

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* FOX HARRIS
HOTEL PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN**



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:

WILDA MAWADDAH

NIM. 11643202047

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

© Hak cipta milik 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 : Wilda Mawaddah
NIM : 11643202047
PRODI : Ilmu Komunikasi
JUDUL SKRIPSI : Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi di atas 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

Artis, M.I. Kom

NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP. 196911181996032001

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 196911181996032001

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

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

Dosen Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, Selasa 29 September 2020

No : Nota Dinas

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara:

Nama : Wilda Mawaddah

NIM : 11643202047

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Kosentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan”**.

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

Artis, M.I. Kom

NIP. 19680607 200701 1 047



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.



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 Madeni 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 UJIAN MUNAQSAH

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

Nama : **Wilda Mawaddah**
NIM : 11643202047
Judul : **Strategi Marketing Public Relations Fox Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan.**

Telah dimunaqasahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 November 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 November 2020
Dekan,

Dr. Nurdin, M.A
NIK 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Digitally signed by Dr. Masduki, M.Ag
Date: 2021.01.06 15:35:32 +0700

Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 19983 1 003

Sekretaris/ Penguji II

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd
NIK 130 311 014

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji IV

Mardhhah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

UIN SUSKA RIAU



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. Soebrandt 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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Wilda Mawaddah
Nim : 11643202047
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : "Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan 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 sesungguhnya, apabila di kemudian 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 Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

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

Pekanbaru, 30 November 2020
Yang membuat pernyataan,


Wilda Mawaddah
NIM. 11643202047

- 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

ABSTRAK

Nama : Wilda Mawaddah
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan

Persaingan dalam menarik minat pelanggan oleh hotel yang berada di Pekanbaru sangat ketat dengan jumlah hotel yang cukup banyak. Untuk itu, dalam menarik minat pelanggan FOX Harris Hotel Pekanbaru tentunya harus memiliki pelaksanaan program yang baik, agar banyak orang yang tertarik untuk menginap di FOX Harris Hotel Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan meliputi: a) strategi *pull* yaitu dengan melakukan promosi dan periklanan melalui dua cara, yang pertama dengan sistem media *online* dan yang kedua dengan sistem media *offline*. Sistem *online* yang digunakan seperti media sosial, yakni menggunakan Instagram, Facebook, Website, WA Bisnis dari FOX Harris Hotel Pekanbaru. Sedangkan sistem *offline* menggunakan brosur, spanduk, promo di koran dan sebagainya. b) strategi *push* yaitu dengan melakukan *service excellent concierge section*, untuk kepuasan tamu dan pencapaian yang baik mengenai bentuk pelayanan dari hotel ke pelanggan atau tamu. Setiap *team* operasional saling bekerjasama dan memiliki SOP untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya fasilitas-fasilitas yang tersedia di FOX Harris Hotel Pekanbaru juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar betah dan tertarik untuk menginap lagi di FOX Harris Hotel Pekanbaru. dan c) strategi *pass* yaitu dengan melakukan *event* di dalam ataupun luar hotel, seperti kompetisi kolase untuk setara anak-anak, *fashion show*, *wedding expo*, *join member MTP*, event pada malam tahun baru 2020, *beauty class training* bersama @wardahpekanbaru, foto kontes menggunakan instagram. Dalam membuat event, *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru melakukan publikasi dengan membuat konten di beberapa sosial media. Lalu ada aktivitas sosial seperti donasi ke Rumah Sakit dan instansi kesehatan untuk pejuang Pandemi Covid-19, berbagi masker bersama Sadira Plaza akibat bencana kabut asap, donor darah bersama PMI dan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, memberikan hewan qurban ke masjid terdekat. Ada juga kegiatan persponsoran yang dilakukan seperti ke media yang ada di Pekanbaru.

Kata kunci : Strategi, *Marketing Public Relations*, Minat, Pelanggan



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 : Wilda Mawaddah
Department : Communication Science
Title : FOX Harris Hotel Pekanbaru's Public Relations Marketing Strategy in Attracting Customer Interest

Competition in attracting customer interest by hotels in Pekanbaru is very tight, with a large number of hotels. For that, in attracting the interest of FOX Harris Hotel Pekanbaru customers, of course, you must have a good program implementation, so that many people are interested in staying at FOX Harris Hotel Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the Marketing Public Relations Strategy of FOX Harris Hotel Pekanbaru in Attracting Customer Interest. This study used a qualitative descriptive analysis method with data collection methods through interviews, observation and documentation. The results showed that the marketing public relations strategy of FOX Harris Hotel Pekanbaru in attracting customer interest includes: a) pull strategy, namely by promoting and advertising in two ways, the first with the online media system and the second with the offline media system. The online system used is like social media, namely using Instagram, Facebook, Website, WA Business from FOX Harris Hotel Pekanbaru. While the offline system uses brochures, banners, promos in newspapers and so on. b) push strategy, namely by performing excellent concierge section service, for guest satisfaction and good achievement regarding the form of service from hotels to customers or guests. Each operational team works together and has an SOP to provide services to customers. The facilities available at FOX Harris Hotel Pekanbaru also provide satisfaction to customers so they feel at home and are interested in staying again at FOX Harris Hotel Pekanbaru. and c) pass strategy, namely by holding events inside or outside the hotel, such as collage competitions for the equivalent of children, fashion shows, wedding expos, joining MTP members, events on New Year's Eve 2020, beauty class training with @wardahpekanbaru, photo contests using Instagram. In creating the event, marketing public relations FOX Harris Hotel Pekanbaru has published by creating content on several social media. Then there are social activities such as donations to hospitals and health agencies for Covid-19 Pandemic fighters, sharing masks with Sadira Plaza due to the haze disaster, blood donation with PMI and Pekanbaru Syafira Hospital, giving qurban animals to the nearest mosque. There are also perspectives activities carried out such as to the media in Pekanbaru.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Interest, Customers



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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan." Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moral ataupun materil, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. H. Suryan A. Jamrah, M.A, Bapak Dr. Kusrini, M.Pd dan Bapak 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, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak 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.



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.

6. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan bimbingan serta nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dewi Sukartik, M.Sc selaku Pembimbing Akademik penulis selama menjadi mahasiswi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya dan semangat kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kedua orangtua, Ayahanda Drs. Idris Barmadi, M.H (Alm) serta Ibunda Hj. Nahwanah, dan keluarga tercinta yang selalu berdoa untuk kesuksesan, memberikan dorongan serta motivasi bagi penulis.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016, konsentrasi Public Relations D, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
11. Sahabat yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya untuk Annisa, Chairani Utami, Mutiara Muthmainnah, Nofia Franesha A, Puspa Febriani, Yuni Fatma Nengsih.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, 29 September 2020

Penulis,

Wilda Mawaddah

NIM. 11643202047

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	13
C. Konsep Operasional	26
D. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Sumber Data Penelitian.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Validitas Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - 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 IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil FOX Harris Hotel Pekanbaru	34
B. Kamar dan Ruang Rapat FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	35
C. Struktur Organisasi FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	37

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	49

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Pekanbaru.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Tamu/Pengunjung FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	4
Tabel 5.1 Daftar Nama Informan FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	39



- 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 GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1	FOX Harris Hotel Pekanbaru	34
Gambar 5.1	Instagram FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	50
Gambar 5.2	Facebook FOX Harris Hotel Pekanbaru	50
Gambar 5.3	Website FOX Harris Hotel Pekanbaru	51
Gambar 5.4	Ruang Meeting FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	53
Gambar 5.5	Promo di Instagram FOX Harris Hotel Pekanbaru.....	53
Gambar 5.6	Kolam Renang Rooftop FOX Harris Hotel Pekanbaru	55
Gambar 5.7	Gym FOX Harris Hotel Pekanbaru	56
Gambar 5.8	Kompetisi Kolase dan Fashion Show	57
Gambar 5.9	Wedding Expo FOX Harris Hotel Pekanbaru	58
Gambar 5.10	Beauty Class Training @wardahpekanbaru	59
Gambar 5.11	Penyerahan Bantuan ke Rumah Sakit.....	60
Gambar 5.12	Kegiatan Membagikan Masker.....	60
Gambar 5.13	Kegiatan Donor Darah.....	61
Gambar 5.14	Kerjasama dengan Media	62

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 I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, Indonesia dihadapkan pada ketatnya persaingan dalam bidang perekonomian khususnya dibidang perhotelan yang semakin terbuka dan bebas. Hal ini juga mendorong laju perputaran roda perekonomian menjadi semakin pesat. Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa.¹ Saat ini perkembangan industri jasa khususnya hotel sangat mampu menarik para pengusaha dan menanamkan modalnya di bidang jasa. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan para turis mancanegara bahkan menjadi tempat bertemunya para *businessman*, yakni untuk mengadakan transaksi bisnis, seminar-seminar dan pelatihan-pelatihan baik dari instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta.²

Provinsi Riau dengan posisi strategis secara geografis, geoekonomi, dan geopolitik menjadi kawasan yang dapat berperan penting dimasa yang akan datang, terutama terletak dijalur perdagangan dan ekonomi internasional (Dinas Komunikasi Informatika dan Pengelolaan Data Elektronik Provinsi Riau, 2009). Oleh karenanya, diperlukan sarana yang mendukung seperti penginapan/hotel.

Perkembangan bisnis perhotelan di Provinsi Riau khususnya Pekanbaru yang menjadi Ibukota terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah hotel. Peningkatan bisnis perhotelan di Pekanbaru dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya. Peningkatan pengunjung itu juga terjadi karena sering mengadakan acara-acara seperti seminar nasional dan lain-lain.

¹ Triyani Merdeka Wati, "Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru," Jom Fisip Vol. 3, no. 2 (Oktober 2016): 1.

² Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis," Jom Fisip Vol 4, no. 2 (Oktober 2017): 2.

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.

Tabel 1.1
Jumlah Hotel di Pekanbaru

No.	Tahun	Akomodasi Hotel Bintang	Akomodasi Hotel Non-Bintang
1.	2014	36	69
2.	2015	37	68
3.	2016	42	66
4.	2017	63	75
5.	2018	66	82
6.	2019	63	82

Sumber : BPS, Survei Hotel Tahunan (VHTL)

Marketing public relations merupakan hal penting yang harus direncanakan dengan strategis dikarenakan FOX Harris hotel merupakan hotel yang terletak di jalan Riau yang lokasinya cukup jauh dari Bandara Sultan Syarif Qasim dan juga hotel yang lokasi terletak berdekatan dengan beberapa hotel lainnya. Banyak hotel yang berada di jalan protokol Pekanbaru yaitu jalan Jenderal Sudirman. Persaingan hotel di Pekanbaru cukup ketat dibuktikan dengan jumlah hotel yang berada pada kota Pekanbaru per tahun 2014 hingga 2019 pada tabel diatas. Persaingan yang terjadi bukan hanya pada tampilan hotel, desain kamar, harga sewa, ataupun fasilitas yang diberikan, namun juga terjadi pada sistem manajemen hingga strategi pemasaran atau yang sering disebut sebagai *marketing public relations* untuk menarik minat pelanggan.

Setiap hotel harus memiliki strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Melihat persaingan bisnis dalam bidang perhotelan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan, 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.

Persaingan di bidang perhotelan yang kompetitif didasarkan pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak pengguna jasa hotel yang



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

menginap di hotel untuk maksud tertentu. Agar dapat menarik pelanggan hotel, usaha maksimal yang dapat menarik minat pelanggan untuk memilih hotel yang dipandanginya dapat memberikan kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang dibutuhkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan adalah FOX Harris Hotel Pekanbaru. Setelah setahun beroperasi dengan Tangram Hotel, di tahun 2017 PT Halla Mohana resmi menggandeng operator hotel yang baru yakni TAUZIA Hotels dengan merek hotel terbarunya yaitu FOX Harris. FOX Harris merupakan perpanjangan dari brand HARRIS yang sudah banyak dikenal sebelumnya. Dengan desain yang kontemporer dan mudah beradaptasi menjadikan FOX Harris pilihan yang tepat bagi PT Halla Mohana untuk me-*rebranding* properti hotelnya. Menyasar kelas menengah sebagai target market, FOX Harris hadir dengan nuansa desain yang kontemporer dan tagline “A moment in life” dengan ciri khas warna dominan ungu dan sentuhan ringan oranye yang melambangkan kesegaran dan semangat.³

FOX Harris Hotel tergolong hotel baru yang beroperasi 2 tahun, hotel ini merupakan *rebranding* dari Tangram Hotel yang sudah beroperasi sebelumnya. Pada tanggal 8 Maret 2018, secara resmi *grand opening* dilaksanakan di FOX Harris Hotel. Dengan adanya *Marketing Public Relations* sangat membantu untuk melakukan promosi di bidang perhotelan. Dalam hal ini hotel akan menawarkan dan memberikan keunggulan dari setiap fasilitas, keadaan kamar, harga sewa, dan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya. FOX Harris Hotel tidak hanya tempat untuk menginap, di sini juga bisa digunakan sebagai tempat seminar, rapat perusahaan dan sebagainya. *Peran Marketing Public Relations* tentunya sangat penting untuk bisa menarik minat pelanggan di FOX Harris Hotel dan juga membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dan pelanggan.

Jumlah pelanggan pada FOX Harris Hotel dapat dilihat pada tabel di bawah ini, dimana jumlah yang tertera merupakan jumlah pada 5 bulan

³<http://www.mahadasha.co.id/news/proses-rebranding-tangram-hotel-pekanbaru-menjadi-fox-harris-hotel-pekanbaru/>

terakhir di tahun 2020. Pengaruh persaingan hotel dan juga pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi jumlah pelanggan yang menginap di FOX Harris Hotel Pekanbaru.

Tabel 1.2
Jumlah Tamu/Pengunjung FOX Harris Hotel Pekanbaru⁴

No.	Bulan di Tahun 2020	Jumlah Tamu / Pengunjung FOX Harris Hotel Pekanbaru
1.	April	485
2.	Mei	364
3.	Juni	405
4.	Juli	1.872
5.	Agustus	2.035

Dari tabel yang berisi data pengunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan pengunjung dalam bulan April hingga Juli akibat pandemi Covid-19, namun pada bulan selanjutnya terdapat kenaikan dikarenakan adanya masa new normal yang harus mewajibkan penerapan protokol kesehatan sehingga pengunjung mengalami kenaikan secara drastis.

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. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi hotel itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik dan konsisten dengan harapan para pelanggan hotel.⁵

Untuk itu seorang yang menjalankan peran *Marketing Public Relations* harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, masyarakat, instansi pemerintahan, perusahaan-perusahaan swasta untuk mempromosikan jasa FOX Harris Hotel Pekanbaru dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

⁴ Dokumen Fox Harris Hotel Pekanbaru, 2020.

⁵ Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis," Jom Fisip Vol 4, no. 2 (Oktober 2017): 2-3.

Dari uraian latar belakang masalah ini, maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Marketing Public Relations FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemakaian istilah mengenai judul dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan penegasan istilah yang terkandung dalam judul. Istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah:

1. Strategi

Suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.⁶

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.⁷

3. FOX Harris Hotel Pekanbaru

FOX Harris Hotel Pekanbaru adalah hotel skala menengah yang terletak di Jalan Riau dalam area eksklusif Senapelan. Hanya 30 menit berkendara dari Bandara Sultan Syarif Kasim II, hotel ini memiliki akses langsung ke Sadira Plaza Pekanbaru dan dekat dengan Jembatan Leighton yang terkenal, Rumbai.

FOX Harris Hotel Pekanbaru dengan tagline ‘*A moment in life*’ adalah untuk pelancong bisnis dan liburan modern yang mencari pengalaman berbeda. Hotel ini memiliki 225 kamar, gym, spa, restoran, dan kolam renang langit-langit dalam ruangan yang tertinggi di Pekanbaru dengan pemandangan yang luar biasa indah.⁸

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 37.

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2006), 49.

⁸ *FOX Hotel Pekanbaru*, artikel diakses pada 25 Januari 2020, dari www.foxhotels.com



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

4. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.⁹

5. Pelanggan

Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam arti luas.¹⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai langkah awal peneliti dalam mengembangkan teori yang selama ini dipelajari khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations*.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu dan mengkaji lebih tentang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan bidang *Marketing Public Relation*.

⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Bandung: Rineka Cipta, 2010), 180.

¹⁰ Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PPM Manajemen, 2014), 37.

- c. Untuk memperluas wawasan (pengetahuan) dan cakrawala berfikir peneliti dan pembaca dalam kajian ilmiah.
2. Secara Praktis
- a. Dapat memberikan kontribusi yang positif bagi lembaga tempat dilakukan penelitian terutama bagian *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru.
 - b. Penelitian ini sebagai bahan referensi atau evaluasi bagi pihak hotel dalam memahami strategi *Marketing Public Relations* pada FOX Harris Hotel Pekanbaru.
 - c. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat berguna dalam penulisan ini karena memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk memperoleh pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, menegaskan kerangka teori yang akan dijadikan landasan pemikiran dan memperdalam konsep-konsep yang dipergunakan dalam pembahasan suatu masalah.

Sebagai pedoman maupun petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang jika dilihat dari segi isi maupun judul memang tidak ada permasalahan tetapi penulis melihat ada suatu keterkaitan antara permasalahan terdahulu, seperti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Humaira (2019)¹¹

Skripsi dengan judul "Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing *Public Relations* dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menggunakan teori Marketing *Public Relations* dari Philip Kotler yang terdiri dari enam dimensi yakni, publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran, dan berperan serta aktivitas sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitiannya adalah objek penelitian yaitu mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru dengan menggunakan teori dari Philip Kotler sedangkan penulis meneliti di FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dengan menggunakan teori Thomas L Harris.

¹¹ Humairah, "Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 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.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Rezkina Pramesti (2012)¹²

Skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan”. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan Telkomsel.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga *loyalitas* pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. 2. Bentuk dan alat kegiatan *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel: a. Iklan: *Above the line* dan *Below the line*. b. *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*. c. *community network*. 3. *Loyalitas* pelanggan Telkomsel, 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen*. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk. 4) Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations*

¹² Agung Rezkina Pramesti, “Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan”. (Skripsi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).



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.

dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan Telkomsel sedangkan peneliti mengenai strategi *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Thania Qodisiyah (2014)¹³

Jurnal dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Strategi Public Relations* pemasaran yang digunakan oleh showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen, untuk menentukan *strategi pull, push, dan pass* yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah manajer cabang showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru, CCO, Penjualan dan Pemasaran, konsumen dan konsumen potensial dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi konsumen yaitu *Three Ways Strategy*. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu *pull strategy, push strategy, dan pass strategy*. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* untuk mempengaruhi

¹³ Dhea Thania Qodisiyah, “Strategi Marketing Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen,” Jom Fisip Vol 1, no 2 (Oktober 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.

keputusan konsumen, sehingga media yang digunakan untuk publikasi hanya menggunakan media cetak. PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru tidak menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi tentang produk dan perusahaan, tentu saja ini akan kurang optimal dalam usaha publikasi mengenai informasi produk dan perusahaan untuk masyarakat luas. Kemudian dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis dengan pesaing akan berdampak menghambat dalam proses melaksanakan strategi tersebut. Selain itu secara struktural posisi CCO (public relations) PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CCO tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan peneliti mengenai strategi *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Tresnawati (2014)¹⁴

Jurnal dengan judul "Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Event Jakcloth* 2014". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1. Strategi MPR apa yang digunakan MIPRO untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam event *JakCloth*. 2. Bagaimana taktik yang dilaksanakan MIPRO dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event JakCloth*.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mengacu pada teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam,

¹⁴ Yuni Tresnawati, "Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Event Jakcloth*," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol 4, no. 1 (Maret 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.

partisipasi total ke dalam, aktivitas yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya, serta dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang ada.

Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, MIPRO melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (*Pull, Push, Pass Strategy*) dalam tahapan aksi dan komunikasinya.

Berdasarkan hasil analisis, strategi MPR yang digunakan oleh MPR didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO, sehingga bisa menyelenggarakan event JakCloth dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan event JakCloth yang selanjutnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*, tetapi penelitian ini sebelumnya menentukan strategi yang akan digunakan dengan melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi MPR apa yang digunakan MIPRO untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam event JakCloth dan taktik yang dilaksanakan MIPRO dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event JakCloth* sedangkan peneliti mengenai strategi *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Evita dan Yugih Setyanto (2018)¹⁵

Jurnal dengan judul "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global". Tujuan dari

¹⁵ Evita dan Yugih Setyanto, "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global," Jurnal Prologia Vol. 2, no. 2 (Desember 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.

penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing public relations*, aktivitas *public relations* serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui data yang diperoleh dengan wawancara pihak perusahaan yaitu CEO lalu, *marketing public relations* dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bach Multi Global telah menerapkan strategi *marketing public relations* yaitu kegiatannya adalah menawarkan layanan after sales kepada customer, promosi iklan, dan sales call ke kantor-kantor.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi *marketing public relations*, aktivitas *public relations* serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG) sedangkan peneliti mengenai strategi *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

B. Landasan Teori

Secara umum, teori (*theory*) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Stephen Littlejohn and Karen Foss menyatakan bahwa sistem yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. Tahun 1986, Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi”¹⁶

Menurut Snelbecker ada tiga kegunaan teori dalam penelitian. *Pertama*, sebagai pen sistematikan temuan-temuan penelitian. *Kedua*, sebagai

¹⁶ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

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.

pendorong untuk menyusun hipotesis, dan dengan hipotesis membimbing peneliti mencari jawaban-jawaban serta membuat ramalan-ramalan atas dasar penemuan. *Ketiga*, sebagai penyaji penjelasan dalam menjawab pertanyaan.

Jika dijabarkan ada beberapa kegunaan teori dalam penelitian, yaitu:

1. Sebagai penyusun generalisasi atas fakta-fakta
2. Menjadi kerangka orientasi untuk pengumpulan, dan analisa data.
3. Pembuat prediksi terhadap fenomena baru yang akan terjadi.
4. Pengawasan lowongan dalam pengetahuan dengan cara deduksi.
5. Sebagai rujukan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.
6. Sebagai kerangka penalaran logis.

Kajian teori juga memiliki peran dalam penelitian. Peran teori adalah untuk memperjelas fokus pada permasalahan, menyusun dan memperbaiki metodologi, memperluas pengetahuan dan landasan teoritis, serta menghubungkan dengan pengetahuan yang terkait.¹⁷

1. Strategi

Menurut Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya teori dan filsafat komunikasi, menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁸

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.¹⁹

Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul “Public Relations Strategi” (Rosady 1999 : 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana

¹⁷ R.K. Widi, *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)* (Yogyakarta: Graha Ilmu), 122.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 33.

¹⁹ Jude Kaye, *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), 3.



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.

merupakan produk dari suatu perencanaan (*planing*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.²⁰

Adapun fungsi strategi adalah berupaya menamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh ke pihak lain atau punya pilihan lain.

2. Marketing Public Relations (MPR)

Menurut Thomas L. Harris di dalam buku Rosady Ruslan, *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan mengevaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.²¹

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.²²

Menurut Kotler dan Keller (2016:279), *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas

²⁰ Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," Jurnal Sosial Budaya Vol. 8, no. 02 (Juli-Desember 2011): 189.

²¹ Rosady Ruslan, *Op.cit*, 245.

²² Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 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.

dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu :²³

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan iklan.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*, kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat

²³ Rosady Ruslan, *Op.cit*, 246



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.

dipercaya dan melakukan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu:²⁴

a. *Publications* (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b. *Identity Media*

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

c. *Event*

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outins, trade show, exhibits, contests and competitions. And anniversaries that will reach the target publics. Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar,

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 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.

pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. *News* (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get media to accept press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

e. *Speeches* (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f. *Public-Service Activities*

Public-Service Activities berperan serta dalam aktivitas sosial) *Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.



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.

Marketing Public Relations jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:²⁵

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- f. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produkproduknya

Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi *Marketing Public Relation* dalam perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini, yakni sebagai berikut:²⁶

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

3. Hotel

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan, minum serta pelayanan lainnya.²⁷

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit*, 277.

²⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 252.

²⁷ Bagyono, *Pariwisata & Perhotela* (Bandung: Alfabeta, 2014), 63.

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.

Konsep *service* (pelayanan) oleh Kotler adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (*intangible*) dan menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Jadi pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai ‘cerita’ tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah kepada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing.²⁸

Menurut Sujatno (2006:6-7), tamu adalah orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu adalah orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkan dari harga yang mereka bayar.

Menurut Agusnawar, umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:²⁹

a. Domestic Tourist

Yaitu wisatawan lokal/daerah di mana dia tinggal/menetap pada suatu hotel, misalnya pada waktu *weekend*, *special function* dan atau aktivitas lain.

b. FIT (Free Independent Travellers)

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu FIT melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

c. OTA (Online Travel Agent)

Yaitu tamu nasional bahkan bisa jadi internasional yang menginap di sebuah hotel biasanya secara individual. Jenis tamu ini melakukan

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit*, 5.

²⁹ Agusnawar, *Resepsionis Hotel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 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.

reservasi melalui online travel agent seperti Traveloka, Agoda, Tripadvisor, Pegi-Pegi dan lain sebagainya.

d. GIT (*Group Inclusive Tours*)

Yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu *package tour*. Biasanya tamu jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.

e. SIT (*Special Interest Tours*)

Yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat, biasanya dengan tujuan khusus seperti mengunjungi candi Borobudur dan sebagainya.

f. CIP (*Commercially Important Persons*)

Yaitu para tamu atau *executive* dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Biasanya reservasi kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.

g. SPATT (*Special Attention Guests*)

Yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian lebih/khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu cacat, dan lain sebagainya.

h. VIP (*Very Important Persons*)

Yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

i. *Regular Guest*

Yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dahulu. *Regular guest* sering disebut *Walking guest*.

Walaupun ada perbedaan istilah jenis tamu, seperti yang diuraikan di atas bukan berarti untuk membedakan perlakuan dalam melayani tamu. Setiap tamu yang datang untuk *check in* ke hotel layak untuk mendapatkan pelayanan prima oleh pihak hotel. Setiap tamu adalah istimewa (*every guest is special one*).

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.

Menurut Bagyono, hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu:³⁰

- a. Luas dan Jumlah Kamar
 - a. Hotel Kecil (*small hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih 25 kamar atau kurang dari 100 kamar.
 - b. Hotel Menengah (*above average hotel*), ialah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
 - c. Hotel Besar (*large hotel*), yaitu hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
- b. Jenis Tamu yang Menginap
 - 1) Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
 - 2) Hotel bisnis (*business hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
 - 3) Hotel wisata (*tourist hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
 - 4) Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
 - 5) Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
 - 6) Hotel konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.
- c. Lama Tamu Menginap
 - 1) Transient hotel, yaitu dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
 - 2) Semi-residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari dua malam sampai satu minggu.

³⁰ Bagyono, *Pariwisata & Perhotela* (Bandung: Alfabeta, 2014), 73-75

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) Residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.
- d. Lokasi
 - 1) *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
 - 2) *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
 - 3) *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
 - 4) *Highway hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
 - 5) *Airport hotel*, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport.
 - 6) *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.
- e. Lamanya Buka dalam Setahun
 - 1) *Seasonal hotel*, yaitu hotel yang hanya buka hanya pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
 - 2) *Year-round hotel*, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun.
- f. Berdasarkan Tarif Kamar
 - 1) *Economy class hotel*, ialah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).
 - 2) *First class hotel*, yaitu hotel dengan tarif kamar mahal.
 - 3) *Deluxe/luxury hotel*, yaitu hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.
- g. Menurut Bintang (*Star*)

Berdasarkan surat keputusan Menteri perhubungan No. PM.10/P.V.301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

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. Unsur atau Komponen Harga Kamar (*Type of Plan*)

- 1) *European Plan Hotel* (EP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja.
- 2) *Continental Plan Hotel* (CP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi.
- 3) *Modified American Plan Hotel* (MAP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang atau malam).
- 4) *Full American Plan* (FAP), yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan.

4. Pelanggan

a. Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam arti luas.³¹

Menurut Gasperz, pengertian pelanggan ada tiga yaitu:³²

1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance) pekerjaan atau perusahaan kita.

2) Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3) Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

b. Menarik Pelanggan

Dalam menarik pelanggan, marketing hotel harus berusaha mempromosikan hotel baik itu dengan cara pengenalan produk maupun

³¹ Richard F. Gerson, *Loc.cit.*

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 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.

acara spesial (*special event*). *Special event* biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk pelanggan, perusahaan atau produk.³³

1) Tujuannya adalah:

- a) Pengenalan mendapat dukungan politik atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan terhadap lembaga/perusahaan pada produk yang ditampilkan.
- b) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang akhirnya memperoleh publisitas yang baik.
- c) Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- d) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e) Memperoleh rekan atau pelanggan baru melalui acara spesial yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

2) Bentuk pelayanan

Dalam hal ini butuh peningkatan keputusan pelanggan dari pihak hotel, ada beberapa bentuk pelayanan yaitu:

a) Keamanan, yaitu:

- (1) Keamanan yang terjamin
- (2) Parkir area disertai pengamanan yang ketat.
- (3) Menawarkan solusi yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang ada.

b) Kenyamanan, yaitu:

- (1) Produk kamar yang lengkap.
- (2) Fasilitas yang lengkap.
- (3) Harga yang kompetitif.
- (4) Membuat promosi tiap bulan.
- (5) Pemasangan iklan di berbagai media.

³³ Sinta Sari, "Kegiatan Promosi Hotel Grand Central Pekanbaru Melalui Media Online dalam Menarik Pelanggan". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 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.

- c) Keramahan, yaitu:
 - (1) Mengunjungi pelanggan.
 - (2) Menelepon pelanggan.
 - (3) Mengundang pelanggan datang ke hotel untuk beramah-ramah.
 - (4) Membangun hubungan baik dengan pelanggan.
 - (5) *Salles call* ke perusahaan, di mana instansi memperkenalkan hotel.
 - (6) Memberikan penghargaan atas keluarga yang disampaikan tersebut dengan mengucapkan terimakasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- d) Ketepatan waktu, yaitu:
 - (1) Menerapkan 15 menit layanan penjaminan (*guarantee service*).
 - (2) Penjemputan dari bandara.
 - (3) Adanya dukungan dari manajemen dan staf untuk menjaga standar citra yang positif dari hotel.
 - (4) Fleksibilitas.³⁴

C. Konsep Operasional

Konsep *marketing public relations* itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris. Dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Harris menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Secara konseptual, *marketing public relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti menumbuh kembangkan kesadaran

³⁴ Richard F. Gerson, *Op.cit*, 125.

konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan, mendorong antusiasme melalui artikel sponsor tentang kegunaan atau manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan *marketing public relations* pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui *marketing public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa datang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategy* yang terdiri dari *pull*, *push* dan *pass strategy*. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu strategi *marketing public relations* FOX Harris Pekanbaru dalam menarik pelanggan. Adapun yang menjadi indikatornya sebagai berikut:

1. *Pull Strategy*

Upaya *Marketing Public relations* (MPR) dalam mengarahkan pelanggan guna menarik perhatian publik dan mendapatkan produk. *Pull strategy* (strategi untuk menarik) yang mempunyai kekuatan (*power*) dari aspek-aspek perluasan pengaruh informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atau suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan dalam promosi melalui periklanan.

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.

2. *Push Strategy*

Marketing Public relations (MPR) memiliki kekuatan untuk mendorong pembelian dan sekaligus dapat memberikan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan melalui pelayanan pelanggan.

3. *Pass Strategy*

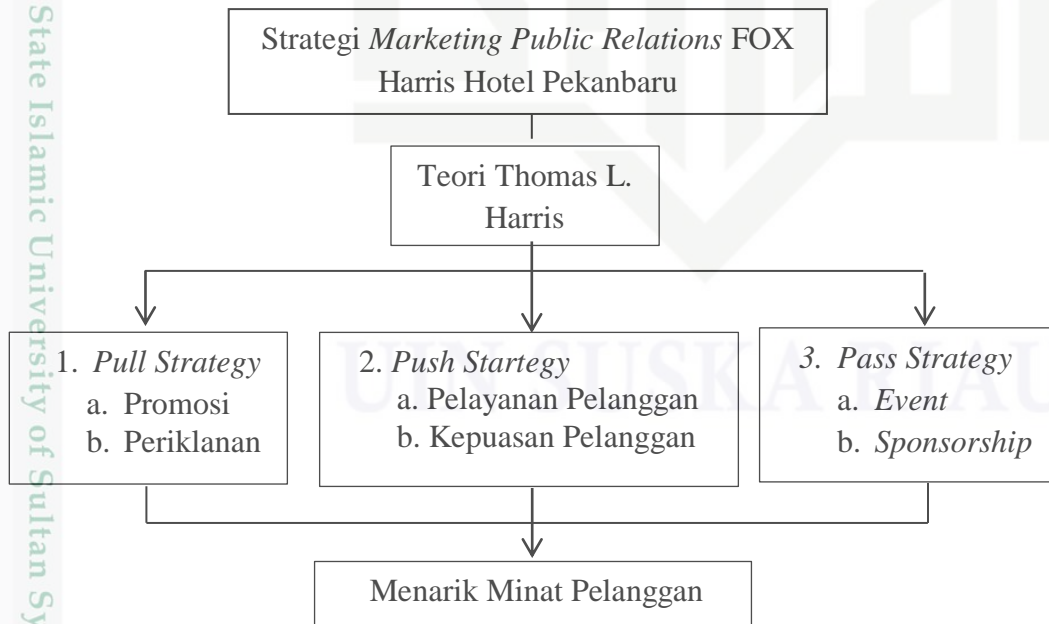
Marketing Public relations (MPR) memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Pass Strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa *event* dan *sponsorship*.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Mengambil dari teori Thomas L. Harris (1991) secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan yaitu *pull, push dan pass strategy*.³⁵

Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



³⁵ Rosady Ruslan. *Op.cit*, 246.

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 METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu objek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.³⁶

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrument penelitian yang harus terjun langsung ke lapangan.³⁷

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁸

Metode yang dipakai dalam penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif yaitu dengan memberi gambaran tentang bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* FOX Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FOX Harris Harris Hotel Pekanbaru Jalan Riau No. 147, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28154. Dan waktu penelitian dimulai pada bulan Juni sampai Agustus 2020.

³⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 24.

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 57.

³⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung. Alfabeta, 2012), 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata oleh pelaku informan, serta dokumen yang mendukung. Sedangkan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.³⁹

Menurut Sugiyono, bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁰

Data apabila digolongkan menurut sumbernya dapat terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual, atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.⁴¹ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan Nelly Herawati sebagai HRM dari FOX Harris Hotel Pekanbaru, Feny Y sebagai Manager Marketing FOX Harris Hotel Pekanbaru, Vacant sebagai Sales Executive Marketing, dan Aulia sebagai pelanggan di FOX Harris Hotel Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya

³⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 76.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 225.

⁴¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 138.

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 mengummumkan 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 Saifuddin Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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 Saifuddin Kasim Riau

berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁴² Kegunaannya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data website resmi FOX Harris Hotel Pekanbaru, dokumen-dokumen yang ada di FOX Harris Hotel Pekanbaru, serta sosial media yang dimiliki oleh FOX Harris Hotel Pekanbaru.

D. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam, teknik wawancara dapat digunakan pada responden yang buta huruf atau tidak bisa membaca dan menulis.⁴³

Wawancara dalam penelitian ini yaitu melakukan tanya-jawab secara langsung dengan informan di FOX Harris Hotel Pekanbaru. Teknik yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada penulis untuk bertanya, namun tetap terarah pada masalah penelitian yang diangkat.

2. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti “melihat” atau “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan

⁴² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 138.

⁴³ Kusnaka Adimiharja, *Metode Penelitian Sosial* (PT: Remaja Rosada Karya: Bandung, 2004), 67.



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.

memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.⁴⁴

Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan pengamatan pada objek yang akan diteliti secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai fakta dan data yang diperoleh nantinya akan dikumpulkan untuk menarik sebuah informasi. Observasi ini dilakukan di FOX Harris Hotel Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi langsung dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas tentang bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengalir dan mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diteliti berupa hasil wawancara dan foto kegiatan perusahaan.⁴⁵

E. Validitas Data

Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber sumber yang berbeda.⁴⁶

Triangulasi data adalah pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisa data dengan menggabungkan hasil observasi di lapangan dengan mengaitkan hasil wawancara dan dokumen dari peneliti yang dilakukan. Ide dasarnya adalah

⁴⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 143.

⁴⁵ Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 143.

⁴⁶ Rachmat Kriyantono, *Op.cit*, 72.



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

fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang.

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif karena itu validitas data sangatlah penting. Melalui validitas data kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai.

F. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan metode yang telah ditetapkan, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan teknik analisis data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek yang berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Dalam penelitian deskriptif kualitatif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Deskriptif kualitatif yakni menggambarkan atau menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan angka-angka. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.⁴⁷

Dalam teknik analisis data ini, penulis menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang di buat dalam bentuk kata-kata atau kalimat, baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam maupun observasi yang diuraikan. Adapun tujuan penelitian kualitatif ini agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Penulis menjelaskan data menggunakan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman mengenai strategi *marketing public relations* Fox Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

⁴⁷ Nur Indrianto dan Supomo Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPEE, 1999), 88.

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

A. Profil FOX Harris Hotel Pekanbaru



Gambar 4.1 FOX Harris Hotel Pekanbaru

Setelah setahun beroperasi dengan Tangram Hotel, di tahun 2017 PT Halla Mohana resmi menggandeng operator hotel yang baru yakni TAUZIA Hotels dengan merek hotel terbarunya yaitu FOX Harris. FOX Harris Hotel Pekanbaru merupakan salah satu hotel bintang 4 (empat), FOX Harris merupakan perpanjangan dari brand HARRIS yang sudah banyak dikenal sebelumnya. Dengan desain yang kontemporer dan mudah beradaptasi menjadikan FOX Harris pilihan yang tepat bagi PT Halla Mohana untuk *rebranding* properti hotelnya. Menyasar kelas menengah sebagai target market, FOX Harris hadir dengan nuansa desain yang kontemporer dan tagline “A moment in life” dengan ciri khas warna dominan ungu dan sentuhan ringan oranye yang melambangkan kesegaran dan semangat.

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.

FOX Harris Hotel Pekanbaru memiliki kamar sebanyak 225 kamar yang terbagi 207 tipe kamar *deluxe* dan 18 tipe kamar *executive* yang dilengkapi 7 *meeting room*. FOX Harris Hotel memiliki warna dominan ungu dengan sentuhan ringan oranye yang melambangkan kesegaran dan semangat. Hotel kasual dengan restoran, gym, dan spa, ditambah kolam renang indoor di atap dengan pemandangan kota. Hotel santai ini berjarak 11 km dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II dan 20 km dari Boombara Waterpark. Kamar-kamar simpel dilengkapi dengan AC, Wi-Fi gratis, TV layar datar, kulkas mini, serta fasilitas pembuat teh dan kopi. Ruang rapat untuk pertemuan bisnis atau acara dilengkapi dengan jendela skala penuh dan peralatan canggih, terdapat proyektor LCD, *flip chart*, akses internet WiFi, sistem suara, *toolkit* rapat, dan ruang sholat.

B. Kamar dan Ruang Rapat FOX Harris Hotel Pekanbaru

1. Kamar Deluxe

Tersedia 135 kamar Deluxe (tempat tidur ganda) dan 72 kamar Deluxe (tempat tidur kembar) dalam 28 meter persegi dengan tersedia kamar terhubung.

Fitur:

- a. Pendingin Udara Sentral
- b. Televisi LED dengan TV Kabel
- c. Akses Internet LAN (gratis)
- d. WiFi (gratis)
- e. Telepon
- f. Air Botol Gratis
- g. Pembuat Kopi/Teh
- h. Mini Bar
- i. Kulkas
- j. Cupboard (lemari pakaian)
- k. Safety Deposit Box-Ukuran Laptop
- l. Papan Setrika (berdasarkan permintaan)
- m. Perlengkapan Kamar Mandi

**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. Kamar Executive

Tersedia 18 kamar dengan 16 kamar Executive dalam 36/92 meter persegi dengan kamar terhubung tersedia.

Fitur:

- a. Pendingin Udara Sentral
- b. Televisi LED dengan TV Kabel
- c. Akses Internet LAN (gratis)
- d. WiFi (gratis)
- e. Telepon
- f. Air Botol Gratis
- g. Pembuat Kopi/The
- h. Mini Bar
- i. Kulkas
- j. Cupboard (lemari pakaian)
- k. Safety Deposit Box-Ukuran Laptop
- l. Papan Setrika (berdasarkan permintaan)
- m. Perlengkapan Kamar Mandi

3. Rapat dan Acara

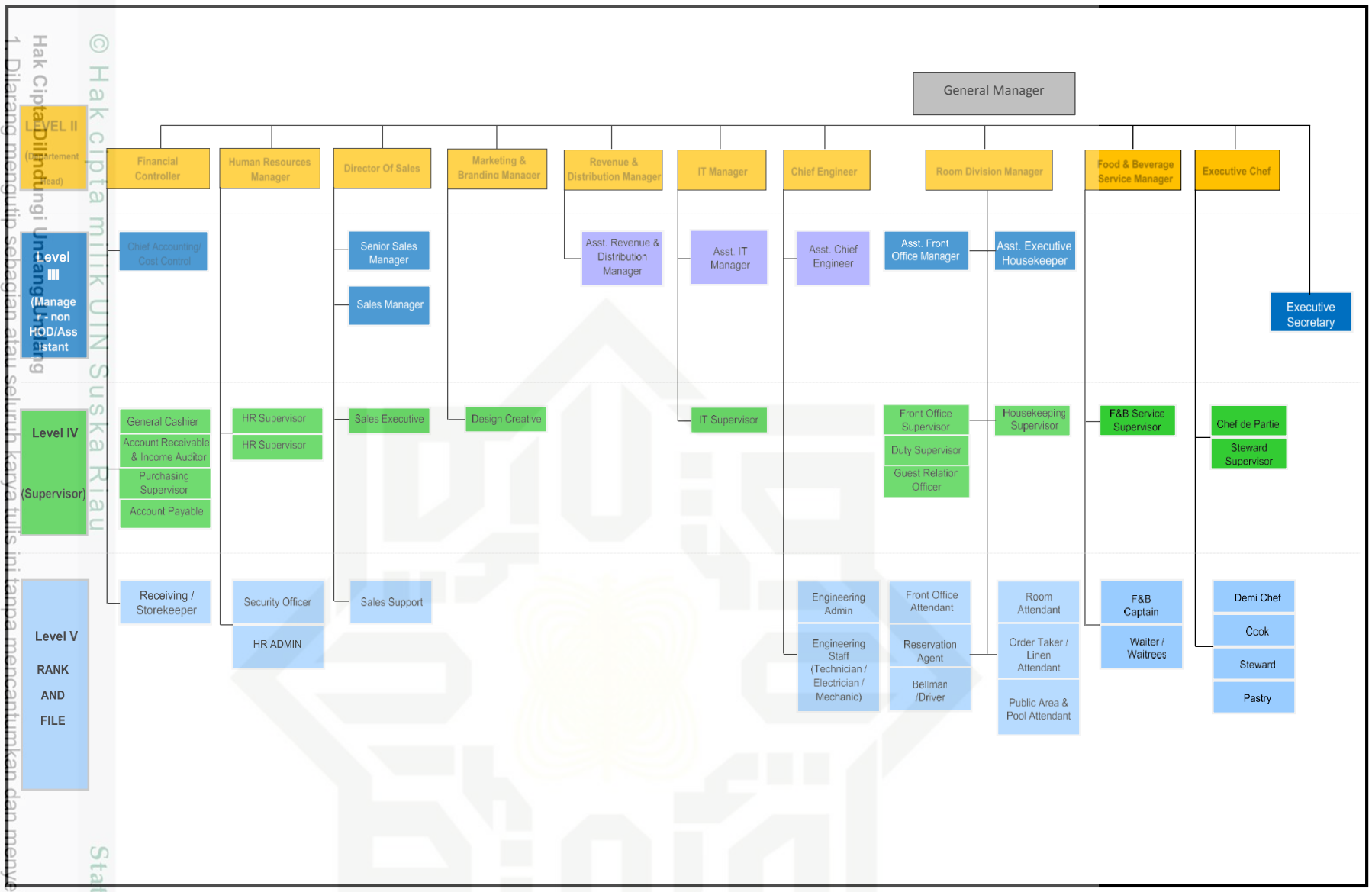
Terdapat ruangan yang digunakan untuk pertemuan bisnis atau acara di FOX Harris Hotel Pekanbaru. Semua ruang pertemuan dilengkapi dengan jendela skala penuh yang mengagumkan dan peralatan canggih. Untuk apa pun kebutuhan rapat tamu, FOX Harris Hotel Pekanbaru dapat memberikan solusi kreatif untuk mungkin memberikan kesenangan pada jam kerja yang melelahkan. Tipe meeting room yang tersedia yaitu Silver FOX, Cape FOX, Corsac Fox, Fennec FOX, Grey FOX, Orange FOX dan Red FOX.

Fasilitas:

- a. Proyektor LCD
- b. Flip Chart
- c. Akses Internet Wifi
- d. Sistem Suara
- e. Perangkat Rapat
- f. Ruang Sholat

C. Struktur Organisasi FOX Harris Hotel Pekanbaru

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada akhir skripsi ini, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan dengan menggunakan strategi yaitu, *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Maka dapat disimpulkan strategi *pull* dalam menarik minat pelanggan FOX Harris Hotel Pekanbaru dengan melakukan promosi dan periklanan melalui dua cara, yang pertama dengan sistem media online dan yang kedua dengan sistem media offline. Sistem media online yang digunakan seperti media sosial, yakni menggunakan Instagram, Facebook, Website, WA Bisnis dari FOX Harris Hotel Pekanbaru. Sedangkan sistem media offline yakni menggunakan brosur dan spanduk ataupun promosi di koran dan sebagainya.

Strategi *push* yang dilakukan *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru yaitu dengan melakukan *service excellent concierge section*, untuk kepuasan tamu dan pencapaian yang baik mengenai bentuk pelayanan dari hotel ke pelanggan atau tamu. Setiap team operasional saling bekerjasama dan memiliki SOP untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya fasilitas-fasilitas yang tersedia di FOX Harris Hotel Pekanbaru juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar betah dan tertarik untuk menginap lagi di FOX Harris Hotel Pekanbaru.

Strategi *pass* yang dilakukan *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam membentuk citra dan reputasi yang baik dalam menarik minat pelanggan yaitu dengan melakukan *event* di dalam ataupun luar hotel, seperti kompetisi kolase untuk setara anak-anak, *fashion show*, *wedding expo*, *join member* MTP, event pada malam tahun baru 2020, *beauty class training* bersama @wardahpekanbaru, foto kontes menggunakan instagram. Dalam membuat event, *marketing public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru melakukan publikasi dengan membuat konten di beberapa sosial



media. Lalu ada aktivitas sosial seperti donasi ke Rumah Sakit dan instansi kesehatan untuk pejuang Pandemi Covid-19, berbagi masker bersama Sadira Plaza akibat bencana kabut asap, donor darah bersama PMI dan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, memberikan hewan qurban ke masjid terdekat. Ada juga kegiatan persponsoran yang dilakukan seperti ke media yang ada di Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan, peneliti akan memberikan saran-saran mengenai hasil penelitian agar dapat membantu pihak hotel dalam menarik pelanggan sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk mempromosikan FOX Harris Hotel Pekanbaru lebih rutin baik melalui media online ataupun offline. Selalu update konten-konten terbaru di media sosial yang digunakan dalam promosi dan publikasi.
2. *Marketing Public Relations* melakukan penjadwalan di media sosial untuk memposting produk atau informasi dari FOX Harris Hotel Pekanbaru.
3. Pihak FOX Harris Hotel Pekanbaru harus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, baik itu yang sudah pernah menginap atau yang baru pertama kali, dan kepada pelanggan yang menggunakan FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam mengadakan berbagai acara.
4. FOX Harris Hotel Pekanbaru juga tetap harus menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat sekitar agar selalu tercipta opini publik yang positif.

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 PUSTAKA

Buku

- Adimiharja, Kusnaka. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 2004.
- Agusnawar. *Resepsionis Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Bagyono. *Pariwisata & Perhotelan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.
- Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM Manajemen, 2014.
- Gunawan, Iwan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Indrianto, Nur, dan Supomo Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Kaye, Jude. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong, J, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nasution. *Metodelogi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- R.K. Widi. *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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.

Richard West, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

------. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2006.

------. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktek di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing, 2011.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta, 2010.

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

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

------. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Skripsi

Agung Rezkina Pramesti, *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Humairah, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2019.

Sinta Sari, "Kegiatan Promosi Hotel Grand Central Pekanbaru Melalui Media Online dalam Menarik Pelanggan". Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2017.

Jurnal

Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations" *Jurnal Sosial Budaya* Vol. 8, no. 02 (Juli-Desember 2011).

<http://ejournal.uin suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/view/357/340>



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.

Dhea Thania Qodisiyah, “*Strategi Marketing Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen,*” Jom Fisip Vol 1, no 2 (Oktober 2014).

<https://media.neliti.com/media/publications/31607-ID-strategi-marketing-public-relations-showroom-pt-honda-arista-sudirman-pekanbaru.pdf>

Evita dan Yugih Setyanto, ”*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global,*” Jurnal Prologia Vol. 2, no. 2 (Desember 2018).

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3596>

Maryam, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*” Jom Fisip Vol. 4, no. 2 (Oktober 2017).

<https://media.neliti.com/media/publications/205929-strategi-marketing-public-relations-dala.pdf>

Triyani Merdeka Wati, “*Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru*” Jom Fisip Vol. 3, no. 2 (Oktober 2016).

<https://www.neliti.com/id/publications/132977/strategi-marketing-public-relations-dalam-menarik-minat-pelanggan-di-hotel-grand>

Yuni Tresnawati, “*Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth,*” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol 4, no. 1 (Maret 2015).

<https://media.neliti.com/media/publications/237513-strategi-marketing-public-relations-pada-2e83938e.pdf>

Website

<https://www.foxhotels.com/en-US/FOX Pekanbaru/AboutUs>, diakses pada tanggal 25 Januari 2020.

<http://www.mahadasha.co.id/news/proses-rebranding-tangram-hotel-pekanbaru-menjadi-fox-harris-hotel-pekanbaru/>

Dokumen

Dokumen FOX Harris Hotel Pekanbaru tahun 2020

DOKUMENTASI



© 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.



© 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.



© 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 mengummumkan 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.



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9223/2019 Pekanbaru, 30 Rabiul Akhir 1441 H
Sifat : Biasa 27 Desember 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Wilda Mawaddah**

Kepada Yth.

Artis, S.Sos, M.I.Kom

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. **Wilda Mawaddah** NIM. 11643202047 dengan judul "**Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hotel Prime Park 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. Nurdin, MA

NIP. 19460620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Komunikasi



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.



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 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/33120
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 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 Sultan Syarif Kasim Riau, Nomor : B-3183/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020 Tanggal 16 Juni 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

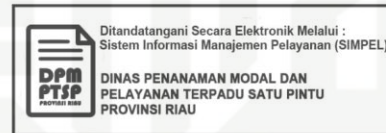
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | WILDA MAWADDAH |
| 2. NIM / KTP | : | 11643202047 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS FOX HARRIS HOTEL PEKANBARU
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : | HOTEL FOX HARRIS 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 : 17 Juni 2020



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Hotel Fox Harris Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Wilda Mawaddah dilahirkan di Tembilahan, 31 Desember 1997. Lahir dari pasangan Bapak Drs. Idris Barmadi, M.H (Alm) dan Ibu Hj. Nahwanah dan merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Pada tahun 2004 menempuh pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 009 Tembilahan Kota dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tembilahan Hulu dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun itu juga melanjutkan pendidikan di SMA Islam Daruttaubah Bekasi Utara dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis kemudian mengambil konsentrasi Public Relations.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pasir Emas, Kecamatan Singingi, Kabupaten Kuantan Singingi selama dua bulan. Penulis melaksanakan *Job Training* Pekanbaru tepatnya di BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru selama dua bulan pada tahun 2019. Pada tanggal 25 November 2020 dinyatakan Lulus melalui Sidang Akhir dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

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.