



STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN OKUPANSI DI SWISS-BELINN SKA PEKANBARU

© Hak cipta milik 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.



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

PUGUH PUJO PANGESTU
NIM. 11643102225

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



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.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN OKUPANSI DI SWISS-BELINN SKA
PEKANBARU**

Disusun Oleh:

PUGUH PUJO PANGESTU
11643102225

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 02 Juli 2021.

Pembimbing,

Artis, S.Ag. M.J.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 198103132011011004

UIN SUSKA RIAU



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Puguh Pujo Pangestu
NIM : 11643102225
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi Di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 08 September 2021

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

Pekanbaru, 20 September 2021

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
NIP.198111182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Azni, M.Ag
NIP. 197010102007011051

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd
NIK. 130311014

Penguji III,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. SC
NIP. 197612122003121004

Penguji IV,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130417019

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 Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

PK

Pekanbaru, 06 Agustus 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Puguh Pujo Pangestu
 NIM : 11643102225
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi Di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
 Pembimbing,

Artis, S.Ag. M.I.Kom
 NIP. 19680607 200701 1 047

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.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Puguh Pujo Pangestu
 NIM : 11643102225
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 12 Februari 1998
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi Di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah di sebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru , 20 Desember 2021

ang membuat pernyataan



PUGUH PUJO PANGESTU
 11643102225



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Puguh Pujo Pangestu

NIM : 11643102225

Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi Di Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru

Penelitian ini di latarbelakangi bahwa Okupansi Swiss Belinn SKA Pekanbaru mampu bertahan di angka 60% sampai 70%. Hal ini menjadikan Swiss Belinn SKA Pekanbaru menjadi hotel yang dapat di perhitungkan keberadaannya di tengah-tengah persaingan dunia perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam mempertahankan okupansi yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru? Teori yang digunakan adalah model SWOT.

Jenis dan sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang lebih menekankan kepada interperensi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu obs Lokasi penelitian ini yaitu Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Hasil penelitian ini adalah : 1) Berdasarkan hasil penelitian, baik secara observasi secara langsung maupun berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan okupansi di Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru telah dijalankan dengan baik. 2) Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru memiliki beberapa kekuatan (*Strength*) dibandingkan dengan beberapa kompetitor sejenis, untuk kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru masih tergolong sedikit dibandingkan dengan kompetitor sejenis, untuk kesempatan (*Opportunities*) Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan okupansi, dan yang terakhir untuk ancaman (*Threats*) yang dihadapi masih berupa faktor eksternal, yaitu persaingan bisnis dan bencana alam.

Kata kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Analisis SWOT, Okupansi



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 : Puguh Pujo Pangestu

NIM : 11643102225

Title : Marketing Public Relations Strategy in Maintaining Occupancy at Swiss Belinn Hotel SKA Pekanbaru

This research is based on the background that Swiss Belinn SKA Pekanbaru Occupancy is able to survive at 60% to 70%. This makes Swiss Belinn SKA Pekanbaru a hotel whose presence can be calculated in the midst of competition in the hospitality world. This study aims to analyze the strategy used in maintaining occupancy carried out by Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel with the formulation of the problem in this study: How is the Marketing Public Relations Strategy in Maintaining Occupancy at Swiss-Belinn SKA Pekanbaru? The theory used is the SWOT model. The type and nature of this research is descriptive qualitative research, namely research that places more emphasis on interperensi than research based on existing theories. The data collection technique used is obs. The location of this research is Swiss-Belinn Hotel SKA Pekanbaru. The results of this study are: 1) Based on the results of the study, both by direct observation and based on the results of interviews, it can be seen that the Marketing Public Relations strategy in maintaining occupancy at Swiss-Belinn Hotel SKA Pekanbaru has been carried out well. 2) Based on the results of the SWOT analysis conducted by the researcher, it shows that Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel has several strengths (Strength) compared to several similar competitors, for the weakness (Weakness) of Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel is still relatively small compared to similar competitors. , for the opportunity (Opportunities) Swiss-Belinn Hotel SKA Pekanbaru can take advantage of it to increase occupancy, and lastly for the threats (Threats) faced are still in the form of external factors, namely business competition and natural disasters.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, SWOT Analysis, Occupancy



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala karena atas kebaikannya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang sangat menguras waktu, tenaga, dan pikiran ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah 'Shallallahu 'Alaihi wa Sallam yang telah menjadi sosok yang selalu penulis dambakan untuk bertemu serta panutan dalam kehidupan sehari – hari.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari kerjasama dan peran orang – orang hebat yang ada di sekeliling penulis, yang dengan ikhlas telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikirannya demi tercapainya tujuan penulisan skripsi ini. Rasa terimakasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Terimakasih kepada Kedua Orangtua saya, yang sudah membiayai penulis hingga bisa menyelesaikan perkuliahan dan selalu memberikan motivasi kepada penulis. Serta adik-adik penulis (Agung dan Farras) yang secara tidak langsung jadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan tanggung jawab skripsi ini.
2. Terimakasih kepada Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas, S.Ag. Wakil Rektor I Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd Dan Wakil Rektor III bapak Edi Erwab, S.Pt, M.Sc, PhD serta seluruh jajaran dan pegawai selingkungan Rektorat.
3. Terimakasih kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU, bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Wakil Dekan I Dr.Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Dr.Toni Hartono, M.Si dan Wakil Dekan III bapak H. Arwan, M.Ag serta seluruh jajaran dan pegawai selingkungan fakultas
4. Terimakasih kepada Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU Bapak Dr. M. Badri, SP. M. Si dan sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi bapak Artis, M.I.Kom serta seluruh jajaran dosen dan pegawai sejurusan Ilmu 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.



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.

5. Terimakasih kepada Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku pembimbing penulis karena sudah memberikan respon yang sangat cepat dan akurat sehingga penulis sangat terbantu dengan beliau. Juga tak bosan – bosannya memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menulis skripsi.
6. Terimakasih kepada Bapak Suhaimi selaku penasehat akademik penulis.
7. Terimakasih kepada Pimpinan PT. Karya Fia Utama (Bapak Tagor R. Silalahi) beserta Staff (Bang Andri, Kak Defi, Pak Ardi, Bang Delfi, Bang Nando, Bang Aldo, Kak Sarah, Putri, Iqbal dan Buk Mawar) karna telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar banyak hal melalui program magang dan juga kesempatan untuk bergabung dan bekerja.
8. Terimakasih kepada diri penulis sendiri karena masih bisa diajak kerjasama dan sangat bisa diandalkan.
9. Terimakasih kepada AJAIB (Bang Ilham Dan Kak Nike) yang mau memberikan semangat kepada penulis dan selalu mau jadi tempat mengeluh saat penulis Lelah dalam menghadapi semester tua.
10. Terimakasih kepada Teman Seperngopian penulis (Mas Tatag, Mas Bayu, Irfan Lutfian, Febrian Bagus dan masih banyak lagi) yang telah mau meluangkan waktu untuk sharing dan berbagi keluh kesah dengan penulis selama menulis skripsi.
11. Terimakasih kepada Amerita yang sudah menjadi teman baik sejak awal perkuliahan. Juga yang sudah mau berbagi informasi tentang kampus serta saling menguatkan dalam menghadapi kerasnya semester tua.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun memberikan pemahaman. Meski demikian penulis berharap ada setitik manfaat bagi pembaca yang bisa diambil dari skripsi ini.

Pekanbaru, 02 Juli 2021

Puguh Pujo Pangestu
NIM. 11643102225



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Ruang Lingkup Kajian	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Teori 8	
1. Strategi.....	8
2. <i>Marketing Public Relations</i>	9
3. Analisis SWOT 14	
4. Okupansi.....	18
B. Kajian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Sumber Data	31
D. Informan Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Validitas Data	33
G. Teknik Analisi Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Sejarah Singkat Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru	35
B. Fasilitas-Fasilitas Hotel	36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Struktur Organisasi	39
D. Tugas dan Wewenang Jabatan	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Swiss Belinn SKA Pekanbaru <i>Sumber: Swiss Belinn SKA Pekanbaru</i>	39
Gambar 5.1	Publikasi Salah Satu Agenda Pemerintah Yang Diadakan Di Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	46
Gambar 5.2	Salah Satu Bentuk Kerjasama Yang Dilakukan Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	46
Gambar 5.3	Model Implementasi Analisis SWOT Aspek <i>Strength</i> Yang Dimiliki Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	58
Gambar 5.4	Model Implementasi Analisis SWOT Aspek <i>Strength</i> Dengan Metode Kerjasama Yang Dimiliki Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	59
Gambar 5.5	Model Implementasi Analisis SWOT Aspek <i>Weakness</i> Yang Dimiliki Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	60
Gambar 5.6	Model Implementasi Analisis SWOT Aspek <i>Oppurtunities</i> Yang Dimiliki Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	61
Gambar 5.7	Model Implementasi Analisis SWOT Aspek <i>Threat</i> Yang Dimiliki Oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru	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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Kota Pekanbaru mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam bidang ekonomi, begitupun pada sektor pariwisata dan perhotelan. Pemerintah kota yang giat mempromosikan wisata Pekanbaru membuat banyak wisatawan yang datang dan berkunjung ke Pekanbaru. Hal ini lah yang diliat oleh para investor sebagai peluang untuk membuka bisnis terutama bisnis perhotelan dan berlomba-lomba dalam membangun hotel berbintang di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah hotel di kota Pekanbaru begitu banyak dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya yang ada di provinsi Riau. Pekanbaru menempati posisi pertama dalam jumlah hotel berbintang dan non bintang bahkan jumlahnya dua kali lipat dibandingkan dengan Kabupaten Indragiri Hilir yang menempati posisi kedua dengan jumlah hotel mencapai 70 hotel berbintang dan non bintang. Sedangkan, Pekanbaru memiliki jumlah hotel sebanyak 148 hotel berbintang dan non bintang.¹

Dengan banyaknya hotel di Pekanbaru baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang yang jumlahnya terus bertambah dan telah berdiri terlebih dahulu di Pekanbaru seperti Aryaduta Hotel, Hotel Pangeran, Hotel Premier, Grand Tjokro Hotel, Alpha Hotel dll, hal ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana dan prasarana yang memiliki nilai lebih agar sesuai dengan kebutuhan tamu hotel sehingga mereka tertarik bahkan setia untuk menginap di hotel tersebut. Berbagai hotel berlomba-lomba meningkatkan berbagai aspek yang bisa mereka tingkatkan mulai dari segi produk utama hotel, harga, lokasi dan promosi yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya.²

¹ Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, *Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya Provinsi Riau*, (Riau: CV MN Grafika, 2018), 109

² Greatsby Yudisthira Ramadhan, *Keputusan Wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, 2015, Vol 1, No 2*

Dengan banyaknya pilihan hotel yang ada di kota Pekanbaru dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran tidak hanya mendorong pembelian atau penggunaan produk, namun juga menimbulkan kepuasan yang berdampak terhadap pembelian ulang oleh masyarakat. Pelaksana dari strategi pemasaran dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Strategi pemasaran yang dilakukan *Marketing Public Relations* berfungsi dalam mempertahankan okupansi atau bisa dikatakan jumlah rata-rata hunian kamar. Okupansi dinilai dari banyaknya hunian kamar yang digunakan dari suatu hotel.³

Marketing Public Relations Swiss-Belinn SKA Pekanbaru telah menjalankan fungsinya dengan efektif. Ini dapat dilihat dari rentang tahun 2016 hingga 2018 okupansi Swiss-Belinn SKA Pekanbaru bertahan di angka 60% hingga 70% dan apabila ada peningkatan berkisar 8% hingga 10% peningkatan okupansi nya. Hal ini pun juga dipengaruhi oleh tingkat okupansi kota Pekanbaru.⁴ Swiss-Belinn SKA Pekanbaru merupakan Hotel berbintang tiga yang juga terlibat di tengah persaingan industri hotel di kota Pekanbaru. Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sendiri dikelola oleh manajemen Swiss-Belhotel International yang didirikan pada tahun 1987. Sebagai spesialis berbagai industri, Swiss-Belhotel International mampu menawarkan jasa manajemen di semua aspek mulai dari hotel, resort, residences, club dan golf.⁵

NO	Nama Hotel
1	Rauda Hotel
2	Resti Menara Hotel
3	Ameera Hotel
4	Sri Indrayani Hotel
5	Angkasa Garden Hotel
6	Stefani Syariah City Hotel
7	Swiss Belinn Hotel
8	Megara Hotel

³ Dokumentasi Swiss-Belinn SKA Tahun 2019

⁴ Wawancara dengan Pak Joe sebagai ketua divisi *Marketing Communications* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru , pada tanggal 03 Desember 2019

⁵ <https://www.swiss-belhotel.com/en-gb/about-us> Di akses pada tanggal 04 Desember 2019, pukul 15:32



NO	Nama Hotel
9	Hotel Winstar
10	Ayola First Point Hotel
11	Evo Hotel
12	Batiqa Hotel
13	Benteng Fauzi Hotel
14	Cititel Hotel
15	Hotel Dafam Pekanbaru
16	Drego Hotel
17	Dyan Graha Hotel
18	Fave Hotel
19	Furaya Hotel
20	Gaja Hotel
21	Grand Hawaii Hotel
22	Grand Suka Hotel
23	Grand Tjokro Hotel Pekanbaru
24	Ishine Hotel
25	Alpha Hotel
26	New Hollywood Hotel
27	Royal Asnof Hotel
28	Hotel Sogho

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Bintang 3 di Pekanbaru

Dalam persaingan di bidang perhotelan saat ini Swiss-Belinn SKA Pekanbaru yang hadir ditengah persaingan perhotelan tersebut di kota pekanbaru pada tahun 2012 harus bersaing dengan 28 hotel lainnya yang memiliki klasifikasi kelas berbintang tiga yang ada di kota Pekanbaru. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru merancang dan merumuskan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat guna dan relevan mengikuti trend perkembangan bisnis dan trend *lifestyle* masyarakat luas pada saat ini. Sehingga okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru bisa bertahan dan sesuai dengan misi serta target yang telah ditentukan dan diharapkan pihak Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pihak *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dalam merumuskan strategi *Marketing Public Relations* tentu tidak terlepas dari pihak internal dan pihak eksternal sehingga strategi berjalan dengan lancar dan target yang diharapkan pun dapat tercapai. Pihak internal dalam hal ini yaitu Divisi *Front Office* yang juga terlibat langsung dalam mempertahankan okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Pihak eksternal dalam hal ini yaitu pemilik properti dan juga klien *sponsorship*.⁶

Swiss Belinn-SKA Pekanbaru memiliki potensi lebih untuk membuat tamu-tamu hotelnya tetap loyal untuk terus memilihnya sebagai tempat untuk menginap dan mempertahankan okupansi nya. Oleh karena itu, Berdasarkan hal-hal diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dengan mengangkat judul “**Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Okupansi di Hotel Swiss Belinn Pekanbaru**”.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang seseorang atau organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai dalam KBBI disebutkan strategi adalah keahlian mengatur atau merencanakan tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.⁷

2. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan

⁶ Wawancara dengan Pak Joe sebagai ketua divisi *Marketing Communications* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru , pada tanggal 03 Desember 2019

⁷ Tim Pustaka Phoenix, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru, (Jakarta: Media Pustaka Phoenix, 2008), 25.



identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya..⁸

3. Okupansi

Okupansi adalah pemilikan, penghunian atau penempatan atas suatu lahan atau wilayah, jabatan atau pekerjaan. Okupansi hotel adalah jumlah unit kamar hotel yang sudah di booking dan dihuni oleh pemesan kamar hotel. Okupansi merupakan sebuah kata yang telah biasa atau familiar pada pendengaran kita karena telah banyak digunakan secara luas oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh mereka yang bergerak dibidang bisnis persewaan properti, seperti : apartemen, mall, ruko, hotel, perkantoran dan yang lainnya.⁹

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa okupansi dalam perhotelan merupakan tingkat rata-rata jumlah hunian kamar hotel yang telah dihuni oleh pemesan kamar hotel dalam kurun waktu setahun.

C. Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini terfokus pada Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi Di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru serta pihak-pihak yang terlibat didalam merumuskan serta pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru?”

⁸ Haryanti A, *Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications*, Jakarta Timur, 2019, Vol 2, No 1

⁹ Verayanti, *Pengaruh Periklanan dan Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Tingkat Okupansi Hotel*, Pangandaran, 2016, Vol 3, No 1





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan pengembangan Ilmu Humas pada khususnya. Persyaratan penulis sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi. Dapat memberikan referensi dan masukan-masukan bagi dosen, mahasiswa dan kalangan akademis.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Pekanbaru. Serta memberikan masukan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Bagi peneliti, memberikan wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah mengetahui pembahasan penulisan ini, secara sistematis penulisannya dibagi menjadi enam bab, yang terdiri dari beberapa sub. Adapun sistematika yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini akan menguraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik penulisan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Pembahasan kajian teori menurut Kerlinger yaitu untuk menjelaskan tentang konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.¹⁰

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah perencanaan jangka panjang seseorang atau sebuah organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” yang berarti “komandan militer”, pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya strategi digunakan dalam dunia militer, yaitu untuk memenangkan suatu peperangan.¹¹

Akan tetapi dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Strategi sebagai tindakan perubahan atau penyesuaian dalam bentuk produk dan jasa, misalnya pengurangan biaya ataupun pengelolaan kualitas secara terus menerus dengan cara menaikkan atau meningkatkan produk dan jasa dari perusahaan dalam hal penjualan, dan pelayanan. Serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan tetap maupun tidak tetap agar tertarik dengan produk yang ditawarkan di masa yang akan datang.¹²

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Raja Rosdakarya, 2011), 6.

¹¹ Sudianto, S.Sos., M.I.Kom., *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 2.

¹² Cutlip M., & Center, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Prenada Media Grop, 2007), 360.

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, M.A, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹³

Dari beberapa pengertian di atas strategi dapat diambil kesimpulan sebagai tindakan atau konsep perencanaan panjang yang matang untuk keberhasilan sebuah tujuan atau hasil akhir yang diinginkan. Strategi merupakan hal sangat penting terutama dalam sebuah lembaga atau perusahaan dalam menentukan arah tujuan yang telah ditetapkan, sehingga mendapatkan hasil yang baik dan optimal. Perusahaan yang mempunyai strategi yang kreatif dan matang dapat mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan yang menjadi acuan perusahaan itu berdiri sehingga menjadi keunggulan dan memajukan perusahaan.

2. *Marketing Public Relations*

a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Public Relations berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan public internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan pendapatan perusahaan, seorang PR harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka.¹⁴

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

¹³ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

¹⁴ Sulaksana, Uyung, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) 40.



perhotelan dengan harga yang bervariasi.¹⁵ *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.

Secara khusus *Marketing Public Relations* adalah mendukung daripada aktivitas penjualan dan sebagaimana yang didefinisikan oleh salah satu teori utamanya, adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek. Ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.¹⁶

Marketing Public Relations (MPR), mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Untuk itu seorang yang menjalankan peran *Marketing Public Relations* harus mampu menjalin hubungan yang konstruktif dengan pelanggan, masyarakat, instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta. Pada praktiknya *Public Relations* melakukan dan membantu pemasaran dan fungsi-fungsi penjualan, dan satu bidang khusus unyuk melakukan hal tersebut.¹⁷

Marketing Public Relations (MPR) adalah untuk menarik minat pengunjung, dan memberikan kepuasan berdasarkan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan. Serta dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, terutama untuk menghadapi selera konsumen yang cepat mengalami perubahan.¹⁸

¹⁵ Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, 2017, Vol 4, No 2

¹⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 60.

¹⁷ Keith Butterick, *Pengantar PR "Teori dan Praktik"*, Rajagrafindo, (Jakarta 2012) 56.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2005) 24.



b. Fungsi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran ke depan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang terpadu dari pesan yang memiliki konsistensi komunikasi terhadap posisi *intentional* dan *unintentional*.¹⁹ *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja public relations (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Philip Kotler fungsi *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomsumsikan terus menerus melalui media public relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.

¹⁹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), 16.



8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.²⁰

Sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi utama *Marketing Public Relations* adalah menumbuhkan hubungan serta program perusahaan yang baik antara perusahaan dan publik nya. Dan pengkolaborasi antara program perusahaan dan tujuan perusahaan sehingga terciptalah efektifitas program perusahaan. Pada umumnya dalam penentuan strategi *Marketing Public Relations* melalui fungsi atau beberapa aspek-aspek sebagai berikut:²¹

- 1) *Strength* (kekuatan atau kelebihan)
- 2) *Weakness* (kelamahan atau kekurangan)
- 3) *Opportunities* (peluang)
- 4) *Threats* (ancaman)

Dalam fungsi *Public Relations* yang efektif apabila *Marketing Public Relations* didukung oleh top manajemen dan berfungsi sebagai pemecah masalah di tingkat top manajemen bukan sekedar hanya mendesminasikan informasi setelah keputusan dibuat.

c. Sasaran Program *Marketing Public Relations*

Khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen. Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Tujuan Marketing Public Relations adalah :

- 1) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporate image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.

²⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006). 254.

²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 18.



- 2) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee* perusahaan) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.
- 3) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.²²

d. *Public Relations* Sebagai Alat *Marketing*

Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* adalah strategi *Marketing Public Relations*. Fungsi *Marketing Public Relations* adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan *corporate public relations* yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan *Marketing Public Relations* yang mengenalkan, membentuk persepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi.

Alat ukur strategi *Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa. Jadi, strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations*.²³ Strategi *Marketing Public Relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Publikasi Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
- 2) Peristiwa (event) Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga,

²² Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, 2017, Vol 4, No 2

²³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), 58.



peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

- 3) Berita Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
- 4) Kegiatan layanan publik Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
- 5) Pidato Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
- 6) Media identitas Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.²⁴

3. Analisis SWOT

Walau tidak ada pendekatan tunggal dalam esensi penentuan strategi *Marketing Public Relations*, keberadaan SWOT menjadi penting dalam menyeragamkan pola pengukuran untuk memprediksi pengukuran strategi *Marketing Public Relations*. Menurut Galavan, analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan.²⁵

Melihat kinerja perusahaan terhadap faktor-faktor strategiknya, perusahaan dapat mengetahui posisi eksternal dan internalnya. Atas dasar posisi internal dan eksternal tersebut, serta memperhatikan konsep-konsep strategik, maka dengan teknik dan analisis tertentu, perusahaan dapat merumuskan strategi-strategi yang

²⁴ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, 153

²⁵ Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Vol 1, No 3, 2016



diperlukan dalam menghadapi berbagai macam permasalahan dalam kegiatan bisnisnya. Untuk dapat memahami kondisi internal maupun eksternal, perusahaan dapat menggunakan alat analisis SWOT.²⁶ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Parameter yang digunakan meliputi parameter-parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.²⁷

Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.²⁸

Untuk menghadapi persaingan pasar, terutama dalam menghadapi pasar global, suatu perusahaan harus bisa menetapkan metode SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya, strategi ini perlu dilibatkan dengan menggunakan metode SWOT sebagai metode utama guna meningkatkan penjualan, faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah awal untuk melakukan strategi-strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal dan memperhitungkan seluruh aspek-aspek yang ada di dalam istilah S.W.O.T yaitu (Strenght) kekuatan, (Weakness) kelemahan, (Opportunities) kesempatan atau peluang, (Threats) ancaman.

²⁶ Kartika Yuliantari, *SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT Gojek Indonesia*, Vol 9, No 1, 2017

²⁷ Renny Agustini, *Analisis Teori Permainan dan SWOT Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Handphone*, Vol 13, No 2 2018

²⁸ Syamsudin Noor, *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*, Vol 19, No 2, 2014



a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.²⁹

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.³⁰

²⁹ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), 172.

³⁰ *Ibid*, 173,



c. Peluang (*opportunity*)
Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

1. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
2. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
3. Perubahan dalam kondisi persaingan.
4. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
6. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.³¹

³¹ Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 42



4. Okupansi

Tingkat hunian kamar hotel (okupansi hotel) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100%. Tingkat okupansi menjadi salah satu unsur pengitung pendapatan hotel. Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, salah satunya yaitu kamar.³²

Tingkat hunian kamar (okupansi) adalah presentase dari kamar yang terisi atau yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulanan atau tahunan. Dalam kompetisi kepenghunian, persaingan akan memperkirakan kinerja operasi bulanan atau tahunan masing-masing properti. Kinerja dapat di ukur dari segi hunian persen dan tarif kamar rata-rata hunian³³

Memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumen selalu puas menyebabkan konsumen menjadi lebih setia, dalam arti konsumen tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan Perusahaan itu dan akan tetap menjadi konsumen meski perusahaan itu sedang mengalami kesulitan.

Mempertahankan okupansi tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari konsumen itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Apabila dari pengalaman tersebut konsumen tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba jasa-jasa layanan lainnya sampai mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria. Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terus-menerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk

³² Falery Ester Bujung, *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara*. Manado, Vol 19, No 3, 2019

³³ Diakses <http://repository.unisba.ac.id/>, pada tanggal 15 November 2019



yang lebih baik. Loyalitas konsumen seperti itu harus dibina dan ditingkatkan secara konsisten, sehingga loyalitas konsumen tidak hanya pada satu layanan untuk satu merek yang sama, tetapi dapat juga setia pada layanan lain.³⁴

Promosi yang dilakukan di sebuah perusahaan jasa hotel dapat dilakukan dengan beberapa media antara lain media visual (Koran, banner, spanduk, brosur, internet dll), media audio (radio), audio visual (tv), dan internet yang mana promosi tersebut bertujuan untuk memberi informasi dan menarik minat konsumen untuk membeli jasa hotel, sehingga dapat berpengaruh terhadap volume peningkatan hunian hotel tersebut. Promosi yang sering dilakukan oleh bagian pemasaran hotel tersebut antara lain dengan cara : Travelling expenses atau biasa disebut Personal selling, advertising (pengiklanan), Trade show program pemerintah, special promosi dan kegiatan-kegiatan public relation yang memiliki pengaruh untuk tingkat hunian kamar hotel dan menarik konsumen serta wisatawan yang menginap di hotel tersebut.³⁵

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis dalam memperkaya beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan Agung Sri Sulistyawati³⁶ yang berjudul **“Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali Pasca Erupsi Gunung”** dengan menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif jumlah sampel yang

³⁴ Nurul Widyawati, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan*. Surabaya, Vol 12, No 1, 2008

³⁵ Septiani Cahya Ayu Ningsih, *Pengaruh Kunjungan Wisatawan , Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Hunian Hotel Di Surabaya*, Vol 3.,No 2, 2017

³⁶ Agung Sri Sulistyawati, *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali Pasca Erupsi Gunung*, Vol 2, No 2, 2018



digunakan didalam penelitian ini adalah 3 hotel yang berada dikawasan ITDC Nusa Dua. Public Relation di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua sudah berperan dengan baik, pasca erupsi sudah berperan sangat baik, adapun peran public relation sebagai (1) penasehat ahli (2) Sebagai Fasilitator proses pemecah masalah (3) Sebagai Fasilitator komunikasi (4) Peranan Sebagai Teknis komunikasi. Adapun Strategi Public relation yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu: (1) Strategi Internal Public Relation yang meliputi; a). Employee Relation, Public Relation bekerjasama dengan karyawan untuk membantu menginformasikan special offer yang ditawarkan hotel kepada tamu. b). Stockholder Relation, menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. c). Manager Relation, membuat paket special offer untuk menarik wisatawan untuk menginap ataupun memperpanjang masa tinggalnya. (2) Strategi Eksternal Public Relation meliputi: a). Community Relation, melakukan program CSR dan menawarkan jika ada wisatawan yang ingin bergabung dengan program CSR yang dilakukan oleh hotel. b). Customer Relation melakukan promosi iklan bisa dilakukan di media online maupun media cetak, pameran, publisitas, brosur, dan special event. c). Media/Pers Relation, melakukan konfrensi pers dan jumpa pers. d). Government Relation ikut mempromosikan Bali pasca erupsi gunung agung, ketika melakukan kunjungan keberbagai daerah baik dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang terfokus pada peningkatan tingkat hunian kamar di hotel kawasan ITDC Nusa Dua Bali pasca erupsi serta bagaimana pelaksanaan CSR hotel di kawasan ITDC Nusa Dua Bali. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu terfokus pada strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dalam mempertahankan okupansi.



2. Penelitian yang dilakukan Regina Laurencia³⁷ yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Layanan terhadap Konsumen”** Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, Sedangkan pendekatan yang digunakan menggunakan metode Deskriptif-Kualitatif. Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas layanan Grand Wahid secara praktis dapat dikatakan berhasil dari setiap komentar yang diberikan oleh pelanggannya meskipun terkadang ada komentar buruk dari konsumen mengenai layanan yang diberikan Grand Wahid. Keberhasilan ini dapat dipengaruhi oleh karyawan serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga dalam meningkatkan layanan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa Grand Wahid Hotel Salatiga memiliki dua strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan layanan kepada konsumen. Strategi pertama adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan, meningkatkan, dan meningkatkan kinerja karyawan. Strategi kedua adalah dengan memaksimalkan produk dan fasilitas yang disediakan oleh hotel. Kedua strategi ini dilakukan dalam upaya meningkatkan dan memaksimalkan kinerja karyawan agar dapat meningkatkan layanan kepada konsumen.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang berfokus pada meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui upaya strategi komunikasi pemasaran

³⁷ Regina Laurencia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Layanan terhadap Konsumen*, Vol 4, No 2, 2012



yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

3. Penelitian yang dilakukan Triyani Merdeka Wati³⁸ yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Grand Elite Pekanbaru”**. Hotel merupakan salah satu industri jasa yang menyediakan fasilitas kegiatan layanan yaitu layanan mengakomodasi, makan dan minum, serta layanan lainnya. Dengan meningkatnya perkembangan hotel bintang empat di Pekanbaru, apalagi mempengaruhi Grand Elite Hotel untuk membangun strategi untuk menarik minat pelanggan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations Marketing menggunakan publikasi, peristiwa, berita informasi, dan aktivitas pelayanan publik untuk menarik minat pelanggan di Grand Elite Hotel Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen yang digunakan. Setelah data terkumpul, kemudian dilanjutkan dengan proses pencatatan, pengetikan, pengeditan dan analisis kualitatif dengan menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Jika data yang dikumpulkan masih kurang maka peneliti akan melakukan pengecekan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Pemasaran yang dilakukan oleh Grand Elite Hotel adalah acara publikasi, berita informasi, dan aktivitas pelayanan publik. Dalam mengkomunikasikan produknya, Grand Elite Hotel sebagian besar menggunakan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Grand Elite Hotel menggunakan beberapa jenis media. Media yang digunakan oleh Grand Elite Hotel untuk menarik minat pelanggan adalah media cetak, media elektronik, dan media internet. Khusus untuk pelanggan yang biasanya menggunakan layanan Grand Elite Hotel, maka Grand Elite Hotel akan

³⁸ Triyani Merdeka Wati, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Grand Elite Pekanbaru*, Vol 3, No 2, 2016



memberikan harga khusus dan selalu membangun ikatan emosional yang baik dengan pelanggannya. Hambatan yang ditemukan peneliti untuk menarik minat pelanggan adalah 1). Faktor internal: kurangnya kreativitas dalam promosi, tempat yang kurang strategis, 2). Faktor eksternal: selera dan persaingan konsumen. Peneliti merekomendasikan bahwa strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dapat berjalan lebih baik di masa depan, sehingga mengharuskan Grand Elite Hotel untuk menjalankan semua strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dengan lebih dibangun.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang dilakukan di Grand Elite Hotel yang berfokus pada menarik minat pelanggan melalui strategi *Marketing Public Relations*. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dalam mempertahankan okupansi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maryam³⁹ yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis”**. Perusahaan menggunakan promosi untuk menyampaikan pesan yang diharapkan kepada audiens dan dapat memengaruhi persepsi dan tindakan publik. Fungsi Public Relations dalam mencapai tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel, seorang PR harus memiliki strategi Public Relations Pemasaran sebagai rencana prioritas untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik pelanggan untuk terus menggunakan layanan mereka. Melihat persaingan bisnis di bidang perhotelan membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi Public Relations Marketing terbaik untuk menarik pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan tamu di Marina Beach Hotel. Dari data yang peneliti peroleh di bidang pra-pengamatan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk melihat strategi pemasaran Hubungan Masyarakat yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan tamu di hotel ini. Penelitian ini

³⁹ Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, Vol 4, No 2, 2017



adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai alat analisisnya. Informan peneliti ini dari Hotel Pantai Marina adalah Manajer, Asisten Manajer, Sekretaris HRD Hotel Marina Beach serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media dalam bentuk facebook, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet, strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui layanan publik dalam meningkatkan tamu kunjungi Hotel Marina Pantai Bengkalis dilakukan Dengan memberikan layanan yang baik dan ramah, Strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus yang ditawarkan oleh Hotel.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang berfokus pada meningkatkan jumlah tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis melalui strategi *Marketing Public Relations*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berfokus pada mempertahankan okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melalui strategi *Marketing Public Relations*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyani Handayani Putri⁴⁰ yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Citra Back To Nature**”, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* Larissa yang digunakan adalah strategi inovasi, strategi *Market Driving*, *Electronic PR (E-PR)*, dan *Media Relations*. Strategi inovasi merupakan

⁴⁰ Adryani Handayani Putri, *Strategi Marketing Public Relations Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Citra Back To Nature*, 2009, Vol 7, No 1



bentuk pencapaian kualitas terbaik. Strategi inovasi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Larissa adalah dengan adanya penelitian melalui laboratorium yang sudah diakui secara nasional. Meskipun memakai teknologi yang tergolong baru dan canggih, Larissa tetap mempertahankan konsep alami, yaitu dengan menggunakan bahan-bahan dari alam yang menjadi komposisi dasar dari setiap produk-produk Larissa. Peran Marketing Public Relations di dalam strategi ini sangat penting, yakni membuat inovasi untuk produk-produknya dan memberi edukasi pada masyarakat bahwa bahan-bahan alami yang dipergunakan Larissa Skin Care & Hair Treatment aman dan telah diakui sertifikasinya oleh Badan POM, juga dalam setiap perawatan pelanggan harus berkonsultasi dengan dokter ahli Larissa agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan citra di Larissa Skin Care & Hair Treatment melalui strategi *Marketing Public Relations*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada mempertahankan okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melalui strategi *Marketing Public Relations*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Astrid Haryanti⁴¹ yang berjudul “**Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communication**”, Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui penjabaran setiap kegiatan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh MPR Bukalapak.com. Metode pengumpulan data primer menggunakan wawancara semi terstruktur dan obsevasi non partisipan. Data sekunder menggunakan profl perusahaan, berita dari internet dan jurnal. Metode analisis data dalam studi ini menggunakan teknik coding dengan open coding, axial coding dan selective coding.

⁴¹ Astrid Haryanti, *Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications*, 2019, Vol 2, No 1



Untuk memvalidasi, studi ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian studi ini menunjukkan MPR Bukalapak.com menggunakan beberapa kegiatan integrated marketing communication seperti periklanan, public relations, sales promotions, pensponsoran, interactive marketing, direct marketing dan personal selling untuk memelihara brand reputation Bukalapak.com sebagai perusahaan ecommerce terkemuka di Indonesia.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Amalia⁴² yang berjudul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby”**, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas custom jahit, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (product, price, place, and promotion). Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan memperbaiki produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packaging yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan positioning Popsy Tubby yaitu baju batik big size. Harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan

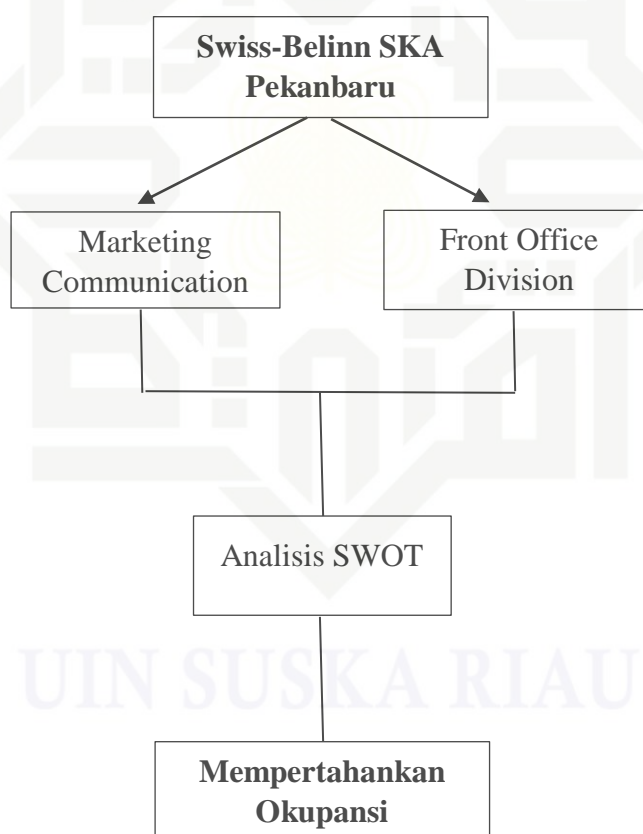
⁴² Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*, 2016, Vol 1, No 3



baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas.

Tempat yang direncanakan adalah berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekati diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi yang direncanakan adalah fasilitas membercard, free gift dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan re-seller.

C. Kerangka Pikir



Bagan 2.1: (Sumber, Penelitian 2019)

Untuk mempertahankan okupansi, perlu keterlibatan *Marketing Public Relations* dan *Front Office Division*. Swiss-Belinn SKA Pekanbaru sebagai pihak



yang memberi wewenang dalam mempertahankan okupansi kepada pihak *Marketing Public Relations* dan *Front Office Division*. Adapun ruang lingkup kajian yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations*, sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Sumber daya yang mumpuni dalam menjalin kerjasama kemitraan dengan banyak pihak menjadi kekuatan dalam penentuan strategi yang nantinya berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan. Hal ini juga menyangkut lokasi perusahaan yang terletak di titik strategis suatu wilayah tertentu yang bisa menjadi nilai tambah karna mudah dijangkau oleh sasaran dari strategi yang telah dibuat tadinya. Itulah yang menjadi nilai lebih Swiss-Belinn SKA Pekanbaru selama ini dalam penentuan suatu strategi guna mempertahankan okupansi tiap tahunnya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Penentuan strategi untuk mencapai target yang besar tidaklah mudah dan membutuhkan banyak pihak internal yang terlibat didalam pembuatan strategi. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki menyebabkan kendala dalam penentuan strategi yang hendak dibuat karna mesti banyak melibatkan sumber daya dari divisi lain yang menyebabkan pecah fokus bagi divisi yang terlibat. Hal ini lah yang terjadi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dalam penentuan strategi untuk mencapai suatu tujuan divisi *Marketing Public Relations* masih melibatkan pihak yang sebenarnya bukan menjadi pemegang tanggung jawab dalam penentuan strategi guna mencapai suatu target tertentu.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Memiliki hubungan yang harmonis dengan



pihak eksternal khususnya yang menjalin kemitraan dengan seringnya terjadi kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini dapat menjadi titik untuk mempermudah pelaksanaan strategi yang telah ditentukan. Perkembangan sosial media sekarang ini bisa menjadi sarana promosi dan publikasi yang efektif mengingat masif nya penggunaan sosial media ini dikalangan masyarakat. Bagi Swiss-Belinn SKA Pekanbaru ini merupakan peluang besar demi kesuksesan pelaksanaan strategi karna dalam pencapaian tujuan mendapatkan dukungan dari pihak eksternal dan pemanfaatan media sosial yang efektif sehingga tujuan dapat tercapai dengan mudah.

4. *Threath* (Ancaman)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Dengan banyaknya pesaing dibidang yang sama membuat pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan dan dapat mengancam stabilitas didalam perusahaan. Kondisi sosial ekonomi juga menjadi faktor ancaman yang tidak bisa dianggap enteng bagi perusahaan. Inilah yang menjadi fokus masalah bagi Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dalam mempertahankan okupansi. Kompetitor yang semakin banyak membuat Swiss-Belinn SKA Pekanbaru harus membuat strategi yang jitu untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya dan dapat bersaing ditengah panasnya persaingan di bidang perhotelan. Kondisi sosial ekonomi juga mempengaruhi minat masyarakat untuk menginap dan apabila tidak adanya strategi yang jitu bukan tidak mungkin Swiss-Belinn SKA Pekanbaru tidak dapat mempertahankan okupansi dan tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya.





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. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan Paradigma Interpretif sedangkan metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interperensi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi di peroleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁴³

Jenis penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi dan mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih di maksudkan unutm mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana dan megapa suatu gejala atau realitas komunikasi tertentu bisa terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan sebuah proses pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan-hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode peneltian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁴⁴

⁴³ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213

⁴⁴ Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2005), 24



B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Hotel Swiss Belinn Pekanbaru, JL. Soekarno Hatta Complex SKA Mall, Delima, Tampan, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294. Waktu penelitian ini yaitu dari bulan Desember 2019 sampai bulan Februari 2020

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat di peroleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.⁴⁵ Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang di peroleh dari lapangan dengan observasi, teknik sampling, dan foto-foto serta diwawancarai pihak Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang di dapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai perusahaan. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dar hasil-hasil studi, tesis. Hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan di pilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa di artikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak di ambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dengan ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu⁴⁶:

⁴⁵ Moh Nazar, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Bakhti Indonesia, 2003), 44-45.

⁴⁶ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 30.

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang akan di temukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang di teliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu divisi *Marketing Communications* dan divisi *Front Office* Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.
2. Informan Pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryadi dkk, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiono, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Berikut ini di jelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Teknik Observasi

Menurut Nawawi dan Martini “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian”.

2. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengatahui hal-hal daei responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini mengajukan pertanyaan-



pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

3. Dokumentasi

Menurut Hamidi “Metode Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan”. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono “Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”.

F. Validasi Data

Menurut Sugiyono “Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek peneliti dengan data yang didapat dilaporkan oleh peneliti”. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi subjek yang akan diteliti dan dokumentasi resmi lainnya. Sehingga menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah diharapkan penelitian ini menggambarkan realita empiris dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas yang terjadi pada penerapan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan okupansi di Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Adapun jenis penelitian ini adalah kata-kata (pernyataan) seseorang.⁴⁷ Dikatakan penelitian ini menggunakan pendekatan kata-kata (pernyataan) seseorang karena sebuah sistem pembentukan strategi ditentukan oleh individu ataupun kelompok untuk mencapai segala keinginan yang diinginkan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong “Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut :

⁴⁷ *Ibid*,71



1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menemukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang dilapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data yaitu rangkaian organisasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap suatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.





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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru

Swiss Belinn SKA Group Pekanbaru merupakan sebuah group akomodasi yang terdiri dari 3 (tiga) properti/bangunan yang dikelola oleh 1 (satu) manajemen. Properti tersebut terdiri atas Swiss Belinn SKA Pekanbaru yang merupakan hotel berbintang 3, *SKA Convention Exhibition* (SKA Co Ex) Pekanbaru yang merupakan venue untuk berbagai event MICE.

Swiss Belinn SKA Pekanbaru Group dikelola oleh manajemen Swiss Belhotel Internasional dengan General Manager saat ini adalah Bapak Anton Rezie. Dalam hal perizinan dan kepemilikan, Swiss Belhotel SKA Group dikelola oleh PT. Grand Citra Prima yang di pimpin oleh Bapak Sawintra Prawijaya. Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru resmi berdiri pada bulan Maret tahun 2011. Sebagai salah satu hotel berbintang tiga bertaraf internasional, Swiss Belinn SKA Pekanbaru terletak dilokasi yang sangat strategis, berada dalam satu kompleks salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan ternama di Pekanbaru yaitu Mal SKA di jalan Soekarno Hatta Lot 69 Pekanbaru, Riau dan dapat ditempuh 10 menit dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II.

Swiss Belinn SKA Pekanbaru memiliki 108 kamar dengan konsep minimalis dan interior yang modern. Kamar terdiri dari 2 tipe yaitu *Deluxe* dan *Suites*. Jumlah kamar tipe *Deluxe Twin* adalah 52 kamar dan *Deluxe Queen* berjumlah 52 kamar. Jumlah kamar tipe *Suites* adalah 4 kamar dengan 2 kamar untuk di jual dan 2 kamar dikhususkan untuk owner dengan view atau pemandangan ke arah Mal SKA dan *SKA Convention & Exhibition Centre* yang masih tertuju kearah Kota Pekanbaru. Hotel ini terdiri atas 21 lantai ditambah *Roof Deck* dan *Top Roof*. Parkir berada di lantai Basement. Pada bagian lobby dilantai dasar terdapat Lounge Bar. Pada lantai satu terdapat ruang rapat (*Meeting Room*).

Restaurant “*Swiss Cafe*”terdapat dilantai dua dan SPA dilantai tiga. Kolam renang, gym dan SPA dilantai lima. Untuk kamar tamu (*Guest Room*) *Smoking Room* dilantai enam sampai sembilan dan untuk kamar tamu non smoking room berada dilantai sepuluh hingga sembilan belas. Dilantai sembilan belas juga terdapat *Executive Lounge*. Apartemen berada dilantai dua puluh dan dua puluh satu. *Roof Deck* berada pada bagian paling atas hotel. Swiss Belhotel SKA Pekanbaru memiliki ketinggian tujuh puluh delapan meter dari permukaan tanah.

Konsep minimalis dan multifungsi kesatuan lantai terlihat dari bar, restaurant dan lounge yaitu BaReLo berada pada satu lantai lobby. Integritas perpaduan desain dan fungsi ini dimanfaatkan sebagai konsep minimalis dan modern interior di Swiss Belinn ska Pekanbaru serta representative dan ideal untuk akomodasi bisnis dan leisure. Swiss Belinn ska Pekanbaru (SIPU) juga didukung dengan keunikan kolam renang dilantai paling atas hotel yaitu lantai 11 sehingga tamu dapat menikmati pemandangan Kota Pekanbaru sembari berenang ataupun menggunakan fasilitas *SPA* dan *Fitness Centre* yang juga berada pada lantai yang sama. Area kolam renang juga dapat digunakan untuk acara *Party* dan *Gathering* dengan konsep *Open Air* (udara terbuka).

Swiss Belinn SKA Pekanbaru (SIPU) memiliki 5 ruang pertemuan yang terletak di lantai 1. Kelima ruangan tersebut adalah Gurindam 1, 2, 3 dan Seloka 1, 2 dengan kapasitas mulai dari 20 orang hingga 200 orang. Luas ruang pertemuan juga berbeda-beda. Setiap ruang pertemuan dilengkapi dengan fasilitas yang modern dan lengkap, didukung pula dengan sound system yang memadai. Adapun karpet berwarna coklat, wallpaper berwarna cream dan lampu jenis *down light*. Akses internet nirkabel (Wi-Fi) dengan kecepatan 512 kbps juga dilengkapi pada masing-masing ruang pertemuan dan bebas biaya. Kelima ruang pertemuan ini sangat tepat digunakan untuk acara seminar, konferensi, rapat, gathering dan lainnya.

B. Fasilitas-Fasilitas Hotel

Fasilitas yang terdapat di hotel Swiss Belinn ska Pekanbaru atau yang sering disebut SIPU antara lain:





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

- a. 5 ruang pertemuan
- b. Bar, Restaurant dan Lounge (BaReLo)
- c. 24 Hour in dining room
- d. *Laundry and dry cleaning*
- e. *Fitness centre and Spa*
- f. *Rooftop Swimming pool*
- g. Keamanan 24 jam
- h. Wi-Fi Internet Access
- i. Concierge

Swiss Belhotel ska Group menyediakan berbagai fasilitas demi mendukung kenyamanan tamu selama menginap di hotel, diantaranya:

a. Kamar

Kamar-kamar di Swiss Belinn ska Pekanbaru dilengkapi dengan fasilitas seperti:

- 1) IDD Telephone
- 2) *Individually Controlled Air Conditioning*
- 3) *Mini bar*
- 4) *Coffe and tea making facilities*
- 5) 32 inch LCD TV with International Channels
- 6) *Wi-Fi Internet Connection*
- 7) *Work Desk*
- 8) *Dressing Table*
- 9) *Hair Dryer*
- 10) 14" Laptop Size In Room Safety Box
- 11) *Bathroom with Shower or Bathup*

Swiss Belinn ska Pekanbaru memiliki 108 kamar yang disewakan, terdiri atas :

1. *Deluxe Room* (52 Twin and 52 Queen) RP. 1.355.000 104 Rooms
2. *Suites Room* RP. 2.210.000 4 Rooms

b. Meeting Room

Meeting Room	Size (m2)	Banquet	Class Room	U-Shape	Theater
Seloka 1	5,6 x 9	45	35	28	45
Seloka 2	5,7 x 9	35	22	20	32
Gurindam 1	5,7 x 9	35	22	20	32
Gurindam 2	9 x 9,5	110	60	40	100
Gurindam 3	12,5 x 6,5	110	50	32	100

c. BaReLo

Swiss Belinn SKA Pekanbaru memiliki bar, restoran dan lounge yang biasa disingkat dengan BaReLo. BaReLo terletak di lantai dasar sejajar dengan lobby. Buka setiap hari dan melayani selama 24 jam. BaReLo juga menyediakan breakfast untuk tamu yang menginap. Service lainnya yang ditawarkan antara lain buffet, a la carte, take away dan room service.

d. Fasilitas Publik

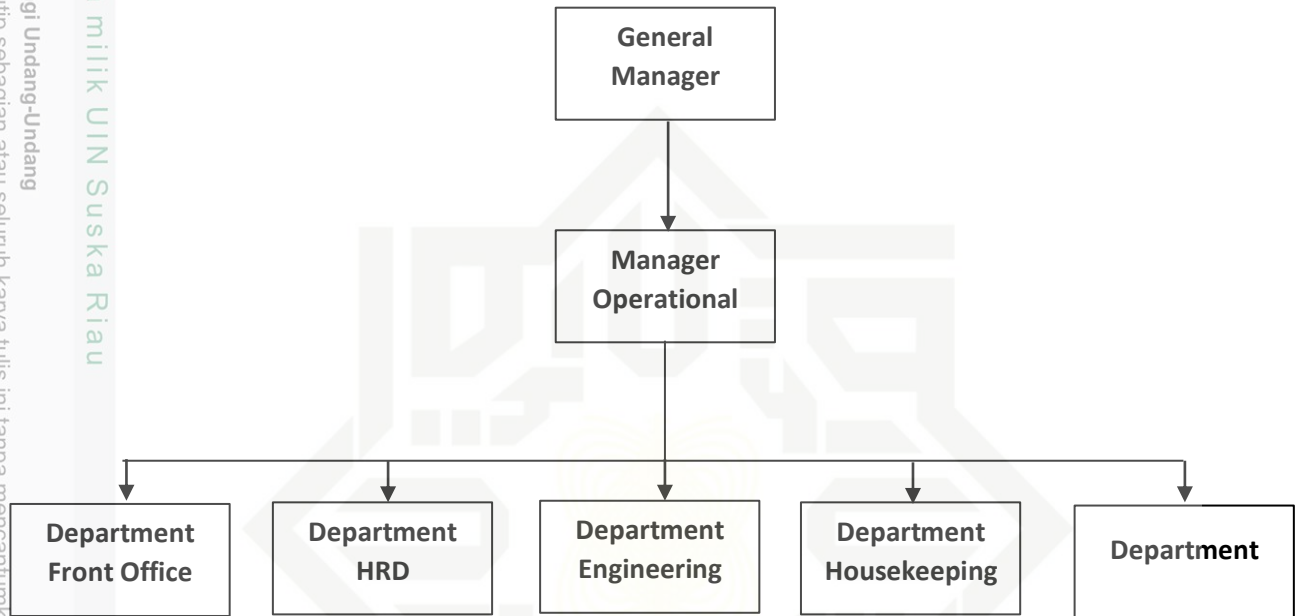
Demi menambah kenyamanan tamu, di Swiss Belhotel ska Group disediakan beberapa fasilitas publik seperti:

1. Swimming Pool Merupakan tempat yang disediakan untuk tamu dan umum yang ingin berenang. Fasilitas ini terletak di rooftop atau di lantai paling atas dari hotel Swiss Belinn ska Pekanbaru. Terdapat 1 kolam dewasa dan 1 kolam anak-anak.
2. Parking Area
Merupakan tempat parkir kendaraan khusus tamu dan pengunjung Swiss Belinn SKA Pekanbaru dan SKA Co Ex. Area parkir ini terbagi di basement SKA Co Ex dan halaman Swiss Belinn SKA Pekanbaru. Parkir kendaraan dikelola oleh *Secure Parking*.
3. Mushalla Mushalla terdapat di basement SKA Co Ex dan disediakan bagi umat muslim yang ingin menunaikan ibadah sholat. Selain itu setiap hari jumat juga didatangkan ustad untuk sholat jumat bagi karyawan dan tamu laki-laki.



4. *Spa and Fitness Centre* Fasilitas ini terdapat dilantai paling atas (*rooftop*) dan bersebelahan dengan *Swimming Pool*. Fasilitas ini merupakan fasilitas berbayar karena tidak termasuk dalam harga kamar.

C. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Swiss Belinn SKA Pekanbaru

Sumber: Swiss Belinn SKA Pekanbaru

Dalam suatu organisasi kita tentu mengenal adanya struktur organisasi yang dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang sistematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan.

Sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat mencerminkan hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing masing orang atau bagian dalam organisasi. Sehingga demikian pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik karena apa yang dikerjakan telah tergambar dalam struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi tersebut para pekerja akan lebih mudah dan cepat untuk mengetahui siapa yang menjadi pimpinannya mulai dari tingkat

terendah sampai tingkat tertinggi yaitu pimpinan. Disamping itu dengan adanya struktur organisasi para pekerja akan mengetahui bidang pekerjaan apa yang harus mereka kerjakan dan kepada siapa mereka bertanggung jawab atas pekerjaannya tersebut. Agar fungsi-fungsi organisasi tersebut berjalan maka perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Swiss Belinn SKA Pekanbaru dalam menjalankan usahanya membagi tugas kedalam dapertemen-dapertemen.

Masing-masing departemen terdiri dari:

1. *Front office departement*
2. *House keeping departement*
3. *Accounting departement*
4. *Food and baverage departement*
5. *Personalia departement*
6. *Engineering department*

D. Tugas dan Wewenang Jabatan

Untuk lebih jelas dapat dilihat tugas dan wewenang masing-masing departemen dan bagian-bagian pelaksanaannya secara terperinci dibawah ini:

1. General Manager Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
 - a. Menentukan tugas dan kebijaksanaan serta menilai hasil kerja perusahaan secara keseluruhan.
 - b. Memberikan pengarahan kepada Top Manajemen lainnya serta sebagai pengambil keputusan dan penentu dalam tindak lanjut yang harus dilaksanakan atas penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi.
2. Manager Operasional. Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
 - a. Mengawasi jalannya kegiatan operasional perusahaan sehari-hari
 - b. Mengkoordinir serta mengawasi dan menilai hasil dari kegiatan operasional perusahaan.
3. *Front Office Departement* Bertanggung jawab kepada general manajer dalam hal melayani penerimaan pesanan dan melayani tamu.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:



- a. Penerimaan pesanan tamu serta memberikan informasi yang diperlukan tamu.
 - b. Membimbing anggotanya demi peningkatan service guna lebih memuaskan para tamu.
 - c. Menyelenggarakan administrasi mulai dari tamu datang sampai tamu meninggalkan hotel.
 - d. *Front office* ini kedudukannya sangat penting karena disisnilah dijalankannya penghubung antara pihak hotel dan para tamu.
 - 1) *Reservation* (penerimaan tamu yang masuk dan keluar).
 - 2) *Receptionist* (melayani register dan daftar tamu check in dan memberikan kamar bagi para tamu yang baru check in.
 - 3) Kasir (bertanggung jawab dalam penetapan dan memberikan perhitungan terhadap rekening tamu yang akan meninggalkan hotel, memonitor pembayaran atas pesanan).
4. *House Keeping Departement* Adalah bidang yang mengkoordinir dan mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kamar tamu. Tanggung jawabnya meliputi :
- a. Menajaga kebersihan gedung, halaman, kamar, ruangan, peralatan, dan berbagai fasilitas dan perlengkapan hotel.
 - b. Menyelenggarakan administrasi atas segala kegiatan departemen House Keeping. Bagian ini antara lain adalah : 1. Linen room (kamar kain), 2. Laundry 3. Room boy, 4. Guest room (kamar tamu) 5. Public area (bidang umum)
5. *Food and Baverage Departement* adalah departement yang mengelola dibagian makanan dan minuman serta bertanggung jawab meliputi :
- a. Pengadaan makanan dan minuman mulai dari bahan mentah, setengah jadi sampai siap dikonsumsi oleh para tamu atau undangan.
 - b. Pengaturan menu sesuai dengan keadaan para tamu yang berasal dari berbagai daerah atau negara.
 - c. *Food and baverage* ini terdiri dari :
 1. *Food production* (bagian produksi makanan).



2. *Food and baverage service order* (pelayanan dalam memesan makanan dan minuman).

6. *Accounting Departement* Adalah departemen yang mengelola bagian pembukuan dan keuangan perusahaan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Membuat pelaksanaan teknis pembukuan
- b. Mengaudit setiap bulannya keberadaan dana saldo bank dan rekonsiliasi dan ketepatan waktu dari laporan yang dihasilkan.

Bagian ini terdiri dari :

1. *Purchasing* (pembelian)
2. *General Storage* (penyimpanan)
3. *Pay Roll* (pengganjian)
4. *Income Auditor* (pengawasan biaya)
5. *Account Receivable* (piutang/penagih)

7. *Personalia Departement* Adalah departement yang mengelola kepegawaian. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah kepegawaian atau karyawan.
- b. Menyusun peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku bagi semua karyawan.
- c. Menyusun personal recruitmen (syarat untuk semua jabatan sesuai dengan struktur organisasi).

Bagian-bagian ini terdiri dari :

- 1) *Employee Relation* (hubungan karyawan)
- 2) *Security* (keamanan)

8. *Engineering Departement* Adalah departemen yang mengelola bagian kelistrikan, air dan perlengkapan hotel lainnya.

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- a. Menjaga agar semua alat-alat teknis berjalan dengan baik



- b. Mengatasi semua masalah menyangkut listrik, air dan fasilitas hotel lainnya.

Bagian ini terdiri dari :

- 1) *Repair and Maintenance* (perbaikan dan pemeliharaan) Mechanical Electric (bagian listrik)
9. *Marketing Departemen* Merupakan department yang bertanggung jawab atas promosi dan pemasaran kamar hotel serta bertanggung jawab atas segala kebutuhan event yang akan dilaksanakan di Swiss Belinn SKA maupun di SKA Co Ex.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa diambil oleh peneliti, yaitu :

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru antara lain sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia dan sumber daya fasilitas penunjang, produk unggulan yang mampu bersaing dengan kompetitor serta selalu memberikan pelayanan yang prima terhadap para tamu yang menginap di mampu membuat okupansi hotel Swiss-Belinn SKA pekanbaru bertahan sesuai target yang diinginkan. Dan kerjasama yang dilakukan pihak *Marketing Public Relations* hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dengan pemerintah dan influencer juga cukup membantu dalam upaya mempertahankan okupansi hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

2. Weakness (Kelamahan)

Beberapa kelemahan yang terdapat di hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru antara lain tempat parkir yang harus berbagi dengan pengunjung Mall SKA dikarenakan lokasi hotel yang berada di kompleks Mall SKA. Berada didekat persimpangan yang padat lalu lintas cukup menghambat para tamu untuk akses jalan dikarenakan jalanan yang padat dan macet.

3. Opportunities (Peluang)

Dengan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan yang ada di kota Pekanbaru tentu menjadi salah satu peluang bisa dimanfaatkan oleh pihak *Marketing Public Relations*

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Untuk dapat memanfaatkan lebih banyak media dan menjalin kerjasama dengan lebih banyak *influencer*, dalam rangka mempertahankan okupansi.

2. Meningkatkan beberapa inovasi produk terkait tarif kamar dan pelayanan hotel.
3. Meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dan Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. *Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya Provinsi Riau*. Riau: CV MN Grafika. 2018
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: Andi
- Jalaludin Rachmat. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya
- Keith, Butterick. 2012. Pengantar PR “*Teori dan Praktik*”. Jakarta: Rajagrafindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maryam. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Vol 4. No 2
- Moh Nazar, Ph.D. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bakhti Indonesia
- Prisgunanto, Ilham. 2006 *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rosady, Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Rosady, Ruslan. 2006 *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Sondang P.Siagian, 1995, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

JURNAL

- Adryani Handayani Putri. 2009. *Strategi Marketing Public Relations Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Citra Back To Nature*. Vol 7. No 1
- Haryanti A. 2019. *Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications*. Jakarta Timur. Vol 2. No 1



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.

Falery Ester Bujung. 2019. *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara*. Manado. Vol 19. No 3

Nurul Widyawati. 2008. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan*. Surabaya. Vol 12 No 1

Septiani Cahya Ayu Ningsih. 2017. *Pengaruh Kunjungan Wisatawan , Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Hunian Hotel Di Surabaya*. Vol 3. No 2

Suci Fauziah. 2016. *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah* Vol 3. No 2.

M Fidel Khasandra. 2017. *Analisis SWOT Bisnis Laundry UD Rafa Laundry Klindocare Di Duri Provinsi Riau*. Vol 4. No 2.

Agung Sri Sulistyawati. 2018. *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali Pasca Erupsi Gunung* Vol 2. No 2.

Regina Laurencia. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Layanan terhadap Konsumen*. Vol 4. No 2

Ramadhan,Greatsby Yudisthira. 2015. *Keputusan Wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru*. Vol 1. No 2

Soleh, Soemirat. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Verayanti. 2016. *Pengaruh Periklanan dan Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Tingkat Okupansi Hotel*. Pangandaran. Vol 3. No 1

WEBSITE

<http://repository.unisba.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 November 2019

<https://www.swiss-belhotel.com/en-gb/about-us> Di akses pada tanggal 04 Desember 2019. pukul 15:32

<https://www.swiss-belhotel.com/en-gb/swiss-belinn-ska-pekanbaru> Di akses pada 13 November 2019 pukul 21:15