

STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL THE ZURI BATURAJA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE ZURI BATURAJA HOTEL TO INCREASE THE NUMBER OF VISITORS

M. Septian Herdinata¹, Yunizir Djakfar², Septiana Wulandari³

¹Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

^{2,3}Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

septianherdinata@gmail.com; yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id; septianawulandari@fisip.unbara.ac.id

Di terima tgl. 5 September 2022 Di revisi tgl. 10 Oktober 2022 Di setujui tgl. 19 Desember 2022

ABSTRACT

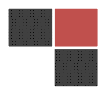
Strategy is an integrated part of a plan, the plan is a product of a plan which in the end planning is one of the basic functions of management. The problem in this research is how the Public Relations Strategy of The Zuri Baturaja Hotel to Increase the Number of Visitors. In this study to support the running of research activities to be more focused and focused in achieving the desired target, the author in this case uses the planning theory. The planning carried out by the public relations of The Zuri Baturaja Hotel includes several stages in its implementation so that it can achieve the intended target. These stages are audience analysis, goal setting, media selection, message design, and program evaluation. Audience analysis, is the initial stage that really determines the direction and purpose of planning. The target segment of The Zuri Hotel is the community from the upper class, businessmen, government officials who visit Ogan Komering Ulu Regency and its surroundings. The preparation of the media selection strategy or information channel used by The Zuri Hotel Baturaja is based on the consideration of the wide reach of the media so that it can be accepted by the target public. At the message design stage to strategize the communication components carried out by the PR Manager in collaboration with the sales marketing manager of The Zuri Hotel Baturaja. Evaluation should be an activity inherent in the communication program plan. The program evaluation carried out by the HRD Manager of The Zuri Hotel Baturaja is by providing guest comments at the receptionist's desk.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Hotel, Visitors*

ABSTRAK

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar manajemen (Neni, 2017). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Public Relations Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori Teori Perencanaan. Perencanaan yang dilakukan public relation Hotel The Zuri Baturaja meliputi beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Tahap tersebut yaitu analisa hal layak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancangan pesan, dan evaluasi program. Pada tahap analisa hal layak dalam perencanaan pemasaran, yang menjadi Segmen sasaran Hotel The Zuri adalah masyarakat dari kalangan atas, pengusaha, pejabat pemerintah yang berkunjung ke Kabupaten ogan Komering Ulu dan sekitarnya. Tujuan dari public Relations hotel The Zuri Baturaja adalah bagaimana memperoleh citra produk dimata pelanggan/konsumen, namun dalam pelaksanaannya, melakukan kerjasama (koordinasi) untuk mencapai keuntungan dan sekaligus memperoleh positioning yaitu citra produk. Penyusunan strategi pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh The Zuri Hotel Baturaja didasarkan pada pertimbangan luasnya jangkauan media sehingga dapat diterima oleh publik yang dijadikan sasaran, media yang digunakan. Media informasi yang digunakan adalah media digital seperti Website. Kerjasama dengan beberapa radio local seperti





radio Sukses FM dan Baturaja Radio. Strategi Pemilihan Pesan Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan ke publik sasaran menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh public. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena tamu yang datang atau wisatawan yang datang adalah wisatawan mancanegara, seperti Inggris, Saudi Arabia, Kanada, Jepang, Australia dan lain sebagainya. Pemilihan bahasa ini dirumuskan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan kepada public. Evaluasi program yang dilakukan oleh Manager HRD The Zuri Hotel Baturaja adalah dengan cara menyediakan guest comment yang disediakan di meja receptionist, dari hasil guest comment tersebut, pihak manajemen The Zuri Hotel Baturaja dapat mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari program dari para pengunjung atau wisatawan yang menginap di The Zuri Hotel Baturaja.

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, Hotel, Pengunjung

I. PENDAHULUAN

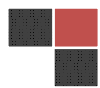
1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa khususnya hotel sangat mampu menarik para pengusaha dan menanamkan modalnya dibidang jasa. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan para turis mancanegara bahkan menjadi tempat bertemunya para *businessman*. Sebagian besar jumlah tujuan (*destinations*) pariwisata dan hotel semakin bertambah yang juga terlibat di daerah-daerah. Seperti yang dinyatakan oleh lembaga riset Asia: Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur, pertumbuhan industry Hotel di Indonesia menduduki posisi ketiga Negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia (Hariyati & Sovianti, 2021).

Menurut Cornelissen dalam (Widiawati, 2019) mengelola komunikasi perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang mampu menggambarkan citra umum yang menjadi tujuan perusahaan melalui pengolahan pesan-pesan kepada stakeholder. Strategi komunikasi juga memberikan panduan terhadap program komunikasi secara spesifik (seperti launching produk atau pertemuan dengan investor). Sebagai perusahaan yang berorientasi profit di tengah-tengah masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan sebuah cara pendekatan khusus untuk bagaimana menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat sebagai sebuah bentuk promosi yang efektif. Dibutuhkan banyak strategi yang harus di lakukan oleh perusahaan agar sebuah perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang di mata publik. Dalam mengomunikasikan strategi yang dimiliki perusahaan, seorang *Public Relations* hadir untuk membantu meningkatkan citra yang positif dan merencanakan berbagai strategi. Dalam hal ini strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam peningkatan citra positif perusahaan itu sendiri. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Nur et al., 2020).

Public Relations sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi. *Public relations* merupakan salah satu bagian penting yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan. *Public relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh masyarakat, untuk itu diharapkan public relations memiliki strategi komunikasi untuk setiap gejala yang timbul di masyarakat terhadap organisasinya (Manurung et al., 2020). Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari tehnik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.





Dalam suatu instansi atau perusahaan, sangat dibutuhkan *public relations* untuk mengomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut. *Public relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi perusahaan. Didalam *public relations* diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Tatu, 2020)

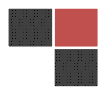
Menurut Ruslan dalam (Dewanti, 2010), dalam suatu perusahaan strategi *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh Public Relations sesuai dengan *PR plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (*PR plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi Public Relations menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi PR adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PR plan*). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perhotelan. Salah satunya di hotel The Zuri Baturaja.

Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa tujuan wisata, interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *public relation* antara hotel dengan masyarakat pengguna, dalam hal ini adalah para pengunjung yang kita kenal dengan istilah wisatawan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan internasional melalui penyampaian informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya dan juga menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap para wisatawan.

Berdasarkan hasil riset peneliti pada tanggal 1 Oktober 2021 dengan Pegawai The Zuri Baturaja, data pengunjung yang menginap di Hotel The Zuri Baturaja 3 bulan terakhir tahun 2021 yakni, pada bulan Juli pengunjung yang menginap sekitar 203 orang, bulan Agustus sekitar 187 orang, bulan September sekitar 253 orang. Terdapat banyak macam hotel di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu dengan macam tingkatan. Mulai dari bintang satu sampai bintang empat. Masing-masing hotel menawarkan keunggulan mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa dan pelayanan pelanggan. Persaingan yang ketat di dalam dunia perhotelan menyebabkan masing-masing hotel berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal bagi konsumennya. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan mengajak konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.

Hotel The Zuri sekarang sudah menuju pada bintang empat dengan meningkatkan pelayanan sarana dan prasarana guna untuk kenyamanan pengunjung, baik lokal maupun regional. Tampilan fisik Hotel The Zuri Baturaja dibuat sedemikian rupa untuk membuat tamu nyaman tinggal di Hotel tersebut. Suasana minimalis terlihat dari dekorasi lobby, restoran, kolam renang, kamar hotel dan lapangan parkir. Upaya menciptakan citra positif dan sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi efektif merupakan rangkaian peranan *public relations* tahap berikutnya dalam upaya untuk memulihkan citra dan mempertahankan citra suatu perusahaan atas lembaga hingga menjaga nama baik produk, baik barang maupun jasa dimata publiknya melalui kiat dan strategi peranan *public relations* (Hariyati & Sovianti, 2021). Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar manajemen. Sebagaimana *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan





suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *eksternal* (Sumampouw et al., 2016).

II. METODELOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah yaitu; Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Display Data, dan Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*). Peneliti menggunakan teknik penelitian triangulasi sumber data dalam penelitian ini.

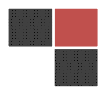
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations harus melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik baik internal maupun eksternal, yang sebenarnya dilakukan adalah mempengaruhi orang lain secara perlahan sampai mereka secara tidak sadar terpengaruh dalam mengambil sebuah tindakan / keputusan dalam hidupnya. Itulah mengapa kemampuan komunikasi begitu penting bagi seorang public relations, karena kedudukan dan peran *public relations* sudah sangat diperhitungkan dan penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Public relations mendapat tempat sebagaimana mestinya sebagai lembaga yang dekat dengan pimpinan, dan komunikasi juga sangat berpengaruh pada opini publik, berikut ini adalah dampak-dampak dari komunikasi yang akan mempengaruhi opini publik. Seorang *public relations* dalam suatu perusahaan harus memiliki background yang sesuai dengan ranah pekerjaannya. Seperti jika berada di posisi *public relations* akan lebih baik jika, background nya lulusan komunikasi yang tujuannya agar pekerjaan ini menghasilkan suatu hasil yang sangat maksimal. Seperti membuat advertorial, press rilis dan lain-lain.

Sumber daya manusia yang profesional dan penempatan sesuai kompetensi, pada hotel The Zuri menjadikan pihak *public relations* dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan didukung oleh sarana dan prasarana atau infrastruktur di bidang *public relations*. Dukungan infrastruktur sangat dibutuhkan oleh *public relations* dan tidak ketinggalan teknologi dan informasi. hal ini menunjukan bahwa strategi *public relations* sudah diterapkan sangat baik karena dari sumberdaya manusia, sisi sarana, prasarana, dan infrastruktur sudah diterapkan dan mendapat nilai positif dari publik.

Dalam segi kemampuan *attitude* pihak *public relations* telah melaksanakannya dengan baik. Berdasarkan hasil obesrvasi yang peneliti lakukan, sikap dari Public Relation hotel The Zuri terhadap karyawan, tamu hotel sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa public relation hotel the zuri telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di hotel The Zuri yaitu starregi Pull, Push, Pass. Strategi Pull, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Strategi Push, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Strategi Pass, merupakan strategi





sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup

Dalam hal ini *public relations* mengetahui pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. *Public relations* hotel The Zuri disini juga menyampaikannya dengan cara berupa gambar, tatap muka langsung gunanya agar masyarakat dapat lebih paham dan membayangkan apa yang ingin disampaikan. Walaupun tidak semua panca indera terlibat akan tetapi melihat dan mendengar sudah sangat efektif bagi masyarakat dalam memahaminya.

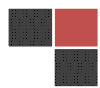
Strategi pull yang dilakukan Hotel The Zuri Baturaja adalah melalui pesan-pesan positif, sehingga dapat dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap Hotel The Zuri Baturaja. Strategi pull dilakukan dengan aktif melalui publikasi di media online seperti update konten menarik, mengadakan giveaway voucher, kuis, kompetisi, games dan repost foto-foto customer di instagram sofyan hotel, memasang iklan di google ads, OTA dan media cetak memasang banner, flyer, brosur dan aktivasi di dalam Hotel, serta kerjasama dengan media online dan media cetak untuk membantu mempublikasikan Hotel The Zuri Baturaja.

Strategi Pull adalah upaya Hotel The Zuri Baturaja untuk mendorong pemasaran atau merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa Hotel The Zuri Baturaja. Strategi Push Hotel The Zuri Baturaja adalah dengan mengadakan promo kamar, promo special menu, promo meeting room, promo wedding package yang berbeda setiap bulannya di moment dan hari besar seperti bulan ramadan, hari raya kemerdekaan RI, idul fitri, idul adha, tahun baru. Selain itu, Hotel The Zuri Baturaja juga melakukan direct marketing seperti door to door, sales call dan whatsapp blast, promosi lewat media cetak seperti brosur, pamflet dan flyer, serta mempromosikan Hotel The Zuri Baturaja dari bazaar, event dan pameran yang di ikuti oleh Sofyan Hotel.

Sedangkan untuk strategi Pass yang digunakan Hotel The Zuri Baturaja untuk mempengaruhi, menciptakan citra publik yang menguntungkan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi pass lain yang dilakukan Hotel The Zuri Baturaja adalah dengan melakukan kegiatan CSR seperti donor darah, bekerjasama dengan Baznas sebagai pihak ketiga antara Hotel The Zuri Baturaja dengan masyarakat, mengadakan santunan anak yatim, mini talkshow dan seminar di dalam Hotel The Zuri Baturaja, berkolaborasi dan bekerjasama dengan brand, influencer dan komunitas, serta mengadakan maupun turut ikut serta berkolaborasi dalam acara pameran, event dan bazaar.

Dalam hal ini *public relations* teknik penyampaiannya pun sudah sangat efektif melalui penyuluhan. Alat marketing public relations yang dilakukan Hotel The Zuri Baturaja diantaranya yaitu: Publikasi. Dalam menyebarkan informasi dan pesan kepada publik, publikasi yang digunakan Hotel The Zuri Baturaja diantaranya melalui media cetak seperti brosur, pamphlet, flyer, publikasi di media online seperti website Sofyan Hotel, *google ads* dan *online travel agencies* (OTA), serta memanfaatkan Instagram. Hotel The Zuri Baturaja juga kerjasama dengan media *online* atau *offline*, dan influencer untuk membantu mempublikasikan Sofyan Hotel dalam bentuk artikel atau youtube video. Acara. Dalam rangka mendongkrak kunjungan tamu, Hotel The Zuri Baturaja mengadakan beberapa acara seperti berkolaborasi dengan brand atau komunitas untuk membuat sebuah event/bazaar/pameran. Membuat acara *gathering* dengan *partners*, *mini talkshow* atau seminar. Bekerjasama dengan berbagai media dan *influencer*, kegiatan eksternal yang dilakukan rutin dilakukan setiap 2 bulan sekali.





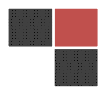
- a. Berita. Salah satu kemampuan dan pekerjaan seorang *public relations* yaitu menulis dan membuat berita. Berita yang dibuat dan disebarakan harus menarik dan unik, sehingga media tertarik dan menerima *press release* yang diberikan untuk diulasnya di media massa. Hotel The Zuri Baturaja untuk membuat berita mengenai Hotel The Zuri Baturaja bekerjasama dengan *media partner* seperti bisnis indonesia, republika, kumparan, detik, halalnews, sharianews, scarfmedia, dsb. *News* sebagai salah satu bentuk kegiatan *marketing public relations* digunakan oleh *public relations* Hotel The Zuri Baturaja pada saat peluncuran Hotel The Zuri Baturaja tahun lalu. Hal ini dilakukan agar pemberitaan yang diunggah oleh media dapat meningkatkan citra atau reputasi positif dan informasi tersebar luas oleh publik melalui portal media.
- b. Media Identitas. Identitas merupakan wujud dan ciri khas perusahaan yang diakui oleh publik internal dan eksternal. Sofyan Hotel memiliki ciri khusus yang digunakan yaitu konsep hotel syariah atau hotel halal, logo, brosur, flyer, seragam karyawan yang tertutup, elemen furniture hotel, *id card*, *member card*, *in house tv*, *merchandise*, website. Pentingnya media identitas dikenalkan kepada publik agar keberadaan perusahaan diketahui dan diakui oleh publik secara lebih luas. Identitas tersebut dijaga dan dipertahankan oleh Sofyan Hotel agar terus menginspirasi *customer* dan melakukan inovasi pada berbagai produk dan jasa Hotel The Zuri Baturaja demi keberlangsungan hidup perusahaan.
- c. Berperan Serta Dalam Aktivitas Sosial. Ikut berperan dalam aktivitas sosial merupakan salah satu upaya dan strategi *marketing public relations*, karena kegiatan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan baik dan sebagai wujud rasa tanggung jawab sosial Sofyan Hotel kepada masyarakat. Hotel The Zuri Baturaja melakukan aktivitas sosial seperti donor darah, santunan yatim piatu, menyisihkan sebagian hasil penjualan kepada Baznas untuk dibagikan kepada masyarakat kurang mampu dan kegiatan CSR lainnya. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Hotel The Zuri Baturaja menimbulkan nilai positif, yaitu *trust customer* menjadi meningkat dan banyak *customer* yang tertarik dengan aktifitas terkait dengan donasi.
- d. *Sponsorship*. *Sponsorship* merupakan salah satu bentuk strategi *marketing public relations* dan upaya yang digunakan oleh Sofyan Hotel dengan pihak lain. Kegiatan *sponsorship* ini dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan dan penyelenggara event. Kegiatan *sponsorship* dilakukan Hotel The Zuri Baturaja guna menarik minat calon *customer* maupun *customer* lama sesuai target market sofyan hotel, jenis-jenis kegiatan event yang disponsori, seperti event *halal travel*, *fashion muslim*, *lifestyle halal*, *halal food*, sharia property, dan lain. Bentuk *sponsorship* yang diberikan berupa uang, barter voucher hotel atau barter *catering*.

Dengan adanya review dari pengunjung dapat memberikan masukan secara langsung kepada pihak hotel agar dapat memperbaiki dengan segera kesalahan yang terjadi di lapangan. Selain dari review dari pengunjung tentunya Hotel The Zuri harus memiliki strategi yang baik dan matang salah satunya yaitu strategi *public relations* untuk membentuk citra & reputasi yang baik agar para tamu kelak memilih hotel The Zuri sebagai tempat menginap.

IV. PENUTUP

The Zuri Hotel Baturaja menggunakan alat *marketing public relations* berupa publikasi, media identitas, acara, berita, berperan serta dalam aktivitas sosial dan *sponsorship* sebagai pendukung *three ways strategy* yaitu strategi *pull*, *push* dan *pass*. Strategi *pull* dilakukan The Zuri Hotel Baturaja





melalui publikasi dimedia cetak dan media *online* resmi The Zuri Hotel Baturaja. Hal ini guna menarik perhatian publik melalui informasi dan pesan-pesan yang dipublikasikan oleh The Zuri Hotel Baturaja.

Kegiatan publikasi yang dilakukan PR The Zuri Hotel Baturaja efektif, terbukti dengan meningkatnya penjualan dan jumlah pengunjung, serta kenaikan *followers*, banyaknya *view* dan banyaknya *likes* di media sosial The Zuri Hotel Baturaja. Strategi *push* dilakukan melalui promosi-promosi dan diskon di media cetak, media digital, website resmi The Zuri Hotel Baturaja serta melakukan aktivasi di dalam hotel, memberikan *member card* bagi *customer* yang loyal. Strategi *pass* dilakukan melalui kegiatan CSR, kolaborasi dengan komunitas dan *brand*, mengadakan *event*, bazaar, pameran, acara mini talkshow dan seminar di dalam hotel dan berkerja sama dengan Baznas untuk melakukan kegiatan amal sebagai wujud kepedulian The Zuri Hotel Baturaja kepada masyarakat.

Sebaiknya The Zuri Hotel Baturaja lebih meminimalisir kendala yang terjadi yaitu mengikuti perkembangan yang sedang *trendy*, mengembangkan pengetahuan staff, manajemen dan pimpinan perusahaan agar terus mengetahui perkembangan pasar, memaksimalkan dan meningkatkan pelayanan hotel dengan mendengarkan saran, masukan dan kritik dari *customer* untuk segera memperbaikinya dan menambahkan peralatan dan perlengkapan di kamar The Zuri Hotel Baturaja.

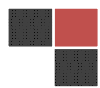
UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yunizir Djakfar, M.I.P selaku Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini. Ibu Septiana Wulandari, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini. Serta pihak-pihak yang telah ikut membantu penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Neni, Y. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.
- Artis. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/download/357/340>
- Dewanti, P. W. (2010). *Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Penyusun Nama : Puruhita Warih Dewanti. 1–11. http://eprints.undip.ac.id/24962/1/SUMMARY_PENELITIAN_Puruhita_Warih_Dewanti.pdf
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Manurung, J., Munthe, S. A., Bangun, H. A., & Putri, N. (2020). Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu. *Jurnal TEKESNOS*, 2(2). <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/1688>
- Nur, A. S. M., Amrullah, M. N. U. R., & BM, S. T. A. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Claro Makassar Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung D ' Liquid*. 1(1), 19–34. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+public+relations+hote l&oq=strategi+komunikasi++public+





- Sumampouw, C., Himpong, M., & Tulung, L. (2016). Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* V(1), 1–11. https://drive.google.com/file/d/1ZK3XtPfmTv7JwtSm9cy8qB8NKVTVC9_s/view
- Tatu, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangunmembangun Ekuitas Merek. *Journal of Advertising, 1(1)*, 65–79. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS/article/view/3607>
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor, 7(1)*, 63–74. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1145/1000>

