisa melakukan upaya yang bisa mendukung tujuan mereka. Apapun upaya yang dilakukan baik memberikan harga yang lebih terjangkau dari hotel-hotel lain, memberikan sebuah promo yang menarik buat calon tamu/pengunjung, ataupun mengadakan sebuah event, yang dimana hal tersebut diharapkan dapat mendukung upaya yang dilakukan Grand Madina Hotel Pekanbaru untuk menarik minat tamu pada hotel pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Aktivitas *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19”**.

<sup>9</sup> Muhammad Imron Rosyadi, “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi”, Jurnal Komunikator Volume 10 No. 1 Mei 2018

<sup>10</sup> Muhammad Aulia Nurrahman, “Strategi *Marketing Public Relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen”, Commonline Departemen Komunikasi Volume 4 No.2

<sup>11</sup> Triyani Merdeka Wati, “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru”, Jom FISIP Volume 3 No.2 Oktober 2016



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Penegasan istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul pada penelitian mengenai "Aktivitas *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19", maka penulis akan memberikan penjelasan pada istilah berikut :

### 1. Aktivitas

aktivitas didefinisikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan yang dilaksanakan. Aktivitas merupakan bentuk upaya, keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga.<sup>12</sup>

### 2. *Marketing Public Relations*

Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.<sup>13</sup> Pada penelitian ini, penulis akan memaparkan aktivitas apa yang dilakukan pihak hotel untuk merealisasikan tujuannya melalui upaya *Marketing Public Relations*.

### 3. Tamu

Tamu adalah seseorang yang berkunjung ke tempat orang lain atau ke tempat perjamuan. Tamu juga dapat disebut sebagai seseorang ataupun kelompok yang ingin mengunjungi suatu perusahaan ataupun instansi untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok. Menurut Sujatno, tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah hotel, karena tanpa tamu dan tanpa memelihara hubungan baik dengan tamu maka hotel akan kehilangan segalanya, seperti pendapatan dan pelanggan. Agar tamu-tamu yang datang merasa betah atau nyaman berada di hotel selama menginap kita harus bersikap ramah dan sopan terhadap tamu..<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).Cet ke 9, Hal 20

<sup>13</sup> Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2007), hal 49

<sup>14</sup> Sujatno, B. *Hotel Courtesy*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Grand Madina Hotel Pekanbaru

Grand Madina Hotel adalah salah satu hotel berbintang 3 (tiga) di Kota Pekanbaru yang terletak di Jl. Kubang Raya No. 49 Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Grand Madina Hotel mulai beroperasi pada Januari 2014 yang didirikan oleh bapak Darwis Lubis bersama PT. Madina Permai. Dan didirikan diatas tanah seluas 1500 m<sup>2</sup>. Terletak 20 menit dari Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, Grand Hotel Madina Pekanbaru adalah tempat ideal bagi tamu dalam perjalanan lintas kota untuk beristirahat bersama kolega, teman atau keluarga. Grand Madina Hotel menyediakan fasilitas yang lengkap dimana pihak hotel mengusung konsep mewah, lengkap dan terjangkau bagi tamunya.<sup>15</sup>

#### 5. Covid-19

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Sementara, epidemi merupakan istilah yang digunakan untuk peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi di area tertentu. Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Dalam kasus saat ini, Covid-19 menjadi pandemi pertama yang disebabkan oleh virus corona.<sup>16</sup> Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis Coronavirus yang baru ditemukan. Ini merupakan virus baru dan penyakit yang sebelumnya tidak dikenal sebelum terjadi wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia.<sup>17</sup>

### C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ***"Bagaimanakah Aktivitas Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19"***?

<sup>15</sup>Hasil Pra Riset Peneliti Pada Tanggal 1 April 2020 dengan salah satu Staff di Grand Hotel Madina Pekanbaru.

<sup>16</sup>Diakses dari <https://www.sehatq.com/artikel/covid-19-ditetapkan-sebagai-pandemi-apa-artinya> Pada tanggal 07 Mei 2020 Pukul 10.20

<sup>17</sup>Diakses dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> Pada tanggal 29 April 2020 pukul 11.50





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi sehingga menjadi bahan bacaan yang bermanfaat dan memberikan wawasan pengetahuan yang luas dan untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal mempelajari tentang *Marketing Public Relations* khususnya selama mengikuti program studi Ilmu Komunikasi. Dan juga sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) S.I,Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

## F. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, konsep operasional dan kerangka pikir.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisa data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum dari lokasi penelitian, yaitu Grand Madina Hotel Pekanbaru Pekanbaru. Seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan atau instansi dan kegiatan perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Menarik Minat Tamu di Grand Madina Hotel Pekanbaru Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Berikut ini adalah jurnal penelitian yang penulis jadikan sebagai referensi dalam penulisan karya ilmiah :

1. Jurnal penelitian yang berjudul *Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan* (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru). Jurnal yang ditulis oleh Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri (Universitas Abdurrahman Al-Falaki Pekanbaru). Jurnal Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *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.<sup>18</sup>
2. Jurnal penelitian yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Jurnal penelitian ini ditulis oleh Maryam (Universitas Riau). Jurnal ini menjelaskan tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan kunjungan tamu hotel, seorang PR harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya

---

<sup>18</sup> Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri, “*Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)*”, Jurnal Univrab Vol 3 No 1 Desember 2017



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang jasa perhotelan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyalitas terhadap hotel, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media dalam bentuk facebook, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet, strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui layanan publik dalam meningkatkan tamu kunjungi Hotel Marina Pantai Bengkalis dilakukan Dengan memberikan layanan yang baik dan ramah, Strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus yang ditawarkan oleh Hotel. Yang menjadi Informan pada Penelitian ini adalah Manajer, Asisten Manajer, Sekretaris HRD Hotel Marina Beach serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.<sup>19</sup>
4. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru. Jurnal Penelitian ini disusun oleh Triyani Merdeka Wati (Universitas Riau). Hotel merupakan salah satu industri jasa yang menyediakan fasilitas kegiatan pelayanan yaitu layanan mengakomodasi, makan dan minum, dan juga layanan lainnya. Dengan meningkatnya pengembangan hotel bintang empat di Pekanbaru, apalagi mempengaruhi Grand Elite Hotel untuk membangun strategi untuk menarik minat pelanggan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Public Relations Pemasaran menggunakan publikasi, peristiwa, berita informasi, dan publik aktivitas layanan untuk menarik minat pelanggan di Grand Elite Hotel Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data secara mendalam wawancara, observasi, dan dokumen yang digunakan. Setelah data terkumpul, lalu dilanjutkan dengan proses mencatat, mengetik, mengedit dan analisis

Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis", Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitatif masih menggunakan kata-kata biasanya diatur ke dalam teks yang diperluas. Jika data yang dikumpulkan masih kurang maka peneliti akan melakukannya pengecekan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dilakukan oleh Grand Elite Hotel adalah acara publikasi, berita informasi, dan aktivitas pelayanan publik. Dalam mengkomunikasikan produknya, Grand Elite Hotel sebagian besar menggunakan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Grand Elite Hotel adalah menggunakan semacam media. Media yang digunakan oleh Grand Elite Hotel untuk menarik minat pelanggan adalah media cetak, media elektronik, dan media internet. Spesial untuk pelanggan yang biasanya menggunakan layanan Grand Elite Hotel, maka Grand Elite Hotel akan memberikan harga spesial dan selalu membangun ikatan emosional yang baik dengan pelanggannya. Hambatan itu Peneliti yang ditemukan untuk menarik minat pelanggan adalah 1). Faktor internal: kurangnya kreativitas dalam promosi, tempat kurang strategis, 2). Faktor eksternal: selera dan persaingan konsumen. Peneliti merekomendasikan bahwa strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dapat berjalan lebih baik di Internet masa depan, dengan demikian mengharuskan Grand Elite Hotel untuk menjalankan semua strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dengan lebih banyak dibangun<sup>20</sup>

5. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun*. Jurnal ini disusun oleh Trisna Adi Permana dan Lilis Puspitasari. Jurnal ini membahas tentang perencanaan, implementasi serta evaluasi dari strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Public Relations MD Entertainment pada film Habibie & Ainun pada tahun 2012-2013. Metode yang dilakukan adalah metode deskriptif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Hasil penelitian menunjukkan Public Relations MD Entertainment telah melakukan tahapan-tahapan atau Teknik Public Relations pada film Habibie dan Ainun dengan melakukan perencanaan, implementasi serta evaluasi dari program tersebut dari tahun 2012–2013. Kesimpulan penelitian ini adalah Public Relations MD Entertainment melakukan perencanaan Strategi *Marketing Public Relations* Film Habibie & Ainun, telah dilakukan dengan baik dan melalui proses persiapan yang sangat matang, tahap implementasi strategi *Marketing Public Relations* MD Entertainment pada pemasaran Film Habibie & Ainun meliputi apa, siapa

<sup>20</sup> Triyani Merdeka Wati, "Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru", Jom FISIP Volume 3 No.2 Oktober 2016





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan bagaimana proses penyampaian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Penggunaan berbagai taktik *Marketing Public Relations* baik dalam bentuk Offline, Online dan Ground Activity yang menekankan pada Unique Selling point dari tokoh yang diangkat, disertai advertising/iklan, publisitas, merchandising dan dibantu oleh kekuatan word of mouth yang dilakukan oleh media serta Evaluasi Strategi juga dilakukan oleh Public Relations MD Entertainment, diawali dengan melakukan Media Monitoring, serta mencari apa kekurangan, kelebihan, kendala yang dihadapi timnya dalam melaksanakan tugas. Saran penelitian ini dari semua kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan, maka Merchandising tampaknya kurang begitu menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh penjualan semua merchandise Film Habibie & Ainun yang hanya dijual melalui sosial media dan website MD Entertainment, dan diharapkan setelah ini dilakukan penelitian lain mengenai pentingnya kegiatan Public Relations dalam mendukung pemasaran Film yang lebih spesifik dan mendalam, terutama dari para pekerja film Indonesia untuk semakin menggairahkan kembali perfilman nasional yang berkualitas.<sup>21</sup>

6. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara*. Oleh Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya Prodi Ilmu Komunikasi (Universitas Garut) 2019. Jurnal ini membahas tentang Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan di Indonesia bagian utara khususnya di Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai daerah kepulauan, Talaud memiliki berbagai tujuan wisata yang sangat potensial menjadi leading sector dalam menggerakkan seluruh sektor lainnya dan menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara bahkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan bahan statistik, serta observasi. Narasumber utama adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pariwisata dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama publication adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan *news*, *Public Service Activity* dan *identity media* perlu

<sup>21</sup> Trisna Adi Permana dan Lilis Puspitasari, "Strategi Marketing Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun", Volume 3, No. 1, Juni 2015, hal 33-40





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam implementasi strategi MPR sebagai strategi promosi.<sup>22</sup>

7. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen*. Oleh Muhammad Aulia Nurrahman (Universitas Airlangga). Penelitian ini membahas tentang strategi *Marketing Public Relations* (MPR) The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe penelitian deskriptif dengan penggunaan metode studi kasus. Sasaran penelitian ini adalah Departemen Sales & Marketing The Sun Hotel Sidoarjo sebagai praktisi dari kegiatan strategi *Marketing Public Relations*. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui in depth interview, observasi non partisipan, dan studi dokumentasi dengan unit analisis transkrip wawancara serta data-data yang dimiliki perusahaan. Departemen Sales & Marketing The Sun Hotel Sidoarjo menerapkan push & pull strategy sebagaimana disampaikan McCABE (2009) tentang push & pull strategy. Terdapat karakteristik kegiatan dalam penerapan push & pull strategy oleh departemen sales & marketing The Sun Hotel Sidoarjo, yaitu employee empowerment dan experiential values.<sup>23</sup>
8. Jurnal yang Berjudul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali*. Oleh Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso (Universitas Dhyana Pura). Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri atas Matrik IE, IFAS/EFAS, dan Matrik SWOT/TOWS. Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada matrik SWOT terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan

<sup>22</sup> Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara" Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 5 No.1 Tahun 2019

<sup>23</sup> Muhammad Aulia Nurrahman, "Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen", Commonline Departemen Komunikasi Volume 4 No.2



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan „layanan prima“ kepada tamu, pada strategi ST dapat Melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming, pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu. Lalu pada strategi WT yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan pada hotel sejenis dan melakukan pelatihan aplikasi teknologi untuk peningkatan kualitas pelayanan.<sup>24</sup>

9. Jurnal yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang*. Oleh Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari (UIN Raden Fatah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Hotel Best Skip merupakan Hotel bintang 2 yang terletak di pusat kota Palembang. Hotel Best Skip memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan daya tarif yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sumber data informan dalam penelitian ini yaitu *General Manager, Team Marketing*, pengunjung Hotel, serta staff dan karyawan di Hotel Best Skip. Selain itu diperkuat dengan menggunakan data berupa dokumen, struktur organisasi, serta buku yang menjadi referensi penelitian. Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu berupa *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook, tweeter, instagram, internet, brosur*, dan lain sebagainya. Hotel Best Skip Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada promosi, namun

<sup>24</sup> Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali", Jurnal UndhiraBali Volume 13 No.1.28 Februari 2018





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga, dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing* di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Kegiatan internal Hotel setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi Hotel. Proses strategi yang selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis situasi oleh *Marketing* dan *Manager* Hotel seperti mengadakan riset dengan menganalisa laporan *Income Audit* atau pendapatan setiap harinya baik berupa keuangan maupun jumlah tamu yang menginap. Selain itu, pihak *Marketing* juga memantau *feedback* atau respon pelanggan melalui komentar pelanggan pada *website* Hotel. Faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel Best Skip yaitu karena Hotel ini memiliki harga yang murah dan fasilitas yang cukup lengkap.<sup>25</sup>

10. Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko (Akademi Pariwisata Yogyakarta). Jurnal ini membahas tentang Pembangunan hotel di Yogyakarta yang semakin banyak menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Persaingan tersebut membuat manajemen harus memiliki strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang", *JSSP* Volume 1. No.1, Juni 2018

<sup>26</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, No. 2 Oktober 2018





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Jurnal yang berjudul *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada Customer Service PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten)*. Oleh H.N. Lintang Tri Hapsari, S.I.Kom dan Tatik Yuniarti, S.Sos, M.I.Kom (Universitas Islam 45 Bekasi). Studi ini meneliti lebih lanjut tentang peran dan upaya Pemasaran Hubungan Masyarakat sebagai pelanggan. layanan Ratu Hotel Bidakara untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dan sistem layanan, serta upaya Ratu Hotel Bidakara dalam memberdayakan semua petugas layanan pelanggan mereka. Kemudian menganalisis perbedaan yang dibuat untuk layanan umum dan tamu VIP dan menganalisis gambar perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mengeksplorasi peran dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* sebagai layanan pelanggan. Informasi diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan Public Relations Pemasaran di Ratu Hotel Bidakara yang melakukan tiga fungsi sesuai dengan teori Lyle (1996) digunakan. Pertama, kegiatan pra-transaksi bertindak sebagai Teknisi Komunikasi, menjabat sebagai Deskman (memberikan informasi tentang produk dan layanan hotel). Kedua, aktivitas dalam transaksi bertindak sebagai resepsionis dan juga sebagai Prescriber Pakar (expert advisor), yang melakukan peran Petugas Hubungan Pelanggan (untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan). Ketiga, kegiatan pasca transaksi bertindak sebagai Fasilitator Komunikasi, Hubungan Masyarakat Pemasaran berfungsi sebagai komunikator (saluran komunikasi antara konsumen dan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen).<sup>27</sup>

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini penulis susun adalah :

T) Persamaan :

- a) Beberapa ada yang membahas tentang *Aktivitas Marketing Public Relations*.
- b) Beberapa juga ada yang sama-sama membahas tentang menarik minat tamu atau pelanggan pada hotel.
- c) Beberapa juga sama-sama memakai metode kualitatif.
- d) Beberapa juga sama-sama menjadikan Hotel sebagai objek penelitian.

<sup>27</sup> H.N. Lintang Tri Hapsari, S.I.Kom dan Tatik Yuniarti, S.Sos, M.I.Kom, "*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada Customer Service PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten)*", Jurnal Makna Volume 5, No.2, September 2014-Februari 2015



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan :

- a) Perbedaan lokasi penelitian.
- b) Perbedaan informan .
- c) Perbedaan latar belakang masalah yang diangkat, dimana penelitian terdahulu penulis tidak menemukan atau belum menemukan bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menentukan tujuan dirancangnya sebuah upaya yang sebelumnya disebabkan oleh masalah pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penulis beranggapan terdapat kebaruan dalam skripsi yang dibuat, dengan mengangkat bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru menarik minat tamu setelah hotel tersebut tutup sementara akibat wabah corona yang melanda hampir diseluruh wilayah indonesia, dan menyebabkan sebagian hotel dibeberapa daerah harus tutup sementara.

## B. Landasan Teori

Secara umum, pada dasarnya teori digunakan sebagai panduan untuk memahami realita. Teori akan membantu manusia untuk menggambarkan, menjelaskan, meramalkan, dan kadang-kadang mengendalikan sebuah fenomena yang kita hadapi.<sup>28</sup>

### 1. Aktivitas

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas didefinisikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan yang dilaksanakan.<sup>29</sup> Aktivitas merupakan bentuk upaya, keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga.

Menurut ilmu sosiologi aktivitas diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang ada di masyarakat seperti gotong royong dan kerja sama disebut sebagai aktivitas sosial baik yang berdasarkan hubungan tetangga atau kekerabatan.<sup>30</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan. Namun, berarti atau tidaknya kegiatan tersebut bergantung pada individu tersebut. Karena, menurut Samuel soeitoe

<sup>28</sup> Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017), Hal 4

<sup>29</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).Cet ke 9, Hal 20

<sup>30</sup> Sojogyo dan PujiwatiSoyogyo, *Sosiologi Pedesaan Kumpulan Bacaan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1999), Cet ke 12 Jilid 1. Hal 28



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebenarnya, aktivitas bukan hanya sekedar kegiatan, beliau mengatakan bahwa aktivitas, dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan.<sup>31</sup>

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa aktivitas adalah kegiatan, kesibukan atau bisa diartikan kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok yang mempunyai tujuan untuk menjadi lebih baik daripada sebelumnya.

## 2. Marketing

Marketing dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran. Kata dasar dari pemasaran itu sendiri adalah pasar. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia arti dari kata pasar adalah tempat orang yang berjual beli. Arti pemasaran sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (2) perihal menyebarluaskan ke tengah- tengah masyarakat (3) cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.<sup>32</sup>

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya menjadi kata “pemasaran”. Sedangkan secara terminology pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut McDaniel, pemasaran dikatakan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Samuel Soeitoe, *Psikologi Pendidikan II*, (Jakarta: FEUI, 1982), Hal 2

<sup>32</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 11 April 2020 pkl. 11.23.

<sup>33</sup> Carl McDaniel Jr, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal 4

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1997), hal





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Public Relations

#### a. Definisi *Public Relations*

Dilihat dari asal kata *Public* dan *Relations* maka *Public Relations* dapat diartikan hubungan-hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak publik yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan.

Sedangkan definisi menurut para ahli terdapat berbagai variasi, diantaranya:<sup>35</sup>

- a) Menurut *Cultip dan Center*, *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.
- b) Menurut *Howard Bonham*, *public relations* suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.
- c) Menurut *Grunig* mengembangkan definisi tersebut menjadi manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.

#### b. Peran *Public Relations*

Peranan praktik *public relations* menurut Dozier dan Broom dibedakan menjadi dua hal, yaitu peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dapat diuraikan menjadi tiga bagian, yakni *expert preciber fasilitator*, *problem solving process fasilitator* dan *communication facilitator*.<sup>36</sup>

##### a) *Expert Preciber Communication*

Praktisi *public relations* diposisikan sebagai ahli dan menjadi penasihat bagi pimpinan organisasi. Peran sebagai penasihat meliputi memberikan masukan dan pertimbangan terkait proses pembuatan

<sup>35</sup> Hj. Ida Suryani Wijaya, "Public Relations Sebagai Profesi", Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan Volume 16, No. 2, Juli 2014

<sup>36</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, "Public Relations", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 107.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan. Untuk menjalankan peran ini secara maksimal, praktik *public relations* harus “dekat” dengan top manajemen. Tujuannya, supaya segala masukan dapat disampaikan secara langsung.

#### b) *Problem Solving Process Facilitator*

Praktisi *public relations* menjadi fasilitator ketika dihadapkan untuk menyelesaikan suatu masalah. Apabila memungkinkan, praktisi *public relations* dapat menjadi *leader* dalam penanganan krisis. Untuk menjalankan peran ini, maka praktisi *public relations* dituntut memiliki kualitas profesional, baik secara teoritis maupun teknis lapangan.

#### c) *Communicator Facilitator*

Praktisi *public relations* berperan sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Termasuk di dalamnya, praktisi *public relations* harus mampu menjadi penengah bila terjadi kesalahan persepsi. Praktisi *public relations* harus netral sehingga semua pihak sama-sama merasa diuntungkan.

#### d) *Technician Communicator*

Praktisi *public relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis. Praktisi *public relations* dituntut memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi. Praktisi *public relations* juga harus mengikuti perkembangan zaman terkait alat komunikasi. Apabila tidak mengikuti perkembangan zaman, komunikasi antara organisasi dengan publik akan terhambat.

#### c. **Aktivitas Public Relations**

Aktivitas Public Relations sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara pihak lembaga dan pihak publik, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan-kegiatan demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Dengan demikian fungsi public relations adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani maupun mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.<sup>37</sup> Peran dan Fungsi Public Relations dalam suatu lembaga atau organisasi dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:<sup>38</sup>

- a) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau

<sup>37</sup> Loudia Levina dan Chairy, ” Pengaruh Public Relations dan Brand Image Terhadap Intensi Membeli (Kasus: J.co Donuts & Coffee)”, Jurnal Manajemen, Volume 12, No.2, Mei 2013

<sup>38</sup> Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal 10



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

#### 4. Marketing Public Relations

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *Public Relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karna mayoritas perusahaan membutuhkan *Public Relations* yang berorientasi kepada pasar.

Sejak 1990-an awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya di bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an.

*Marketing Public Relations* merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi *Marketing Public Relations* membantu melengkapi dan mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau *Marketing Public Relations*. *Staff Public Relations* yang bekerja dibidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. *Public relations* yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni komunikasi dan marketing.<sup>39</sup>

Sedangkan Mr. Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations: Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan 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

<sup>39</sup> Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 153.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepentingan para konsumen.<sup>40</sup> Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen dalam hal tersebut.

*Marketing Public Relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Komunikasi dalam bentuk *Marketing Public Relations* ini diantara lain bertujuan agar dapat memberikan nilai pelanggan yang superior. Nilai pelanggan itu sendiri adalah suatu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.<sup>41</sup>

Ruslan menjelaskan *Marketing Public Relations* melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melalui penyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.<sup>42</sup>

*Marketing Public Relation* penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka *Marketing Public Relation* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. *Marketing Public Relation* dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan.<sup>43</sup>

1. *Marketing Public Relation* dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness dan brand knowledge*.
2. *Marketing Public Relation* dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area “increasing category usage” dan increasing brand sales” dari periklanan.

<sup>40</sup> Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara” Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 5 No.1 Tahun 2019

<sup>41</sup> Taufik Hidayat, “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung”, Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship Volume 9 No. 2 Oktober 2015, 102-115

<sup>42</sup> Fatimah Abdillah, “Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi” Jurnal Ecodemica Volume 1 No. 1 April 2017

<sup>43</sup> Didik hariyanto, “Memenangkan Persaingan Bisnis Produk farmasi Melalui Marketing Public Relations”, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 4, No. 1, April 2009: 38-44



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, *Marketing Public Relation* dan periklanan harus secara strategik bekerjasama seerat-eratnya.
4. *Marketing Public Relation* dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan.
5. *Marketing Public Relation* semakin penting selama lima tahun terakhir ini. Sebab utamanya adalah semakin canggihnya teknologi media elektronik karena:
  - a. Lebih Cost-effective dan biaya media yang semakin meningkat.
  - b. Dapat melengkapi iklan secara komplementer (meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan).
  - c. Dapat dipakai sebagai suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif terbatas/sulit..

## 5. Aktivitas Marketing Public Relations

### a. Definisi aktivitas *Marketing Public Relations*

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas didefinisikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan yang dilaksanakan.<sup>44</sup> Aktivitas merupakan bentuk upaya, keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga.

Marketing Menurut McDaniel, dikatakan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>45</sup>

*Public Relations* Menurut *Cultip dan Center* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.<sup>46</sup>

Sedangkan *Marketing Public Relations* menurut Mr. Thomas L.

<sup>44</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).Cet ke 9, Hal 20

<sup>45</sup> Carl McDaniel Jr, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal 4

<sup>46</sup> Hj. Ida Suryani Wijaya, "Public Relations Sebagai Profesi", *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan* Volume 16, No. 2, Juli 2014



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harris, pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan 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.<sup>47</sup>

Berdasarkan definisi yang dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam mendukung tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh orang yang menjallan fungsi PR untuk memperkenalkan *brand* atau merek dan produk ke masyarakat. aktivitas *Marketing Public Relations* juga merupakan suatu kegiatan yang terencana atau suatu usaha yang dilakukan secara bertahap dengan harapan dapat mencapai suatu tujuan yang diharapkan suatu perusahaan tersebut.

#### b. Manfaat Aktivitas *Marketing Public Relations*

Aktivitas *Marketing Public Relations* berfungsi untuk menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi aktivitas *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Adapun manfaat aktivitas *Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan menurut Rosady Ruslan adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
- b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan/manfaat atas produk yang ditawarkan
- c) Mendorong antusiasme (*sales force*) suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial di media elektronik maupun

<sup>47</sup> Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara" *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Volume 5 No.1 Tahun 2019

<sup>48</sup> Dwi Asri Rachmawati, Darajat Wibawa dan Paryati, "Strategi *Marketing Public Relations* Daarut Tauhiid dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 3 No. 3 2018 hal 98-116





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- media cetak demi tercapainya efisiensi biaya
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan<sup>2</sup> kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan, dsb untuk mencapai kepuasan pelanggan
  - f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
  - g) Mengkomunikasikan terus menerus media tentang aktivitas kepedulian sosial dan lingkungan agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
  - h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan/produk, baik dari segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
  - i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang

#### c. Bentuk aktivitas *Marketing Public Relations*

Dalam mempertimbangkan mengenai kapan dan bagaimana cara yang tepat untuk menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*, manajemen sebaiknya sudah menentukan apa saja objektif pemasarannya, memilih pesan PR yang ingin disampaikan, teliti dalam mengimplementasikan rencana, serta mengevaluasi hasil akhir. Menurut Philip Kotler dan Keller Instrumen utama yang digunakan dalam aktivitas *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :<sup>49</sup>

- a) Publikasi (Publication)
 

Upaya dalam mempercayakan perluasan informasi berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik konsumen yang dituju yang meliputi media sosial, media massa, advertising, dan media cetak.
- b) Kegiatan (Events)
 

Upaya yang dapat menaruh perhatian terhadap produk baru atau aktivitas perusahaan lain dengan cara menyelenggarakan ajang khusus seperti konferensi berita, seminar, kompetisi, perayaan, dan sebagainya yang dapat meraih audiens.
- c) Berita (News)
 

Berita merupakan upaya untuk menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan mau pun produk.
- d) Aktivitas Jasa Publik (Public-Service Activities)

<sup>49</sup>Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti, "Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Pengelolaan Citra Merek", *Journal Communication Spectrum*, Volume 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melaksanakan tanggung jawab social perusahaan merupakan bentuk aktivitas jasa publik dengan membangun itikad baik dengan cara menyumbangkan/ mengontribusikan dana dan waktu untuk tujuan yang baik bagi publik.

## e) Pidato (Speeches)

Semakin berkembangnya perusahaan, maka perusahaan tersebut juga semakin memiliki tempat di media. Seperti eksekutif perusahaan yang harus menjawab berbagai pertanyaan dari media, atau menjadi pembicara dalam pertemuan. Tampilan di muka publik tersebut dapat membentuk citra perusahaan.

## f) Sponsor (Sponsorship)

Perusahaan dapat mempromosikan nama merek dan perusahaan mereka sendiri dengan cara menjadi sponsor bagi ajang olahraga maupun budaya dan hal yang bermanfaat.

## g) Media Identitas (Identity Media)

Perusahaan menciptakan identitas dalam bentuk visual yang membuat publik cepat menyadarinya. Identitas visual tersebut dapat berbentuk logo, atribut perusahaan, brosur, tanda, formulir/berkas bisnis, seragam karyawan, dan lain sebagainya.

**d. Tujuan aktivitas *Marketing Public Relations***

Aktivitas *Marketing Public Relations* merupakan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Menurut Suparno aktivitas *Marketing Public Relations* bertujuan untuk:<sup>50</sup>

- a) Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (advertorial)
- b) Membangun kepercayaan konsumen
- c) Introduksi produk baru
- d) Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah ada
- e) Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama
- f) Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama
- g) Melibatkan orang dengan produk

<sup>50</sup> Suparno, Ludwig..*Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. (Jakarta : PT Indeks. 2011)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h) Membangun interest atas kategori produk
- i) Membuka pasar baru
- j) Mencapai pasar sekunder
- k) Memperkuat pasar lemah
- l) Mendorong pencapaian iklan
- m) Menjadikan iklan sebagai berita
- n) Memperkuat iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

## 6. Menarik Minat

### a. Definisi menarik minat

Menarik adalah proses mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan dsb). Akan tetapi, menarik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat membangkitkan hasrat untuk menarik perhatian calon tamu.<sup>51</sup>

Sedangkan minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat juga mendatangkan kepuasan, namun bila kepuasan berkurang minat pun berkurang. Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan itu terlihat jelas.<sup>52</sup>

Minat menurut Kotler dan Keller adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>53</sup>

Dalam peneliitian ini yang dimaksud dari menarik minat adalah bagaimana pihak hotel membuat sebuah aktivitas *Marketing Public Relations* yang dapat memancing minat dari tamu. Untuk menarik minat suatu individu atau kelompok, dibutuhkan suatu hal yang memberikan kepuasan kepada target yang dituju sehingga timbulnya rasa menarik minat itu ada.

<sup>51</sup> Kbbi, *definisi menarik*

<sup>52</sup> A M, Sardiman. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1990)

<sup>53</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta:erlangga 2009)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Faktor yang mempengaruhi minat**

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:<sup>54</sup>

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

**c. Jenis dan tingkatan minat**

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:<sup>56</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

<sup>54</sup> Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Boston: PWS-Kent Publishing Company 2002)

<sup>55</sup> Abdurachman, Ujianto. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.

<sup>56</sup> Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. (Semarang: Universitas Diponegoro 2002)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 7. Hotel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata hotel adalah “bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum”. Pengertian hotel menurut SK Menparpostel Nomor. KM 34/ HK 103/MPPT 1987 “Hotel adalah bentuk akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, pelayanan penginapan, makanan dan minum, serta jasa lainnya untuk umum, yang kelolah secara komersial serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam kepusan pemerintah”.<sup>57</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah :<sup>58</sup>

1. Merupakan jenis akomodasi.
2. Menyediakan pelayanan akomodasi, makanan dan minuman.
3. Disediakan bagi setiap orang.
4. Dikelola secara komersial (bertujuan untuk mencari keuntungan).

<sup>57</sup> Yogo Suwarno, Rita Laksmitasari, Karya Widyawati, “Perancangan Hotel Bintang Tiga Dengan Konsep Hospitality di Jakarta Selatan”, Jurnal Desain Volume 05 No. 01 September 2017

<sup>58</sup> Hery Krestanto, ” Strategi dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta”, Jurnal Media Wisata, Volume 17, Nomor 1, Mei 2019



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Arief (2005) hotel sebagai suatu usaha akomodasi komersial, industri hotel di samping memiliki ciri-ciri khas sebagaimana industri pariwisata pada umumnya, juga memiliki karatekristik yang membedakannya dengan industri lainnya. Jadi pengertian hotel adalah bangunan publik yang dikomersialkan yang menyediakan pelayanan berupa penginapan, makanan, minuman, bisnis dan rekreasi, serta pelayanan yang lebih mementingkan kenyamanan dan kepuasan bagi tamu yang berkunjung.<sup>59</sup>

### C. Konseptualisasi variabel

Ada beberapa instrumen yang digunakan dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru untuk menarik minat tamu pasca penutupan sementara akibat Covid-19 yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller seperti publikasi, event, berita, aktivitas jasa publik, sponsor, pidato dan media identitas.<sup>60</sup> Akan tetapi penulis menggunakan 5 indikator berdasarkan tujuan yang telah diupayakan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru yakni Publikasi, Event, Berita, Aktivitas jasa Publik, dan Media identitas. Hal ini dikarenakan *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>61</sup> Berikut ini adalah konseptualisasinya :

#### 1. Publikasi (Publication)

Pada indikator ini akan membahas tentang bagaimana Grand Madina Hotel Pekanbaru bergerak dalam hal publikasi dan seperti apakah mereka melakukannya dalam menjalankan aktivitas publikasi dalam membuat ketertarikan dari si penerima pesannya. Grand Madina Hotel Pekanbaru melakukan publikasi dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan promosi melalui facebook, poster, spanduk, brosur, dan situs layanan reservasi.

<sup>59</sup> Gunawan Roni, "Hotel Bintang Empat di Pontianak", Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura Volume 3, No. 1 Maret 2015

<sup>60</sup> Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti, "Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek", Journal Communication Spectrum, Volume 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014

<sup>61</sup> Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hal 285





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Acara (Events)
 

Grand Madina Hotel Pekanbaru mengadakan kegiatan untuk 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. Pada indikator ini dijelaskan event seperti apa yang dilakukan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam upaya menarik minat tamu.
3. Berita (News)
 

Grand Madina Hotel Pekanbaru membuat press release untuk dikirim ke media massa sebagai bentuk upaya agar press release di terbitkan dalam bentuk berita yang menaikkan brand image hotel.
4. Aktivitas Jasa Publik (Public-Service Activities)
 

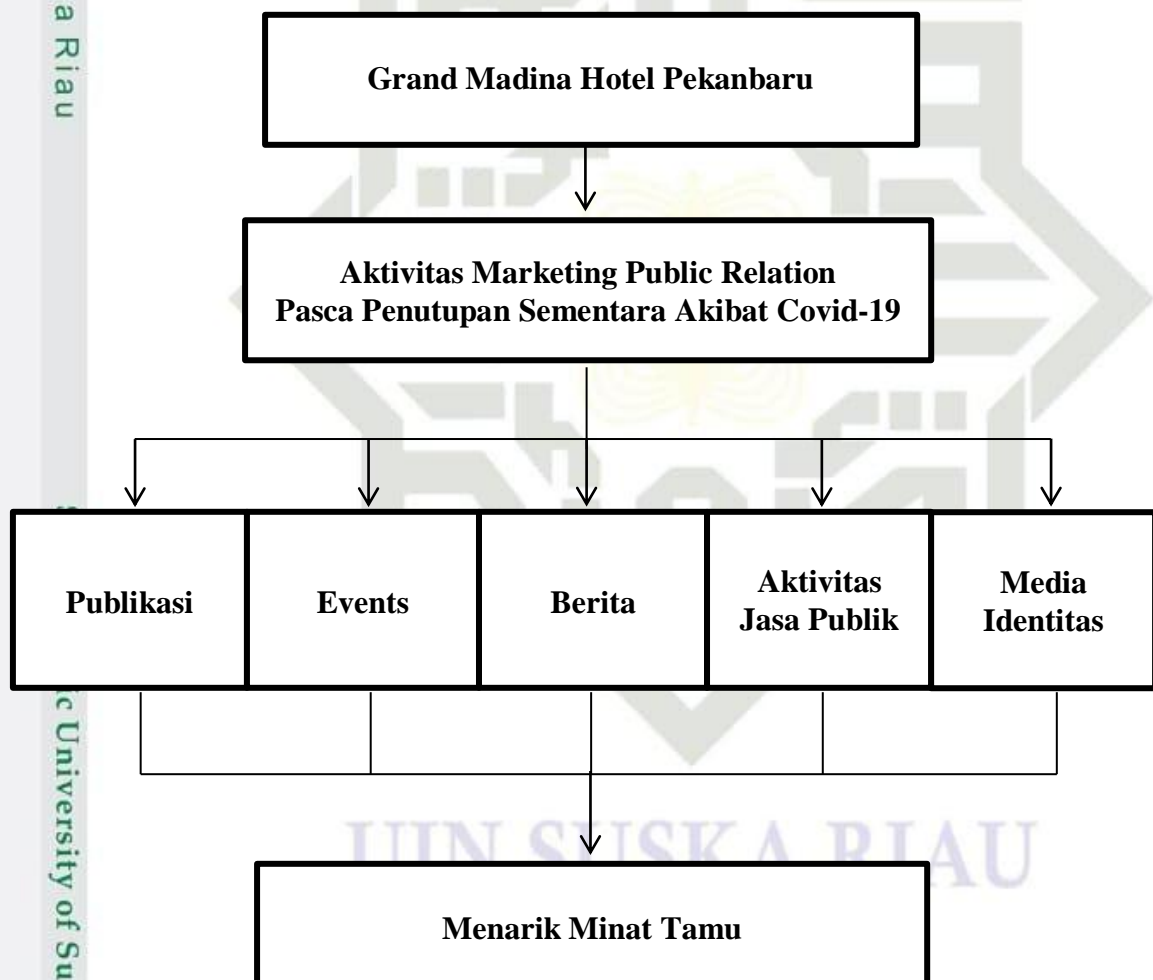
Pada indikator ini dijelaskan bagaimana Grand Madina Hotel Pekanbaru berupaya berkontribusi dalam sebuah kegiatan atau acara sosial baik berupa dana ataupun waktu. Dimana hal tersebut diharapkan dapat menjaga hubungan baik antara pihak hotel dengan masyarakat sekitar.
5. Media Identitas (Identity Media)
 

Pada indikator ini dijelaskan bagaimana Grand Madina Hotel Pekanbaru menciptakan wajah atau identitas yang mencerminkan bahwa mereka adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan. Perusahaan membutuhkan identitas supaya publik menyadari keberadaan mereka sebagai penyedia jasa. Grand Madina Hotel Pekanbaru bisa mengganti beberapa identitas atribut perusahaan yang sudah menjadi ciri khas mereka. Hal ini dilakukan jika diperlukan oleh pihak hotel, dimana mereka membutuhkan sebuah ciri khas yang akan menjadi media identitas perusahaan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menjelaskan beberapa variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian sesuai dengan rumusan masalah. Menggunakan instrumen yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller yakni, publikasi, identitas media, events, berita, serta berperan dalam aktivitas jasa publik. Semua ini diharapkan dapat mendukung tujuan Grand Madina Hotel Pekanbaru yaitu, menarik minat tamu setelah hotel mereka tutup sementara akibat dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Berikut ini adalah gambar kerangka pikir pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir di atas, untuk menarik minat tamu dibutuhkan pendekatan *Marketing Public Relations* yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller sebagai upaya yang diciptakan dalam bentuk aktivitas dalam mendukung tujuan tersebut. Aktivitas yang dilakukan menggunakan pendekatan instrument



*Marketing Public Relations* yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller dalam mengaplikasikannya yakni :

1. Publikasi merupakan upaya memberikan atau menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas atau promo yang Grand Madina Hotel Pekanbaru berikan kepada pelanggannya.
2. Event adalah suatu penyelenggaraan acara yang Grand Madina Hotel Pekanbaru lakukan untuk menarik tamu datang. Acara yang dilaksanakan pun juga bervariasi seperti acara seminar, pertemuan, perayaan tertentu (seperti yang diselenggarakan pihak luar ataupun pihak hotel), Food Festival, Cultural Festival atau pameran kerajinan dan sebagainya.
3. Berita adalah upaya hotel menerbitkan berita tentang informasi atau aktivitas mereka kepada publik. Berita bisa berupa aktivitas yang berlangsung pada Grand Madina Hotel Pekanbaru ataupun informasi promosi yang Grand Madina Hotel Pekanbaru berikan.
4. Aktivitas jasa publik yakni Grand Madina Hotel Pekanbaru berpartisipasi pada kegiatan sosial di wilayah setempat sebagai bentuk kepeduliannya pada masyarakat setempat.
5. Media identitas yakni merupakan simbol atau wajah yang ditampilkan pihak Grand Madina Hotel Pekanbaru ciptakan sebagai identitas bahwa mereka adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi penginapan. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan yaitu atribut perusahaan seperti brosur, merchandise, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam pegawai.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.<sup>62</sup>

Dalam riset deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang di teliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Lebih di tekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukannya (kuantitas) data.<sup>63</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Grand Madina Hotel Pekanbaru Jl. Kubang Raya No.49 Panam, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juli - September 2020.

#### C. Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan jenis data sekunder.

##### 1. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya.<sup>64</sup> Data ini diperoleh dari lapangan yaitu subjek penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh penulis melalui

<sup>62</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 81.

<sup>63</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 56.

<sup>64</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 82

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara dengan informan yang bersangkutan, observasi, dan arsip perusahaan.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>65</sup> Pada penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder melalui penelusuran dokumen secara mandiri seperti artikel ataupun research.

**D. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu :<sup>66</sup>

1. Informan Kunci (Key Informan) Merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Informan Kunci (Key Informan) pada penelitian ini adalah Bapak Gugus Heru Pramono, S.E. yang mempunyai jabatan sebagai *Operational Manager* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru.
2. Informan Tambahan Yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan tambahan pada penelitian ini adalah Ibu Siti Aisyah yang mempunyai jabatan sebagai *HRD* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (interview)

---

Ibid.,  
Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hal 35.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.<sup>67</sup> Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung menjumpai informan dengan datang ke Grand Madina Hotel Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

2. Teknik Observasi  
Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>68</sup> Observasi yang Penulis lakukan bersifat non partisipan yakni dengan hanya mengamati bagaimana pihak hotel membangun aktivitas dalam menarik minat tamu pasca penutupan sementara tanpa terjun langsung dalam mengikuti program-program yang telah pihak hotel laksanakan.
3. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, arsip perusahaan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini.<sup>69</sup> Pada penelitian ini, dokumentasi penulis baik berupa gambar atau pun data diperoleh melalui beberapa penelusuran file yang terdokumentasi dari Grand Madina Hotel Pekanbaru dan juga melalui arsip milik hotel atau profile company yang diperoleh melalui informan pada penelitian ini.

#### F. Validitas Data

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Pengertian triangulasi teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), 62.

<sup>68</sup> Ibid, 63

<sup>69</sup> Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).

<sup>70</sup> Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data.<sup>71</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasanpenjelasan bukan dengan angka.<sup>72</sup>

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topiktopik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat. Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

<sup>71</sup> Nasution. *Metode Reseachr*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003).

<sup>72</sup> Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), hal 106.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Grand Madina Hotel Pekanbaru

Sejarah singkat berdiri Hotel Grand Madina melihat tingkat kebutuhan kamar dipekanbaru dan memberikan opsi kepada calon tamu dengan menawarkan pelayanan berbeda maka Owner PT. Madina Permai yang didirikan pada januari 2014 oleh Bapak Darwis Lubis, mengambil peluang membangun usaha akomodasi jasa penginapan dengan membangun Hotel Grand Madina di Jl. Kubang Raya KM 1 No. 49 Tampan, Pekanbaru diatas tanah yang awalnya seluas 1500 m<sup>2</sup> .



Gambar 4. 1 Grand Madina Hotel Pekanbaru

Grand Madina Hotel Pekanbaru juga sudah resmi tergabung dengan organisasi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia wilayah Riau. Grand Madina Hotel mulai resmi bergabung pada tahun 2014 silam. Organisasi ini adalah perhimpunan seluruh pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata perhotelan dan jasa makanan dan minuman serta lembaga pendidikan



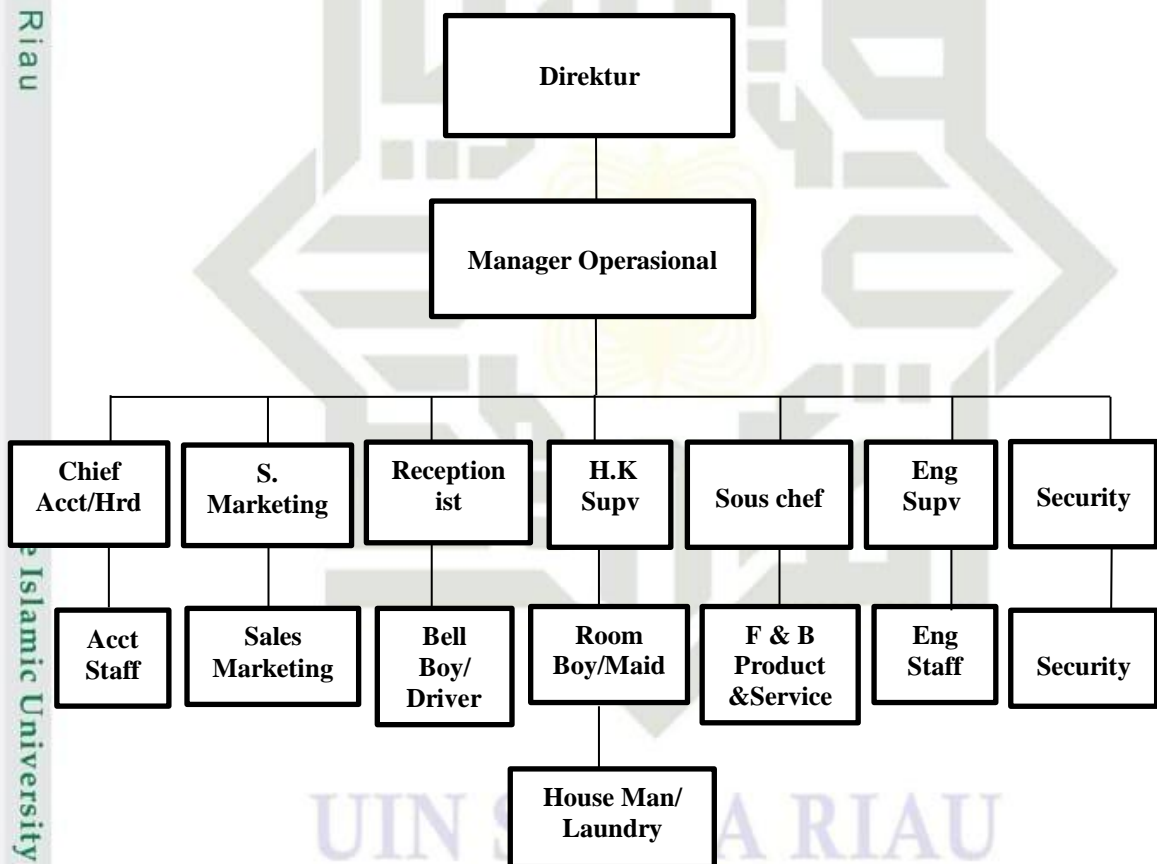




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Memperkuat service hotel dalam persaingan global di dunia perhotelan dengan pemanfaatan teknologi dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
6. Memberikan kepuasan tertinggi kepada customer dengan pelayanan prima.
7. Memberikan lapangan kerja yang luas dan sejahtera yang tinggi dengan menjadikan karyawan sebagai aset kekuatan perusahaan.
8. Memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

**C. Struktur Jabatan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru****D. Job Desk divisi pada Grand Madina Hotel Pekanbaru**

1. Direktur Utama
  - a) Menyusun Strategi untuk Mengarahkan Bisnis Menjadi lebih Maju.
  - b) Mengorganisasi Visi dan Misi Perusahaan Secara Keseluruhan.
  - c) Memimpin Meeting Rutin dengan Para Pemimpin Senior

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan.

- d) Menunjuk Orang untuk Memimpin Divisi Tertentu dan Mengawasi Pekerjaannya.
- e) Mengawasi Kompetisi Bisnis Internal dan Eksternal.
- f) Mengevaluasi Kesuksesan Perusahaan.

## 2. Manager Operasional

- a) Menerapkan standar operasional prosedur kepada semua staf dan menjaga serta mengontrol pelaksanaannya dilapangan, dengan kontrol yang baik maka para staf akan selalu bekerja tidak melenceng dari standar yang ada.
- b) Mengontrol pembelian yang mana pelaksanaannya dilakukan oleh purchasing staf.
- c) Menjaga semua fasilitas hotel agar bekerja sesuai dengan harapan.
- d) Mengontrol jumlah penjualan yang telah dilakukan per bulan dan per tahunnya.
- e) Responsif dan sensitif dalam mendeteksi sebuah potensi yang bisa meningkatkan penjualan.
- f) Melakukan report kinerja para karyawan.

## 3. Accountant Department

- a) Chief Accountant
  - 1) Mengawasi pelaksanaan administrasi dan akuntansi sehari-hari yang dijalankan oleh beberapa akuntan mulai dari pengumpulan dan pemilahan bukti transaksi, penghitungan, hingga input data ke dalam sistim sesuai prosedur yang telah ada.
  - 2) Melakukan review harian terhadap akun kas, review mingguan terhadap akun putang dan utang, serta review bulanan untuk semua akun.
  - 3) Mengawasi pengumpulan data dan perhitungan cost di produksi telah sesuai dengan metode yang ditentukan (saat itu memakai standard costing).
  - 4) Melakukan rekonsiliasi atas semua akun (nominal dan permanent) setiap menjelang tutup buku.
  - 5) Memastikan laporan kas harian, mingguan dan laporan arus kas bulanan yang dibuat oleh cash accountant sudah akurat.
  - 6) Mengkoordinasikan proses penyusunan dan penyajian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

laporan keuangan untuk kebutuhan internal.

- 7) Menyusun dan menyajikan laporan keuangan untuk asersi manajemen untuk pihak luar, baik komersial maupun fiscal (Laporan Laba-Rugi, Neraca, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas) secara tahunan.
  - 8) Mengawasi dan mengkoordinasikan penumpukan data, bukti transaksi hingga pelaporan pajak perusahaan.
  - 9) Memberikan asistensi dan support yang efektif bagi auditor independent.
  - 10) Menjadi role-model dan mentor bagi semua staf di bagian accounting.
- b) Staff Accountant
- 1) Membuat laporan keuangan perusahaan.
  - 2) Membuat laporan perpajakan perusahaan.
  - 3) Mengatur administrasi keuangan perusahaan.
  - 4) Menyusun anggaran pengeluaran perusahaan baik setiap bulan maupun tahun.
  - 5) Menyusun anggaran pemasukan perusahaan baik setiap bulan maupun tahun.
  - 6) Memproses pembayaran gaji bagi karyawan.
  - 7) Melakukan surat menyurat yang ada hubungannya dengan bidang perbankan maupun keuangan.
4. Human Resource of Development
- a) Bertanggung jawab untuk rekrutmen dan seleksi calon karyawan baru.
  - b) Bertugas untuk mengembangkan dan memberikan pelatihan karyawan.
  - c) Menjaga hubungan antar karyawan.
  - d) Mengevaluasi tingkat kehadiran karyawan.
  - e) Memberikan kompensasi dan perlindungan setiap karyawan.
5. Department Sales Marketing
- a) Memberikan panduan mengenai pemanfaatan hotel kepada klien atau calon klien.
  - b) Melakukan komunikasi kepada klien hotel.
  - c) Melakukan penawaran kerja sama dan promosi kepada klien.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Menyusun paket penawaran fasilitas hotel.
- e) Menciptakan terobosan baru sebagai trik marketing hotel.

## 6. Receptionist

- a) Menyapa dan menyambut tamu.
- b) Menerima panggilan telephone terkait pemesanan hotel atau informasi lainnya yang berkaitan dengan hotel tersebut.
- c) Menjadi penunjuk lokasi tempat yang ditanyakan tamu hotel, seperti lokasi cafe, bar, kolam renang, dan lain-lain.
- d) Memberikan informasi kepada seluruh pengunjung hotel mengenai hal-hal yang menyangkut hotel tersebut.
- e) Mencatat daftar pengunjung hotel mengenai check in dan check out
- f) Mencatat data atau informasi setiap tamu hotel guna keamanan.
- g) Menyortir atau memilah setiap surat yang masuk ke hotel baik itu bersifat kertas maupun elektronik.
- h) Menjadi jembatan informasi antara pengunjung dan pihak manajemen hotel.
- i) Mengamati sekaligus melaporkan apabila mendapati aktivitas pengunjung hotel yang mencurigakan, hal ini bertujuan untuk memberi rasa nyaman kepada semua pengunjung atau tamu hotel.

## 7. Bellboy

- a) Mengambil dan mengantar barang-barang bawaan tamu saat datang maupun saat tamunya berangkat pulang.
- b) Memberi kode pada barang-barang tamu agar tidak tertukar sengan barang tamu lainnya.
- c) Mengambil dan mengantar barang tamu dengan cepat dan efisien ke kamar tamu.
- d) Menyediakan pelayanan transportasi kepada tamu.
- e) Bisa dan siap menjawab segala pertanyaan dari tamu.
- f) Mengantarkan pesan berupa surat atau fax ke kamar tamu.
- g) Mengumpulkan baran-barang tamu.
- h) Berdiri dan menjaga pintu masuk Lobi.
- i) Memarkir mobil tamu ke area parkir yang telah disediakan.
- j) Membantu tamu dalam memberikan informasi tentang fasilitas hotel setelah tamu check in

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 8. Sous Chef

- a) Mengawasi treatment, penggunaan food commodities yang tersedia di dapur demi memperlancar tugas dari kerja team dapur itu sendiri.
- b) Memeriksa kelengkapan, ketepatan dari mise in place dan tata penyajian makanan sesuai dengan standar makanan itu sendiri.
- c) Meneliti restaurant order yang diminta sama tamu yang dibawa oleh F&B service menuju ke F&B product dan function order dan meneruskannya kepada chef de partie.
- d) Melakukan menu totaly atau total makanan terjual menurut menu items sehingga bisa memberikan gambaran tentang preparation yang lebih diutamakan.
- e) Menyusun laporan sales product terjual untuk hari ini, kemarin dan sebelumnya.
- f) Mengawasi kelancaran, ketepatan pelayanan atas food order yang kemudian diserahkan pelayanan ke tamu oleh Food and beverage service.
- g) Mengawasi pengelolaan food hygiene (bebas kuman), sanitasi lingkungan kerja.
- h) Menata Buffet Table dan Food Display.
- i) Membantu kelancaran pelaksanaan inventarisasi fisik.
- j) Memeriksa kelengkapan. Ketetapan, pengadaan Store Requisition untuk pengorderan barang dan ataupun untuk cross cek dengan store man tentang pengadaan barang.
- k) Menyusun Repair dan Maintanance Order untuk menjaga semua alat dan perlengkapan dapur yang memerlukan perbaikan ulang.
- l) Mengawasi ketetapan penggunaan kebersihan peralatan demi kebersihan (sanitasi) dan hygiene (bebas kuman) faktor dalam melaksanakan tugas dapur.

## 9. Food and Beverege

- a) Food and Beverege Product
  - 1) department yang menyajikan makanan, mulai dari proses pemasakan sampai berupa makanan jadi. Product terbagi atas berbagai macam bagian yaitu main kitchen, kithen caffe shop, pastry bakery.
- b) Food and Beverege Service
  - 1) Dalam suatu hotel F & B service berfungsi sebagai penjamu

pelayanan makanan dan minuman pada tamu hotel. bertugas menangani penghidangan makanan dan juga minuman, menyiapkan beberapa jenis minuman diantaranya minuman campuran (mixed drinks).

#### 10. Housekeeping Supervisor

- a) Memberikan Breifing Kepada semua section.
- b) Mengecek kehadiran seluruh staff yang bertugas pada hari itu.
- c) Mengawasi standar kerja semua section serta memberikan training program.
- d) Mengecek kesiapan kamar yang sudah dibersihkn oleh Room Boy.
- e) Memastikan bahwa kamar siap dijual atau dipakai untuk meningkatkan pendapatan.
- f) Bertanggung jawab atas kesiapan dan kebersihan semua area Hotel.
- g) Mengecek kamar sesuai status kamar.
- h) Menjaga dan mengawasi keamanan dan keselamatan kerja staff hotel
- i) Memeriksa peralatan kerja semua staff persection.

#### 11. Room Boy/Room Maid

- a) Membersihkan dan mempersiapkan kamat baik kamar terpakai maupun kamar yang akan terjual.
- b) membersihkan dan mempersiapkan dengan standar tinggi sesuai yang sudah ditetapkan oleh Housekeeper.
- c) Melaporkan segala kerusakan yang ada di dalam kamar kepada supervisor room.
- d) Melayani permintaan tamu dengan baik.
- e) Mendengarkan segala bentuk keluhan tamu kemudian membantu atau melaporkan kepada Room Supervisor.
- f) Mengisi atau memasukkan Laundry kedalam Laundry bag yang sudah disiapkan.
- g) Menghubungi bagian laundry untuk mengambil laundry tamu.
- h) Mempersiapkan dan mengisih trolley sesuai standart dengan baik dan benar.
- i) Membuat skala prioritas atas kamar-kamar yang sudah dibebankan oleh Room Supervisor.
- j) Melengkapai kamar sesuai standar.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- k) Merapikan dan mengeluarkan peralatan milik room service dari kamar.
- l) Merapikan barang-barang tamu yang berantakan dengan rapih dan hati-hati.

## 12. Engineering Supervisor

- a) Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b) Menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas dan air.
- c) Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- d) Penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- e) Menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.

## 13. Houseman

- a) Melaksanakan kebersihan di setiap public area seperti office, lobby, cafe, food court, toilet, musholla, hall, dan lain-lain.
- b) Mengecek dan melaksanakan kebersihan diluar gedung seperti taman, koridor, dan sebagainya.
- c) Menjaga dan merawat serta menempatkan tanaman pot di public area untuk memberikan kenyamanan bagi tamu yang datan ke hotel.

## 14. Security

- a) Chief Security
  - 1) Mengadministrasikan dan meninjau operasi untuk memastikan lingkungan yang aman dan aman bagi karyawan, tamu, dan lain-lain.
  - 2) Menyarankan manajemen dalam meningkatkan dan melaksanakan kebijakan sesuai dengan keamanan dan peraturan negara.
  - 3) Menganalisis data statistik dan laporan untuk mengidentifikasi dan menentukan bagaimana membuat bangunan dan lahan yang aman dan aman.
  - 4) Mengembangkan metode untuk meningkatkan kebijakan keamanan, proses, dan praktik, dan merekomendasikan perubahan manajemen.

- 5) Persiapan langsung dan pendistribusian informasi tertulis dan verbal untuk menginformasikan manajer, karyawan dan lainnya kebijakan keamanan, prosedur dan praktek.
  - 6) Mengelola desain dan pengembangan pelatihan khusus untuk membimbing petugas keamanan dan orang lain melalui keputusan keamanan dan tindakan.
- b) Assistant Security Manager
- 1) Mengkoordinir, mengarahkan dan melaporkan kegiatan sehari-hari dari staf Keamanan & Keselamatan dalam perlindungan pengunjung, staf, pelanggan, dan properti saat tidak adanya *Security Manager*.
  - 2) Mengelola Ruang Properti untuk item yang hilang dan ditemukan dan mengawasi disposisi dari item yang tidak diklaim.
  - 3) Membantu dalam perencanaan, koordinasi, dan mengarahkan program keamanan dan keselamatan untuk mencakup pencegahan kehilangan, parkir / kontrol lalu lintas, patroli dari properti fisik, penegakan patung dan peraturan hotel, inspeksi fasilitas, dan penyelidikan tindak pidana.
  - 4) Membantu dalam pengembangan dan pelaksanaan prosedur keamanan dan keselamatan; kepatuhan dijamin dengan keselamatan dan standar kesehatan, kebijakan dan prosedur, dan negara yang berlaku.
- c) Security Guard
- 1) Secara langsung bertugas memantau dan mengatur keamanan hotel selama 24 jam secara bergantian dengan petugas keamanan yang lain
  - 2) Melaporkan segala kejadian / peristiwa yang terjadi di hotel ke *security manager* atau atasannya baik itu kehilangan ataupun penemuan barang milik tamu
  - 3) Berjaga di pos keamanan hotel dan memantau serta membantu keluar masuknya kendaraan yang keluar masuk hotel baik kendaraan milik tamu ataupun staf hotel demi keselamatan dalam penyeberangan jalan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Grand Madina Hotel Pekanbaru untuk menarik minat tamu menggunakan Teori *Marketing Public Relations* yang dijabarkan oleh Philip Kotler seperti melalui *Publikasi*, Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru adalah memanfaatkan akun pribadi pegawainya. Selain media social, *Marketing Public Relations* juga memanfaatkan media periklanan seperti spanduk, brosur, poster, dan update melalui situs layanan reservasi online. Pada Pelaksanaan *Event*, Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Pada Grand Madina Hotel Pekanbaru juga menyelenggarakan Latber burung berkicau yang bersifat pameran, event ini diselenggarakan setiap hari selasa pada bulan juli 2020. Melalui *Berita*, Aktivitas *Marketing Public Relations* pada Grand Madina Hotel Pekanbaru berupaya untuk menerbitkan press release mengenai kegiatan mereka diawal beroperasi kembali pasca penutupan sementara akibat Covid-19. Dalam berperan pada *aktivitas jasa sosial*, Grand Madina Hotel Pekanbaru mengupayakan membantu meringankan dampak Covid-19 untuk semua yang terkena imbas langsung seperti memberikan santunan kepada para pekerja lalu memberikan bantuan sosial seperti pembagian masker untuk masyarakat sekitar, membagikan makanan, dan melakukan pengumpulan dana yang untuk disumbangkan di wilayah setempat. Pada indikator *media identitas*, *Marketing Public Relations* Grand Madina Hotel Pekanbaru memanfaatkan penyematan logo untuk penggunaan brosur lalu merilis kembali video katalog untuk update fasilitas di setiap jenis kamar, dan mengupayakan mematuhi peraturan yang diterapkan pemerintah seperti menjalankan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah dalam rangka mencegah penyebaran virus lebih luas lagi.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil Penelitian tentang bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Grand Madina Hotel Pekanbaru untuk menarik minat tamu pasca penutupan sementara akibat Covid-19. Peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menarik minat tamu pada hotel sebagai berikut :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kepada Grand Madina Hotel Pekanbaru agar memanfaatkan seluruh media sosial dan membuat website sebagai sarana publikasi baik cetak maupun elektronik agar penyebaran informasi yang dipublikasikan untuk public tersebar dalam ruang lingkup yang lebih luas.
2. Kepada Grand Madina Hotel Pekanbaru agar memperbanyak kegiatan yang bersifat outdoor dengan memanfaatkan area halaman belakang pada hotel.
3. Kepada Grand Madina Hotel Pekanbaru agar melakukakn kerjasama dengan pihak media supaya dapat mempermudah urusan hotel dalam melakukan kegiatan press release.
4. Kepada Grand Madina Hotel Pekanbaru agar meningkatkan kegiatan CSR baik berupa kegiatan atau bantuan
5. Kepada Grand Madina Hotel Pekanbaru agar membuat cendramata dengan menyematkan logo perusahaan sebagai bentuk gift yang akan diberikan kepada tamu yang datang untuk menggunakan fasilitas dari Grand Madina Hotel Pekanbaru.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

Sojogyo dan Pujiwati Soyogyo, *Sosiologi Pedesaan Kumpulan Bacaan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press Cet ke 12 Jilid 1, 1999).

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999).

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011).

Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).

Sujatno, B. *Hotel Courtesy*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006).

Suparno, Ludwig. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. (Jakarta : PT Indeks. 2011).

#### JURNAL

Abdurachman, Ujianto. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.

Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali". Jurnal Undhira Bali Volume 13 No.1.28 Februari 2018.

Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara" Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 5 No.1 Tahun 2019.

Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara" Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 5 No.1 Tahun 2019.

Didik hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk farmasi Melalui Marketing Public Relations", Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 4, No. 1, April 2009.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dwi Asri Rachmawati, Darajat Wibawa dan Paryati,” *Strategi Marketing Public Relations Daarut Tauhiid dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah*”, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 3 No. 3 2018.

Fatimah Abdillah, “*Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*” Jurnal Ecodemica Volume 1 No. 1 April 2017.

Gunawan Roni, “*Hotel Bintang Empat di Pontianak*”, Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura Volume 3, No. 1 Maret 2015.

Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri, “*Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)*”, Jurnal Univrab Vol 3 No 1 Desember 2017.

H.N. Lintang Tri Hapsari, S.I.Kom dan Tatik Yuniarti, S.Sos, M.I.Kom, “*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada Customer Service PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten)*”, Jurnal Makna Volume 5, No.2, September 2014-Februari 2015

Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari, “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang*”, JSSP Volume 1. No.1, Juni 2018.

Hery Krestanto,” *Strategi dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta*”, Jurnal Media Wisata, Volume 17, Nomor 1, Mei 2019.

Hj. Ida Suryani Wijaya,”*Public Relations Sebagai Profesi*”, Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan Volume 16, No. 2, Juli 2014.

Loudia Levina dan Chairy,” *Pengaruh Public Relations dan Brand Image Terhadap Intensi Membeli (Kasus: J.co Donuts & Coffee)*”, Jurnal Manajemen, Volume 12, No.2, Mei 2013.

Maryam, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*”, Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017.

Muhammad Aulia Nurrahman,”*Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen*”, Commonline Departemen Komunikasi Volume 4 No.2.

Muhammad Imron Rosyadi, “*Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi*”, Jurnal Komunikator Volume 10 No. 1 Mei 2018



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti, "Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek", *Journal Communication Spectrum*, Volume 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014.

Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 107.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, No. 2 Oktober 2018.

Taufik Hidayat, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung", *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship* Volume 9 No. 2 Oktober 2015.

Trisna Adi Perman dan Lilis Puspitasari, "Strategi Marketig Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun", Volume 3, No. 1, Juni 2015.

Triyani Merdeka Wati, "Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru", *Jom FISIP* Volume 3 No.2 Oktober 2016.

Yogo Suwarno, Rita Laksmitasari, Karya Widyawati, "Perancangan Hotel Bintang Tiga Dengan Konsep Hospitality di Jakarta Selatan", *Jurnal Desain* Volume 05 No. 01 September 2017.

#### WEBSITE

Diakses dari <https://www.sehatq.com/artikel/covid-19-ditetapkan-sebagai-pandemi-apa-artinya>.

Diakses dari <https://riauaktual.com/news/detail/56217/dampak-covid19-8-hotel-dan-1-restoran-di-pekanbaru-tutup-ratusan-karyawan-dirumahkan.html>.

Diakses dari <https://www.halloriau.com/read-ekonomi-128596-2020-04-16-okupansi-hotel-dan-restoran-anjlok-akibat-covid19-pemerintah-pekanbaru-diharap-beri-stimulus.html>.

Diakses dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>.

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau



## DOKUMENTASI



© Hak Cipta Milin Univ Suska Riau



© Hak Cipta Milin Univ Suska Riau Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9293/2019 Pekanbaru, 03 Jumadil Awal 1441 H  
Sifat : Biasa 30 Desember 2019 M  
Lampiran: 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Rivaldo Difa Putra**

Kepada Yth.

**Dr. Muhammad Badri, Dr., SP., M.Si**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Rivaldo Difa Putra** NIM. 11643102612 dengan judul "**Implementasi Budaya Organisasi pada Kegiatan Kerja Pimpinan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Pekanbaru**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Nurhidayah, MA**  
NIP. 19640620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Komunikasi



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Rivaldo Difa Putra**  
NIM : **11643102612**  
Judul : **Strategi Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pasca Pandemi Covid-19.**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 17 Juni 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juni 2020

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Febby Amelia Trisakti, M.Si**  
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji II,

**Rusyda Fauzana, M.Si**  
NIP. 19840504 201903 2 011





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U  
Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISSET/33500  
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3345/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020 Tanggal 29 Juni 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

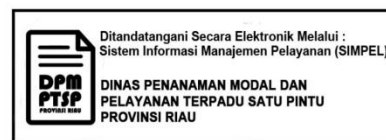
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : RIVALDO DIFA PUTRA   |
| 2. NIM / KTP         | : 11643102612  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS GRAND MADINA HOTEL PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT TAMU PASCA PENUTUPAN SEMENTARA AKIBAT COVID-19 |
| 7. Lokasi Penelitian | : GRAND MADINA HOTEL PEKANBARU   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 Juni 2020



#### Tembusan :

#### Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Grand Madina Hotel Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

\*\*\*  
  
 GRAND MADINA HOTEL

Nomor : 001/GMH/OM/IX/2020  
 Hal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth :

Bapak Rektor UIN SUSKA RIAU

Di Pekanbaru

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gugus Heru Pramono, SE

Jabatan : Operational Manager

Menerangkan bahwa :

Menindak lanjuti Surat Bapak No.B-3345/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2002 tanggal 29 Juni 2020 tentang mengadakan penelitian dengan Mahasiswa atas nama :

Nama : Rivaldo Difa Putra

Nim : 11643102612


Semester : IX

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Aktivitas **Marketing Publik Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19** yang dilaksanakan di Grand Madina Hotel pada Tanggal 29 Juni 2020 sampai selesai.

Demikianlah surat keterangan penelitian ini di buat, agar dapat dipergunakan sebagai mana semestinya.

Pekanbaru, 30 Juni 2020

  
 GRAND MADINA HOTEL  
 PEKANBARU

Gugus Heru Pramono, SE  
 Operational Manager

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP

Rivaldo Difa Putra dilahirkan di Padang pada tanggal 13 Agustus 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Merino dan ibu Desveri Nurwati.

Penulis dibesarkan di Pekanbaru dan memulai pendidikan pada tahun 2004 di SD Annur Pekanbaru dan setelah lulus pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan pada MTsN Andalan Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013.

Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas ( MAN 1 Pekanbaru ) dan lulus pada tahun 2016. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa ke perguruan tinggi yakni pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dan mengambil konsentrasi Public Relations pada Semester 3.

