KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Pemerintah menargetkan pendapatan devisa pariwisata tahun 2015 sebesar US$6,75 miliar, dengan pengeluaran rata-rata US$1,000 per kunjungan untuk setiap yang berjumlah 6,75 juta. Angka itu lebih besar 350 ribu dari pada kunjungan pada tahun 2014 yang di proyeksikan sebanyak 6,4 juta Wisman (BPS: 2015).

Memasuki tahun 2000 kondisi kepariwisataan nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : resesi perekonomian internasional, keamanan dan ketertiban yang sangat bergantung dengan situasi sosial-politik yang sedang terjadi di dalam, terorisme, bencana alam, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata perlu mendapat perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Hingga sekarang ini, Indonesia masih berusaha memulihkan industri pariwisatanya.

Namun secara perlahan-lahan kini industri pariwisata mulai membaik, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia sejak tahun 2013 terus mengalami kenaikan, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 593.415 orang dan pada tahun 2014 sebanyak 658.476 orang (BPS:2015).

Oleh karena itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapakan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata (Rochim:2013).

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar perannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yan dijual oleh usaha perhotetelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Namun yang terjadi sekarang ini, jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel adalah kamar atau penginapan, kini hal tersebut telah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih seperti kenyamanan, pengalaman yang baik, kondisi lingkungan yang menyenangkan, serta keamanan (Rochim:2013).

Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia, perkembangan bisnis hotel pun semakin marak. Pada tahun 2014 jumlah hotel berbintang di Indonesia mencapai 1.240 buah. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 6 persen pada tahun 2013 yang berjumlah 1169 buah hotel. Sedangkan di Jakarta sendiri terdapat 153 hotel dengan 26,179 kamar yang tersedia (Budpar:2013). Persaingan yang terjadi dalam bisnis ini pun semakin ketat, sehingga mengharuskan setiap hotel di Jakarta untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa. Harus diakui bahwa perusahaan jasa memiliki kegiatan pemasaran yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk, karena jasa yang diberikan tidak memiliki tolak ukur yang pasti bagi setiap orang. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan hotel untuk menjadi yang terbaik dan paling unggul diantara para pesaingnya (Suwandi:2013). Dalam menunjang pemasaran, terdapat empat unsur

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

penting yang biasa disebut *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang antara lain adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* menurut Kotler (2013:41) :

> Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang digunakan dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen, promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya. Sebagai salah satu dari unsur penunjang pemasaran, maka kegiatan promosi pun menjadi hal yang penting bagi perusahaan. William J. Stanton memberikan definisi dari promosi yaitu :

*Promotion is an exercise in information, persuasion and communication (*Alma, 2012: 15).

Definisi di atas mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi, membujuk dan berkomunikasi. Promosi menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah yang meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya, Buchari Alma (2012:137) menjelaskan tujuan dari promosi yaitu :

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

yang berkepentingan terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi. Philip Kotler (2012:626) mengemukakan lima komponen yang terdapat dalam bauran promosi antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations and Publicy*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Penjualan secara individu ditandai dengan adanya tatap muka langsung secara fisik antara penjual dan pembeli. Karakteristik periklanan, secara tidak langsung menggunakan media Non Personal dan disertai adanya pembayaran.

Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen seperti kupon. Pemasaran langsung memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penjualan secara individu, tetapi dilakukan menggunakan media telepon. Komponen promosi yang dapat membina hubungan jangka panjang tanpa adanya "pembayaran" menunjukan karakteristik dari *Public Relations*. *Public Relations* merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribus terhadap efektifitas pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Kegiatan promosi ini diakukan perusahaan untuk memengaruhi citra perusahaan yang berdampak pada tingkat penjualan (Jodie:2012).

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, sebuah perusahaan harus mengingat pentingnya perencanaan, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins mengenai perencanaan program *Public Relations* yang tahapannya antara lain : pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Perencanaan itu penting dilakukan agar alokasi dana dan waktu yang dikeluarkan efektif dan efisien.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi ini biasanya dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Dalam bukunya *This is Public Relations* melakukan banyak aktivitas antara lain *Press Agentry*, *Promotion*, *Publicity*, *Public Affairs*, *Research*, *Graphics*, *Advertising*, *Marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Merchandising.* Maka promosi merupakan salah satu dari aktivitas *Public Relation* yang dilakukan untuk membentuk opini serta untuk menggalang dukungan dan persetujuan bagi seseorang, sebuah produk lembaga ataupun ide (Newsroom, 2012:6).

Public Relations dipandang merupakan upaya komunikasi. Onong U. Effendy (2012:98) mengatakan bahwa :

> Setiap orang atau pimpinan dalam organisasi dapat melaksanakan *Public Relation*, suatu kegiatan komunikasi yang mempunyai ciri-ciri meliputi : komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik; kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik ; tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri; sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi ; efek yang diharapkan adalah terjadinya hubunngan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan *Public Relations* sebagai komunikasi pemasaran (*Marketing Public Relations*) mempunyai ruang lingkup yang berbeda dengan *Public Relations* sebagai fungsi tersendiri dari organisasi. *Marketing Public Relations* mendukung efektifitas dan efisiensi promosi yang diarahkan kepada publik sasaran masyarakat dan konsumen, berbeda dengan *Corporate Public Relations* yang mempunyai publik sasaran lebih luas yang meliputi publik internal dan eksternal. Upaya *Marketing Public Relations* tidak terbatas pada promosi produk melainkan juga menumbuh kembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik sasaran dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, kepercayaan dukungan, dan partisipasi terhadap organisasi (Suwandi, 2013).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Marketing Public Relation (MPR) merupakan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategi implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*Work Program of Public Relation*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Kedua fungsi ini kemudian dijalankan secara *equal*, atau mempertemukan titik kesamaannya (Ruslan, 2013:245).

MPR dianggap cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*, serta berpotensi untuk memasuki, dan bahkan dapat mendukung dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), khusunya pada unsur "Promosi". Dalam beberapa hal MPR dapat dianggap lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas tinggi, jika dibandingkan dengan iklan komersial, yakni selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya relative pendek (Ruslan, 2013:248).

Sebagai salah satu hotel berbintang jaringan internasional di Jakarta, Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga memiliki posisi *Marketing Public Relations* di dalamnya yang fokus utama mereka adalah meraih citra positif di mata masyarakat yang berdampak pada peningkatan penjualan. Hotel Intercontinental turut menerapkan berbagai kegiatan promosi demi menjadi yang paling unggul dari seluruh pesaingnya yang berjumlah tidak sedikit (IHG:2015).

Hotel Intercontinental MidPlaza merupakan salah satu cabang dari *Intercotinental Hotels Group* (IHG) yang merupakan salah satu *Brand* hotel yang telah tersebar di seluruh dunia. Beberapa hotel berbintang di Indonesia yang juga berada di bawah IHG antara lain adalah Intercontinental Bali Resort. Holiday Inn Baruna, dan Crowne Plaza Jakarta. IHG merupakan perusahaan hotel tersebar di dunia, diukur dari jumlah kamarnya yaitu 646.000 kamar. IHG memiliki hotel yang telah tersebar di lebih dari 100 negara di dunia. Intercontinental yang merupakan salah satu dari beberapa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Brand IHG, memperkaya pengalaman tamu melalui pemahaman yang mendalam mengenai kebudayaan lokal dan rasa lokal. Intercontinental merangkul karakter unik dari setiap lokasi, mencerminkan apa yang spesial dari hal tersebut (IHG:2015).

Dalam upaya untuk menjadi hotel berbintang lima yang terbaik sert meraih keuntungan yang tinggi. Hotel Intercontinental Midplaza turut menerapkan *Marketing Public Relations* di dalam kegiatan promosinya, dimana mereka tidak hanya mengandalkan iklan saja namun melakukan promosi dengan biaya yang lebih hemat. Tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, *Marketing Public Relations* yang diterapkan Intercontinental Jakarta Midplaza juga bertujuan untuk menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara target publik dengan perusahaan serta membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek (IHG, 2015).

Menyadari pentingnya hal ini, Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan kegiatan promosinya setiap minimal sebulan sekali dengan mengadakan promo-promo harga spesial serta event-event yang diadakan. Sedangkan promosi yang dilakukan di dalam hotel, yang berupa pemberian fasilitas dan pelayanan yang terbaik bagi para tamunya dalam meraih *Loyal Costumers* dilakukan secara terus menerus tanpa henti. Kegiatan promosi yang dilakukan Intercontinental Jakarta MidPlaza terbukti berhasil menaikan tingkat hunian yaitu pada tahun 2013 sebesar 73,44% menjadi 85,9% pada tahun 2015 ini (IHG, 2015).

Oleh karena hal tersebut, Departemen *Sales* dan *Marketing* bersama dengan *Public Relations* Intercontinental Jakarta Midplaza terus melakukan kegiatan promosinya dalam rangka mendapatkan citra positif yang berdampak pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Alasan menggunakan topik ini karena berkaitan dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

latar belakang bidang keilmuan yaitu komunikasi terutama *Marketing* komunikasi yang mana *Public Relations* adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Bagaimana perencanaan program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan program Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
2. Bagaimana perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
3. Bagaimana pengenalan situasi Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
4. Bagaimana penetapan tujuan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
5. Bagaimana penetapan khalayak Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
6. Bagaimana pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
7. Bagaimana perencanaan anggaran Hotel Intercontinetal Jakarta MidPlaza ?
8. Bagaiman pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Untuk mengetahui perencanaan program Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
2. Untuk mengetahui perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
3. Untuk mengetahui pengenalan situasi Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
4. Untuk mengetahui penetapan tujuan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
5. Untuk mengetahui penetapan khalayak Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
6. Untuk mengetahui pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
7. Untuk mengetahui perencanaan anggaran Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
8. Untuk mengetahui pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberi masukan serta memperkaya hasil penelitian dalam bidang komunikasi pada umumnya dan kegunaan khususnya agar dapat menjadi dasar bagi mahasiswa serta kalangan akademis lainnya yang membutuhkan dalam melakukan penelitian. Kegunaan akademis lainnya juga dapat digunakan dalam memperluas perkembangan ilmu *Public Relations* terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan serta pertimbangan yang bermanfaat kepada pihak hotel Intercontinental Jakarta Midplaza

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

khususnya dalam divisi *Public Relations* sehubungan kegiatan promosi yang telah dijalankan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu juga dapat memberikan sebuah masukan kepada perusahaan bahwa *Public Relation*s juga mempunyai peran penting dalam perusahaan terutama dalam hal yang berhubungan dengan pemasaran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin hidup sendiri tanpa keberadaan manusia lain disekitarnya. Maka dari itu, manusia membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan orang-orang di sekitarnya. Dari begitu banyak definisi mengenai komunikasi, Penulis mengutip beberapa definisi dari beberapa pakar. Theodorson (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

> *The transmission of information, ideas, attitudes, or emotion from one person or group to another (or others), primarily through symbols.*

Sedangkan Rogers dan Kincaid (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

> *A process in which the participants create and share information with one other in order to reach a mutual understanding.*

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyaluran informasi, ide, sikap atau perilaku dari satu pihak ke pihak lainnya melalui simbol-simbol untuk menciptakan sebuah persamaan makna agar tercipta saling pengertian diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Berdasarkan *The Transactional Model of Communication* dari Barnlund (1970) komunikasi dapat dikategorikan efektif apabila terdapat persamaan makna (*shared field of experience*) diantara sender dan receiver (West and Turner, 2014:13).

b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan di dalam setiap prosesnya adapun tujuan dari komunikasi menurut Seitel (2013:54) adalah sebagai berikut :

1) To Inform
2) To Persuade
3) To Motivate
4) To Build Mutual Understanding

Pertaman, komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Misalnya ketika sebuah organisasi memberikan informasi dan edukasi kepada publiknya yang bervariasi. Yang kedua, tujuan komunikasi adalah untuk memengaruhi orang-orang agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk memberikan motivasi. Pemberian motivasi ini dapat dilakukan misalnya kepada karyawan maupun publik strategis perusahaan. Yang terakhir adalah untuk membangun saling pengertian, dimana hal tersebut akan menciptakan kesamaan makna.

Komunikasi dilihat dari berbagai tujuan di atas, memiliki hubungan dengan tujuan dan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Kemampuan yang baik dalam berkomunikasi pun menjadi syarat utama bagi seorang *Public Relations*. Agar tujuannya tercapai, seorang *Public Relations* harus memahami bagaimana melakukan komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada pihak-pihak yang terkait dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan sehingga dapat mencapai kesamaan makna, menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, serta membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat.

2. *Public Relations*

Definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip (2015:3) dalam bidang *Public Relations* di dalam bukunya "Effective Public Relations", yaitu

> *Public Relations is the management functions that establishes and maintains mutualy beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success of failure depends.*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang dimana kesuksesan dari perusahaan tersebut akan tergantung pada hubungan tersebut.

Rex Harlow yang merupakan pelopor *Public Relations* dan *Public Relations Society of America (PRSA)* pada tahun 1976 memberikan definisi tentang *Public Relations* yang menekankan pada peran *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yaitu

> *Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems or issues,helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest, helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipating trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools (Wilcox, 2015:4)*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Public Relations adalah fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara suatu organsisasi dan publiknya; melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan dengan perubahan, menyediakan sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi perluasan; dan menggunakan penelitian dan menyurakan teknik komunikasi etnis sebagai alat-alat dasarnya.

Menurut kedua pakar di atas, *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah, dan terinformasi serta responsive terhadap opini publik. Dimana kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi tergantung pada hubungan tersebut.

a. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi-fungsi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Seitel di dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Public Relations* (Seitel, 2013: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. *Writing* merupakan salah satu kemampun dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* untuk mengkomunikasikan citra dari sebuah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan atau organisasi ke dalam bentuk kata-kata secara tertulis kepada publiknya.

2. *Media Relations* : menjalin hubungan baik antar perusahaan atau organisasi dengan media-media atau pers.
3. *Planning* : membuat perencanaan mengenai program-program ataupun kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi seperti *special events* ataupun *media events.*
4. *Counselling* : menjalin dan mengatur hubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik kunci (*key publics*).
5. *Researching* : melakukan penelitian terhahadap sikap dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan dari *stakeholder* perusahaan ataupun organisasi.
6. *Publicity* : kegiatan pemberitaan mengenai kegiatan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang diliput oleh media karena berita itu mengandung nilai berita tanpa perusahaan atau organisasi membayar media yang meliput.
7. *Marketing Communication* : melaksanakan kegiatan *marketing* yang berkaitan dengan kekuatan *brand* sesuatu perusahaan ataupun organisasi, seperti pembuatan brosur, *display* untuk merapat dan kegiatan promosi.
8. *Community Relations* : membangun hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan atau organisasi untuk menciptakan *image* positif perusahaan.
9. *Employee Relations* : menciptakan komunikasi dan juga hubungan yang baik dengan seluruh publik internal dari perusahaan atau organisasi.
10. *Goverment Affairs* : berhubungan dengan pemerintahan seperti legislatif, regulator, maupun pemerintahan lokal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

11. *Investor Relations* : membangun hubungan dengan para investor.
12. *Special Public Relations* : berhubungan dengan publik tertentu yang di kritik oleh organisasi lainnya.
13. *Public Affairs and Issue Management* : berhubungan dengan peraturan-peraturan publik yang dapat memberikan dampak kepada perusahaan atau organisasi dan penyelesaian masalah dari perusahaan maupun organisasi tersebut.
14. *Web Site Development and Web Interface* : melalui website ataupun sarana lainnya untuk berinteraksi dengan publiknya melalui internet.

Dari fungsi-fungsi *Public Relations* di atas, dapat terlihat bahwa seluruh fungsi dari *Public Relations* merupakan usaha untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan ataupun organisasi kepada publiknya, baik secara internal maupun eksternal.

Setiap fungsi atau kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai tujuan masing-masing.

> *The goal of effective Public Relations, them is to harmonize internal and eksternal relationship so that an organization can enjoy not only the goodwill of all of its Publics, but also stability and long life (Seitel, 2013:11).*

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun ekternalnya sehingga organisasi atau perusahaan tersebut dapat diterima oleh publiknya dan terjaga kelangsungannya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu fungsi yang bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya (*Relations with the Publics*). Jadi yang merupakan ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* adalah publiknya. Yang dimaksud dengan publik dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah kelompok yang menjadi sasaran dari suatu organisasi atau perusahaan dan berhubungan serta dapat mempengaruhi jalannya perusahaan atau organisasi tersebut.

Publik memegang peranan penting bagi kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan tidak akan berlangsung tanpa penerimaan dan dukungan dari publiknya. Publik dari sebuah organisasi atau perusahaan mencakup publik internal dan publik eksternal. Publik internal dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut yaitu karyawan, *supervisor* , *manager*, pemegang saham dan direktur perusahaan tersebut. Sedangkan publik ekternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan yaitu media massa atau pers, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan supplier.

> *Internal publics are inside the organization : supervisor, clerks, managers, stockholders, and the board of director. External publics are those not directly connected with the organization : the press, government, educators, costumers, the community, and suppliers (Seitel 2013, 12-13).*

Mempunyai hubungan yang baik dengan publiknya, internal dan eksternal, merupakan syarat terpenting bagi keberhasilan dan keberlangsungan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* membutuhkan alat penunjang pemasaran yang dapat membantunya untuk mencapai tujuan tersebut yaitu bauran pemasaran.

Definisi *Marketing Mix* menurut Kotler (2013:41) :

> Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat varibel pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan. Oleh karena itu, variabel tersebut mempunyai peranan penting agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk mempertahankan para konsumennya. Dalam mempertahankan konsumen tersebut, perusahaan harus dapat memahami konsumennya dengan baik, menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan secara efektif sehingga produk atau jasa tersebut akan terjual dengan mudah. Berikut ini akan dibahas elemen-elemen dari *Marketing Mix* tersebut antara lain :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memuaskan suatu keinginan atau suatu perusahaan. Hal-hal yang mendasari dalam merencanakan suatu tawaran produk (Kotler, 2013:195).

a. Manfaat dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.

b. Tingkat kedua dimana, seorang pemasar merubah manfaat dasar menjadi suatu produk generic, yaitu versi dasar dari produk.

c. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bisa membeli barang tersebut.

d. Tingkat keempat, pemasar mempersiapkan produk yang lebih baik sehingga diperluas, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain.

e. Tingkat kelima, produk potensi yaitu segala perluasan dari tranformasi yang mungkin akan dialami produk ini di masa yang akan datang.

2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pembeli akan beralih ke produk pesaing (Kotler, 2013:41).

3. *Place* (Tempat) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan untk dikonsumsi (Kotler, 2012:558).

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk sasaran konsumen agar membeliya (Kotler, 2013:41).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen megenai produk atau jasa mereka, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan suatu saluran komunikasi yang tepat. Promosi mempunyai peranan penting, karena tanpa promosi suatu produk yang sudah dipasarkan tidak dapat diketahui oleh masyarakat.

3. Perencanaan Program-program *Public Relations*

Untuk menentukan sebuh perencanaan program *Public Relations* kita harus memperhatikan beberapa hal-hal penting. Menurut Frank Jefkins (2013:61), terdapat enam model perencanaan program *Public Relations*, antara lain :

1. Pengenalan Situasi

   Guna memahami situasi yang ada, kita perlu mengadakan sutu investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui melalui suatu studi informasi dan statistic (*desk reseach*).

   Pada tahap pertama ini, program *Public Relations* yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan harus dapat mengenal terlebih dahulu situasi yang ada. Dengan mengenali dan memahami suatu situasi dengan mencari informasi yang sedang berlangsung dan melalui pengubahan sikap negatif yang kemungkinan timbul di masyarakat, maka perusahaan dapat menentukan dengan pasti langkah apa yang harus diambil dalam menjalankan program *Public Relations* supaya dapat diterima dan dipahami oleh masyarakatnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Penetapan Tujuan

Berdasarkan pendapat Jefkins (2013:63), Penulis mengambil tiga dari empat belas alasan mengapa penetapan tujuan perlu dilakukan, antara lain :

a.untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

b.untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan .

c. untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Penetapan tujuan merupakan penentuan sebuah skala prioritas yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan akan hasil pelaksanaan program-program *Public Relations*nya. Namun harus diketahui bahwa dalam menetapkan sebuah tujuan, tidak semua bisa dicapai dengan baik dikarenakan adanya keterbatasan baik dalam bidang sumber daya maupun dana.

3. Penetapan Khalayak

Setelah menentukan tujuan, perusahaan juga harus memperhatikan khalayak yang akan dituju dari program *Public Relations* tersebut. Perusahaan harus dapat mengenali dan membatasi khlayaknya dikarenakan bahwa perusahaan tidak dapat menjangkau semua masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus menetukan khalayak yang sesuai dengan ciri khas perusahaan agar program *Public Relations* tersebut dapat berjalan dengan lancar. Menurut Jefkins (2013:80-81) yang menjadi khalayak untuk ditetapkan adalah :

a. Mayarakat luas

b. Calon pegawai atau anggota

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Para pegawai atau anggota

d. Pemasok jasa dan berbagai macam barang

e. Para investor atau pasar uang

f. Para distributor

g. Konsumen dan pemakai produk organisasi

h. Para pemimpin pendapat umum

i. Serikat-serikat pekerja

j. Media massa

4. Pemilihan Media dan Teknik-Teknik *Public Relations*

Proses pemilihan media ini harus dilakukan dengan tepat agar program *Public Relation* ini dapat tersalurkan dengan baik dan benar. Media-media utama bagi kegiatan *Public Relations*, yaitu : (Jefkins, 2013:68-70)

a. Media pers

b. Radio

c. Televisi

d. Pameran (*Exhibitions*)

e. Bahan-bahan cetakan (*Sponsored book*)

f. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

g. Ciri khas (*House stlye*) dan identitas perusahaan (*Corporate identity*)

5. Perencanaan Anggaran

Salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan dalam perencanaan program *Public Relations* adalah penetapan anggaran. Anggaran yang dimaksud disini dapat dilihat dari berbagai jenis aspek seperti biaya tenaga kerja, biaya kantor, peralatan, dan biaya tak terduga lainnya. Seorang *Public Relations* harus dapat memprediksi seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan dalam program yang akan dijalankan tersebut agar segala sesuatu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang berkaitan dengan pengeuran dapat berjalan sesuai rencana yag telah ditetapkan.

Menurut Jefkins (2013:169) penyusunan anggaran sangatlah penting dikarenakan beberapa hal, antara lain :

a. untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kampanye PR.

b. untuk mengetahui program-program PR apa saja yang bisa dilaksanakan dengan jumlah yang tersedia. Setelah program dan jumlah biaya yang perlu diketahui dengan pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai sebuah pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi. Daftar ini dapat diatur susunannya sehingga menyerupai sebuah jadwal kerja yang rapi.

c. Anggaran memaksakan disiplin atas pengeluran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

d. Setelah suatu kampanye atau program PR diselesaikan maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai atau sebaliknya, apakah program yang telah dilakukan itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut, juga dapat diketahui apakah alokasi dana untuk setiap kegiatan yang sudah tepat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Pengukuran Hasil

Pada tahap terakhir ini, seorang *Public Relations* perlu melakukan pengukuran atas semua program *Public Relations* yang telah dilaksanakan melalui pengukuran hasil ini diharapkan kita dapat mengetahui apakah program *Public Relations* yang dijalankan berhasil atau tidak.

Terdapat tiga hal penting mengenai pengukuran keberhasilan atau kegagalan yaitu : (Jefkins, 2013:72)

a. Teknik- teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan PR yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion roll*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim di gunakan.

b. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahap perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bila perlu dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR yang bersangkutan.

c. Setiap program PR harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil rill yang telah dicapai. Unsur kualitatif yang juga digunakan sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan PR yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jadi pada pengukuran hasil dapat dilihat jawaban mengenai tercapai atau tidaknya tujuan dari program PR dengan menggunakan metode seperti *opinion roll*, *attitude test*, dokumentasi liputan dari media massa yang meliput acara atau dilaksanakan pada saat berlangsungnya proses program *Public Relations* yang bersangkutan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk mencapai hasil yang bagus dan maksimal dalam sebuah program komunikasi, seorang *Public Relations* harus dapat membuat sebuah perencanaan program PR, karena melalui program tersebut perencanaan akan menjadi terarah dan bekerja berdasarkan pola yang tersusun dengan baik. Apabila perencanaan program *Public Relations* tersebut dijalankan sesuai dengan ketentuan yang ada, maka keberhasilan dan tujuan juga akan tercapai dengan mudah.

B. Penelitian Terdahulu

1. "Peran Dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto.

Penelitian tersebut terdapat dalam skripsi Elvira wijaya, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan Karawaci pada tahun 2009 dengan judul "Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adjisutjipto)"

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto telah menjalankan keempat kategori peran *Public Relations* dengan baik.

2. "Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta)"

Penelitian tersebut terdapat dalam skripsi Maryana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan Karawaci pada tahun 2011 dengan judul " Strategi Humas dan Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta"

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta. Dari hasil penelitian maka di dapatkan :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Company Profile* kantor Bank Indonesia Jakarta dengan kesan dan pendapat atau penilaian positif responden.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuutusan pilihan strategi humas Kantor Bank Indonesia Jakarta dengan kerja sama yang saling menguntungkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
1.	Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif) Pada PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara	2009	Kualitatif	Cutlip dan Center (Suhandang, 2013:45) mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai suatu kegiatan	*Public Relations* mengutamakan dalam menjaga hubungan dengan publiknya

No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
	Internasional Adisutjipto			Komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga dan publiknya. Cutlip dan Center (Suhandang, 2013:48). Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Suhandang, 2013	yang tujuannya agar hubungan yang baik dapat memberikan kontribusi pada pandangan publik mengenai citra perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

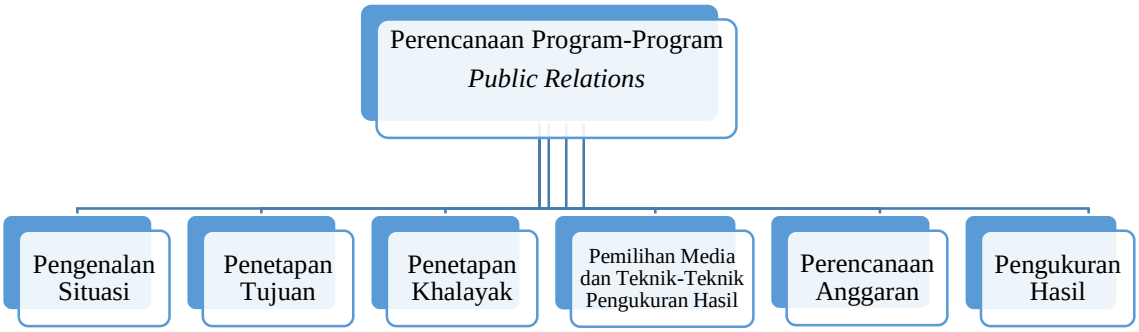
No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
				:48). Pengertian citra itu abstak dan tidak dapat dikaitkan secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khusunya datang dari masyarakat luas. (Ruslan, 2013:62).	
2.	" Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta)."	2011	Kuatitatif	*Public Relations* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau memengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan,	Strategi *Public Relations* mempertimbangkan persaingan di masa depan sehingga memiliki efek jangka panjang. Citra dapat terus dipertahakan dengan adanya kegiatan-kegiatan event.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
				Publisitas, promosi, dan event penting (Effendy, 2013:30). Hubungan masyarakat (Humas) adalah manajemen khas yang mendukung, memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. (Effendy, 2013:28).	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, subjek penelitian adalah Hotel Intercontinental MidPlaza Jakarta tentang perencanaan program-program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen tahun 2016. Peneliti memilih beberapa narasumber, yaitu :

1. Ibu Prissilia Pangemanan selaku *Director Public Relations*
2. Bapak Yudith Nurwulan selaku *Director* dari Departemen *Sales and Marketing*
3. Ibu Ayleen Tjandra selaku *Asisten Manager Public Relations*

Alasan dipilihnya ketiga narasumber tersebut adalah bahwa mereka merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan program *Public Relations* yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza serta mengetahui dengan baik mengenai kegiatan promosi dan program *Public Relations* yang dilakukan oleh hotel tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian harus ditentukan sedini mungkin agar penelitian tersebut mempunyai landasan kokoh dilihat dari sudut metodologi penelitian disamping pemahaman hasil penelitian yang akan lebih proposional apabila pembaca mngetahui pendekatan yang diterapkan. Secara umum, paradigma penelitian diklarifikasikan dalam dua kelompok yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat

yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2013:68).

Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif merupakan bagian strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya sedikit peuang untuk mengontrol peristiwa- peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Menurut sugiyono (2013:205), pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan untuk membagun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu, atau berdasarkan perpektif partisipatori (misalnya, orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi atau perubahan), atau keduanya. Sugiyono menjelaskan bahwa di dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interprestasi terhadap multi perpektif yang berbagai dari masukan segenap partisipan yang terlibat dalam penelitian, tidak hanya dari penelitiannya semata. Sumber datanya dapat bermacam-macam, seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu dan sejarah.

Kriyanto (2013:58) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian dengan metode kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, melainkan lebih menekankan kedalaman atau kualitas data yang diperoleh dibandingkan dengan kuantitas atau banyaknya data yang dikumpulkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Peneliti kualitatif adalah peneliti yang memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam sebuah proses penelitian, karena kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama dalam menjalankan proses penelitian (Bungin, 2013:5). Pandangan-pandangan Kant bahwa kritisme adalah buah kerja rasio dan empiris seseorang, akan sangat membantu peneliti kualitatif membuka seluas-luasnya medan misteri, dengan demikian filsafat kritisme menjadi dasar yang kuat dalam seluruh proses penelitian kualitatif (Bungin, 2013:5)

Jenis pendekatan ini dianggap sesuai untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu " Bagaimana perencanaan program-program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen tahun 2016?" Karena penelitian berjenis kualitatif menurut Yin (2013:1) dianggap cocok untuk menjawab rumusan masalah yang berupa *how* atau *why*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk lebih menekankan kedalaman atau kualitas data yang diperoleh dibandingkan dengan kuantitas atau banyaknya data yang dikumpulkan.

Dengan demikian, format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat, dan sebagainya (Bungin, 2013:69).

C. Jenis Data

Menurut Lofland *and* Lofland (dalam Moleong, 2013:157), sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen-dokumen dan lain-lain. Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Data Primer

Menurut imam Suprayogo dan Tobroni dalam buku penelitian sosial agama (2012:73), menegaskan bahwa sumber data yang sangat penting dalam penelitian, terutama penelitian naturalistik adalah manusia yang diposisikan sebagai narasumber atau informan. Dan menurut Sugiyono (2013:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada tiga orang informan yang dipilih yakni Prissilia Pangemanan, Yudith Nurwulan, Ayleen Tjandra.

2. Data Sekunder

Jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, dan pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak terutama media cetak yang menunjang dan relevan dengan pokok pembahasan dalam penelitian seperti buku. (Sarwono, 2012: 35) Data dari studi pustaka merupakan data awal dan menjadi langkah awal peneliti dalam memulai penelitian yang dilakukan. (Sarwono, 2012: 45). Studi kepustakaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang bersifat teoritis dan sekunder. Peneliti memperoleh data melalui perpustakaan berupa hal-hal yang menyangkut promosi dan *Public Relations* serta objek penelitian, internet, dan dokemen resmi Intercontinetal Jakarta MidPlaza.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan data yang dapat mendukung peneltian tersebut. Untuk memperoleh data, yang digunakan Peneliti antara lain adalah wawancara

mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Informan untuk mendapatkan data. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan melakukan Tanya jawab secara langsung (tatap muka) antara orang yang memberikan pertanyaan dengan orang-orang yang memberikan jawaban, dan dalam melakukan wawancara menggunakan *interview guide* (Kontour:2012).

Menurut Bungin (2013:109), wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu penyamaran dan terbuka. Penyamaran yaitu pewawancara menyamar sebagai anggota masyarakat pada umumnya dan hidup beraktivitas dengan wajar dengan orang yang diwawancarai, sedangkan wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan dengan Informan yang mengetahui kehadiran pewawancara sebagai peneliti yang bertugas melakukan wawancara dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka.

Dalam penelitian ini peneliti juga memakai metode dokumentasi untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Burhan Bungin (2013:121) dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menulusuri data histories. Alasan menggunakan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendukung hasil wawancara.

Untuk memperoleh data secara lengkap, Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah data primer yang diperoleh langsung dari lapangan oleh Peneliti.

"Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan Informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan Informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2013:108)."

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Wawancara mendalam mempunyai karakteristik yang unik menurut Rachmat Kriyantoro (2012:99) yaitu :

a. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan hanya satu atau dua orang saja.
b. Menyediakan latar belakang secara detail mengenai alasan Informan memberikan jawaban tertentu. Dari wawancra ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai, motivasi, pengalaman maupun perasaan Informan.
c. Wawancara mendalam memperhatikan bukan hanya jawaban verbal Informan, tapi juga observasi yang panjang mengenai respon nonverbal Informan.
d. Wawancara mendalam biasanya dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali. Bahkan bila perlu pewawancara sampai harus melibatkan diri secara dekat dengan hidup bersama Informan guna mengetahui pola keseharian Informan.
e. Pernyataan wawancara tergantung pada informasi apa yang ingin diperoleh dan berdasarkan jawaban Informan yang dikembangkan oleh Peneliti.
f. Wawancara mendalam sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara. Semakin kondusif iklim wawancara antara Peneliti dengan Informan, maka wawancara dapat berlangsung terus.

Adapun profil dari beberapa Informan yang dapat Peneliti cantumkan dalam Penelitian ini :

1. Prissilia Pangemanan

Ibu Prissilia Pangemanan adalah seorang yang menjabat sebagai *Director Public Relations* di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Ibu Prissilia Pangemanan sudah bekerja di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza selama 5 tahun. Sekarang usia Ibu Prissilia Pangemanan sudah menginjak 40 tahun. Sebagai seorang *Director Public*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Relations dari Hotel Intercontinetal Jakarta Midplaza Ibu Prissilia Pangemanan bertugas untuk menginfokan dan mempublikasikan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza di luar Hotel. Seperti bekerja sama dengan media cetak dan elektronik serta bertugas menangani pembuatan rencana dan kegiatan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza kedepan. Biasanya dalam jangka waktu satu tahun sudah disiapkan terlebih dahulu.

2. Ayleen Tjandra

Ibu Ayleen Tjandra adalah seorang yang menjabat sebagai *Assistent Manager Public Relations* di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Ibu Ayleen Tjandra sudah bekerja di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza selama 2 tahun. Sekarang usia Ibu Ayleen Tjandra sudah menginjak 30 tahun. Sebagai seorang *Assistant Manager Public Relations* dari Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza Ibu Ayleen Tjandra berperan untuk memberikan pengaruh positif pada status dan performansi organisasi secara jangka panjang, yang tercapai melalui kelancaran arus informasi, baik kedalam maupun keluar.Selain itu juga berperan untuk menyalurkan informasi kepada pimpinan secara jelas dan akurat, serta berperan untuk memberikan seuatu yang positif kepada anggota organisasi lainnya yang dapat dicapai dengan pendistribusian informasi.

3. Yudith Nurwulan

Bapak Yudith Nurwulan adalah seorang yang menjabat sebagai *Director* dari *Departement Sales and Marketing* di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Bapak Yudith Nurwulan sudah bekerja di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza selama 6 tahun. Sekarang usia Bapak Yudith Nurwulan sudah menginjak 38 tahun. Sebagai seorang *Director Sales and Marketing* dari Hotel Intercontinetal Jakarta MidPlaza Bapak Yudith Nurwulan bertugas untuk mengelola semua aktivitas tim *Sales* dan tim *Marketing* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza untuk mencapai tujuan bersama dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memastikan pencapaian target Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Selain itu juga bertugas untuk mengumpulkan data intelejen pasar untuk kepentingan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza, serta memastikan pelaksanaan kegiatan *Marketing* yang paling produktif dan memastikan jalur distribusi yang paling efektif bagi produk atau jasa Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara dalam penelitian kualitatif.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2013:248), definisi dari analisis data kualitatif yaitu :

> "Upaya yang dilakukan dengan dalam bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting yang dapat diceritakan kepada orang lain."

Dari definisi di atas, Peneliti melakukan Pengumpulan data melalui wawancara langsung secara mendalam (*in-depth interview*) dengan Informant yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti (Intercontinental Jakarta MidPlaza) untuk mendapatkan informasi mengenai pokok permasalahan tersebut.

Rencana analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan Informan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moleong, 2013:190).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah data tersebut diperoleh, Peneliti berusaha untuk mempelajari, dan memahami dengan seksama mengenai data tersebut. Maka langkah berikutnya adalah mereduksi data dengan membuat abstaksi yang berisikan rangkuman, proses, inti, dan laporan. Kemudian, data yang diperoleh melalui wawancara akan diinterprestasikan dan dianalisa oleh Peneliti dengan menggunakan konsep promosi dan *Public Relations*, dibantu dengan adanya informasi yang diperoleh dari riset kepustakaan yang relevan dengan Penelitian ini, Pada tahap terakhir dalam analisis data, Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan dengan menggunakan triangulasi sumber.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Intercontinental Hotels Group (IHG) merupakan manajemen Hotel global yang mempunyai tujuh nama, meliputi Intercontinental Hotels and Resorts, Crowne Plaza Hotels and Resorts, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Staybrige Suites by Holiday Inn, Candlewood Suites, dan Indigo Hotels. Intercontinental Hotels and Resorts pertama kali dirintis oleh Pan American Airways tahun 1964.

Hotel pertama yang didirikan adalah Hotel Grande yang berada di Belem, Brazil. Berawal dari Hotel pertama yang dimiliki oleh Pan American ini, hotel-hotel lainnya mulai didirikan yang pada akhirnya menciptakan nama Intercontinetal yang mulai tersebar di Timur Tengah, Afrika, Amerika Utara dan Selatan, serta Asia Pasifik.

Sejarah Intercontinetal Hotels mulai dirintis sejak tahun 1952 dengan hotel pertamanya yang dibangun di Memphis, Tennessee dengan nama Holiday Inn. Selanjutnya pada tahun 1960, Holiday Inn dibangun di Montreal, Kanada. Tahun 1968 dibangun di Leiden, The Netherland dan kemudian tahun 1974 mulai dibangun di Asia yaitu di Kyoto, Jepang. Namun nama Holiday Inn ini mulai diperkenalkan dengan baik pada tahun 1983 dengan nama Holiday Inn Crowne Plaza. Sejak itu IHG terus mengembangkan usahanya dengan memperkenalkan Holiday Inn Garden Court di Eropa dan Holiday Inn Express di Amerika.

Pada tahun 1991 IHG menambahkan nama-nama baru yaitu Holiday Inn Sunpree Resort dan Holiday Inn Crowne Plaza Resort. Kemudian pada tahun 1994, Crowne Plaza dipisahkan sebagai nama yang terpisah dari Holiday Inn. Tahun 1997 dibentuk struktur manajemen yang membagi nama Holiday Inn menjadi tiga nama yang terpisah

yaitu Holiday Inn, Crowne Plaza, dan Holiday Inn Express. Holiday Inn Worlwide pun diputuskan berubah nama menjadi Holiday Hospitaly.

Pada tahun 1998, perusahaan diambil alih oleh SPCH (Southern Pasific Hotels Group) dan Parkroyal atau Centra Hotels kemudian pada bulan Maret tahun 2000, SPCH berubah nama menjadi Bass Hotels and Resorts (BHR). Namun pada bulan Juli tahun 2002, BHR berubah nama lagi menjadi Six Continent Hotels and Resorts and The Parkroyal and Centra Hotels. Dan pada akhirnya pada tahun 2003 Six Continents berganti nama menjadi Intercontinental Hotels and Resorts dan nama inilah yang dikenal hingga sekarang. Kini Intercontinetal Hotels Group telah beroperasi dengan franchise lebih dari 3500 Hotel dan Resort dengan jumlah kamar sebanyak 515.000 di 100 negara yang membuat group Intercontinetal menjadi group Hotel internasional.

Berikut ini merupakan sejarah singkat Intercontinental Hotels and Resorts. Pada tahun 1946 didirikan oleh Pan American Airlines. Pada tahun 1949, Hotel Grande adalah Hotel pertama yang berlokasi di Belem, Brazil. Pada tahun 1965, dilaksanakan peluncuran Six Continets Club program yang merupakan program loyalitas yang pertama dalam industri perhotelan. Pada tahun 1972, Intercontinental mendirikan Hotel Forum sebagai pelangkap produk Intercontinental dalam memberikan kepuasan yang berkualitas tinggi serta akomodasi dengan nilai yang sesuai.

Pada tahun 1981, Pan American Airlines diambil alih oleh Grand Metropolitan, salah satu perusahaan terbesar di United Kingdom. Pada tahun 1988 di bulan Desember, Intercontinental Hotels dijual oleh Grand Metropolitan kepada saison Group, sebuah perusahaan retail internasional, konglomerat perhotelan dan properti yang berkedudukan di Tokyo, Jepang. Pada tahun 1991, dibuat “Panduan Pelaksanaan Program Lingkungan” yang pertama di dunia industri perhotelan. Pada tahun 1998, Intercontinental diakuisi oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Six Continets PLC pada tanggal 1 April 2003, perubahan nama menjadi Intercontinental Hotels Group hingga sekarang.

Hotel-hotel yang berada di bawah naungan IHG antara lain :

1. Intercontinental Hotels and Resorts
2. Crowne Plazza Hotels and Resorts
3. Hotel Indigo
4. Holiday Inn
5. Holiday Inn Express
6. Staybrige Suites
7. Candlewood Suites

Hotel-hotel di Indonesia yang tergabung dalam IHG antara lain :

1. Jakarta : Intercontinental MidPlaza Jakarta, Crowne Plaza Jakarta
2. Bandung : Holiday Inn Bandung
3. Bali : Holiday Inn Resort Baruna Bali, Intercontinental Hotel and Resort Bali
4. Batam : Holiday Inn Batam

Intercontinetal Jakarta MidPlaza pertama kali beroprasi pada tanggal 10 Juni 1998. Kemudian bergabung dengan Intercontinetal Hotels Group pada tanggal 1 April 2002 yang dikelola oleh PT. Prima Adhitma International Development Trading, dengan pemiliknya bernama Rudi Suliawan. Hotel ini di *desain* oleh interior Hotel ditangani oleh Wimberly Allison Tong & Goo yang berasal dari Amerika Serikat. Sedangkan *desain* interior Hotel ditangani oleh James North Cutt Associates dan Insada Design Group (IHG:2012).

Lokasi Intercontinetal Jakarta MidPlaza sangat strategis, berada di kawasan segitiga emas pusat bisnis Jakarta dan dapat diakses dari Jl. Jend. Sudirman dan KH. Mas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Mansyur. Oleh karena itu, Hotel Intercontinetal MidPlaza Jakarta termasuk dalam salah satu Hotel bisnis di Jakarta (IHG:2012).

Hotel Intercontinetal Jakarta MidPlaza juga memiliki Visi dan Misi yang ingin dicapai oleh Hotel tersebut. Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza memiliki Visi untuk menjadi Hotel terkemuka di Jakarta yang dilihat dari perpektif tamu, karyawan, pemilik, pemegang saham, dan selamanya berusaha membuat IHG menjadi perusahaan Hotel terkemuka di dunia, serta Misi agar Hotel Intercontinental akan dikenal sebagai Hotel nomor satu di Jakarta, menyediakan kualitas, pelayanan, dan fasilitas yang terbaik dengan lingkungan yang ramah, pribadi, dan efisien. Hotel Kami juga akan menjadi tempat yang terpilih untuk bertemu, bersantai, dan menginap.

Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza memiliki tiga sayap, Sayap A menghadap jalan Jendral Sudirman, sayap B menghadap gedung Citywalk dan Jalan K.H. Mas Mansyur, sayap C menghadap gedung-gedung perkantoran yang berada di sebbelah Hotel. Adapun berbagai fasilitas mewah dan lengkap yang dimiliki oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza yang dapat dinikmati oleh semua *Costumer* yang menginap di Hotel tersebut. Fasilitas yang dimiliki diantaranya adalah 332 kamar dan *suite* serta 254 Apartemen mewah, Ruang Rapat Serbaguna, Restoran dan Bar, *Wellness Centre and Spa*, dan *Club Intercontinental Lounge*.

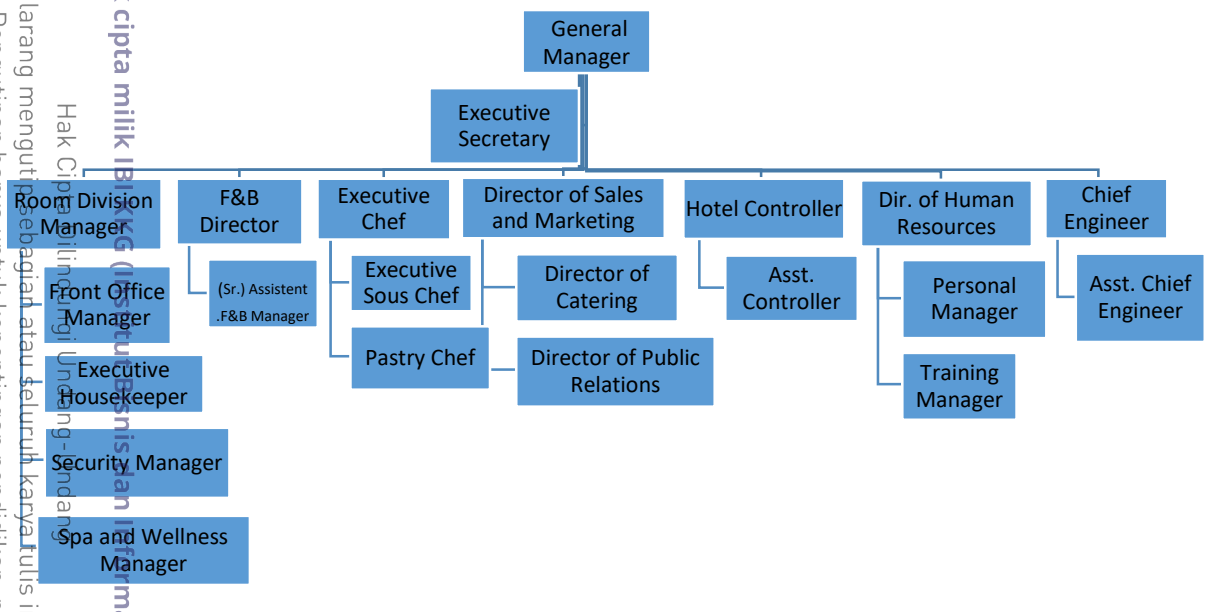
Intercontinental Jakarta MidPlaza saat ini dipimpin oleh Mr. Frans Richter, yang menjabat sebagai General Manager, dan membawahi sejumlah departemen, yaitu *Rooms Division*, *F&B department*, *Dept. of Sales and Marketing Executive Chef*, *Enginering*, dan *Human Resourches*.

Dalam operasional Hotel secara keseluruhan, Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza berada dibawah pimpinan dan pengawasan *Executive Commite* yang dibantu oleh Kepala Departemen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza



Sumber : Intercontinetal Jakarta MidPlaza, 2016

B. Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini mengenai perencanaan program-program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Pada bagian ini melakukan wawancara mendalam terhadap 3 orang informan yaitu Ibu Prissilia Pangemanan, Bapak Yudith Nurwulan, dan Ibu Ayleen Tjandra. Wawancara dilakukan sebanyak 4x pertemuan dengan durasi waktu kurang lebih 5-10 menit dan berlokasi di Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.

1. Perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Suatu perusahaan harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat, agar dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai citra positif, banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan, namun perusahaan juga harus dapat menentukan beberapa hal agar tujuan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pun dapat tercapai. Sebuah perusahaan harus mengetahui keunggulan dari jasa yang ditawarkannya yang tidak dimiliki oleh para pesaing, selain itu perusahaan juga harus dapat melihat dan menentukan siapa yang akan menjadi calon konsumen, dan tentunya perusahaan juga harus memikirkan cara-cara agar tujuan atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi dan *Public Relations* merupakan salah satu usaha yang dipilih oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan maksud untuk menunjang pemasaran. Tidak hanya itu, dan *Public Relations* juga berguna sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan dan menginformasikan kepada publiknya mengenai kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza sebagai salah satu anak perusahaan dari PT. Prima Adhitma International Development Trading yang manajemennya dibawah naungan Intercontinental Hotels Group, Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga dituntut untuk mempertahankan, mengembangkan, dan meningkatkan citranya dimata publik, terutama publik eksternalnya demi kelangsungan hotel. Maka dari itu, banyak kegiatan dan *Public Relations* yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel, terutama oleh Departemen *Sales* dan *Marketing*, dan Departemen *Public Relations* dengan harapan dapat menarik perhatian calon konsumen dan mengingatkan kembali, sehingga menimbulkan hasrat untuk menikmati berbagai jasa yang ditawarkan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza.

Keberhasilan sebuah kegiatan dan *Public Relations* perlu didukung penyusunan perencanaan yang seksama dan terperinci sehingga kemudian dapat ditentukan bentuk kegiatan promosi dan *Public Relations* seperti apa yang akan diadakan dan media apa saja yang digunakan sebagai sebuah alat penyampaian berita

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengenai kegiatan *Public Relations* tersebut kepada masyarakat. Berikut ini adalah tahapan-tahapan perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza pada program peningkatan jumlah konsumen 2016.

Pada langkah awal dalam perencanaan sebuah strategi *Public Relations*, Hotel Intercontinental selalu memperhatikan perencanaan terlebih dahulu agar hasil yang didapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penyusunan perencanaan ini dilakukan pada saat rapat yang dihadiri oleh seluruh Departemen dari hotel. Berikut ini adalah perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza pada program peningkatan jumlah konsumen 2016 yang dijelaskan oleh Informan.

Tahap awal yang dijalankan dalam perencanaan program *Public Relations* adalah mengenal dan memahami situasi yang ada terlebih dahulu. Seperti yang dinyatakan Informan I Ibu Prissilia Pangemanan selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Setiap kegiatan *Public Relations* yang kita lakukan, apapun bentuknya selalu melalui proses perencanaan, seperti contohnya kita mau mengadakan *event* untuk hari Natal dan Tahun Baru ini, kita harus tau dulu apa yang sedang tren saat ini, supaya tema yang kita buat pun sesuai dan menarik."

Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan pengenalan situasi dengan menganalisa tren yang sedang berkembang saat ini, melalui pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik, peninjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan serta pemantauan terhadap perkembangan para kompetitornya. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan, selaku *Director of Sales and Marketing* menyatakan :

> "Pastinya, sebelum menentukan promosi apa yang mau dilakukan, kita menganalisa situasi dulu dengan cara memantau berita-berita mengenai Intercontinental Jakarta MidPlaza dan berita-berita lain yang berkepentingan bagi hotel, selain itu kita juga meninjau angka dan grafik penjualan dari laporan-laporan tahunan, lalu kita juga mengamati para kompetitor, bagaimana

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perkembangan mereka dan kegiatan-kegiatan apa saja yang mereka lakukan saat ini. Semua itu kita analisa supaya promosi yang kita lakukan tepat dan efektif."

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan pengenalan situasi terlebih dahulu untuk melihat kondisi yang sedang terjadi di lingkungan saat ini. Hal ini dilakukan tentunya agar setiap kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan dapat menjangkau seluruh target publiknya.

Tahapan kedua dalam perencanaan program *Public Relations* adalah penetapan tujuan. Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, pendapatan Intercontinental Jakarta MidPlaza sebagian besar diperoleh dari hasil penjualan hunian. Namun hunian yang ditawarkan tidak selalu semuanya dapat laku terjual. Ada saatnya *high season* dan *low season*, dan setiap harinya tingkat *occupancy* dihitung. *Occupancy* adalah persentase jumlah kamar yang berhasil terjual dalam suautu periode waktu, bisa dihitung secara harian, mingguan bulanan, maupun tahunan. Tujuan dari kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza adalah untuk meningkatkan *Sales* hotel secara keseluruhan, termasuk di dalamnya mencapai *high occupancy* serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Hal ini dinyatakan oleh Bapak Yudith Nurwulan, selaku *Director of Sales and Marketing* menyatakan :

"Tujuannya ya untuk meningkatkan *sales* secara keseluruhan, termasuk di dalamnya meningkatkan *occupancy* dan menarik *customer* sebanyak mungkin"

Ibu Prissilia Pangemanan ikut melengkapi pernyataan dari Bapak Yudith Nurwulan mengenai tujuan dari Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan kegiatan promosi dan *Public Relations* nya, yaitu sebagai berikut :

"Tujuan umumnya ya sudah pasti untuk meningkatkan *sales*, tapi secara ga langsung kita juga mengharapkan citra yang baik di mata masyarakat melalui kualitas pelayanan jasa yang kita berikan, juga memperkenalkan produk/jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat."

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBI KKG(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Informan 3 Ibu Ayleen Tjandra, yang menjabat sebagai *Assistant Manager of Public Relations* menyatakan :

> "Tujuan kita untuk meningkatkan penjualan keseluruhan, baik penjualan kamar, *Food&Beverage*, *Wellness Centre&Spa*, maupun toko *Souvenir*."

Tujuan ini telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel, yang tertulis dalam visi dan misi perusahaan sehingga dapat menjadi acuan dilaksanakannya strategi *Public Relations*. Melalui kegiatan *Public Relations*, diharapkan hasil penjualan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan tanpa menggunakan kegiatan promosi dan *Public Relations* serta mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Sebagai hotel yang memiliki berbagai fasilitas dan kegiatan, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga menggunakan dan *Public Relations* sebagai alat untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya saja melalui *flyer* Lebaran, Natal, dan Tahun Baru yang berisikan mengenai paket harga kamar khusus yang dibagikan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap, dengan harapan agar dapat memberikan informasi mengenai jasa tersebut, sehingga menarik konsumen untuk datang dan kemudian tertarik untuk "membeli" jasa yang ditawarkan.

Setelah itu, tahapan berikut yang dilakukan adalah penetapan khalyak. Dalam merencanakan sebuah kegiatan *Public Relations*, perusahaan harus memilih target yang sesuai, karena kesalahan dalam menetapkan khalayak yang dituju dapat menyebabkan tujuan dari *Public Relations* tidak tercapai secara maksimal. Khalayak yang dituju oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza ditetapkan melalui pertimbangan berbagai faktor-faktor yang menentukan, seperti kondisi ekonomi, geografis, dan waktu. Oleh karena Intercontinental Jakarta MidPlaza merupakan hotel berbintang lima yang memberikan kemewahan bagi para tamunya, maka target pasar yang dituju adalah kalangan menengah keatas, serta lokasi geografis Intercontinental Jakarta MidPlaza yang terletak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

di pusat kawasan bisnis memfokuskan strategi *Public Relations* dan promosinya terutama pada para *Businnessman* dan *Woman*. Menurut pernyataan Informan I Ibu Prissilia Pangemanan selaku *Director of Public Relations*, *target audience* dari kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan adalah

> "Target market kita untuk kalangan menengah keatas, terutama Businessman &Woman, karena lokasi hotel kita yang terletak di pusat bisnis Jakarta."

Untuk penetapan khalayak, Intercontinental Jakarta MidPlaza menentukan bahwa khalayak yang ingin dituju adalah untuk semua masyarakat yang luas namun lebih diprioritaskan pada kalangan menengah keatas, terutama pria dan wanita karir, karena lokasi hotel yang strategis, terletak di kawasan pusat bisnis di Jakarta.

Tahapan selanjutnya yang dijalankan setelah penetapan khalayak adalah menetapkan anggaran atau *budget*. Anggaran ini telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel, dan Departemen *Sales and Marketing* dan Departemen *Public Relations* harus menyesuaikan kegiatan *Public Relations* dengan anggaran yang telah ditetapkan ini. Informan ketika ditanya hal ini bersikap tertutup, namun Penulis berhasil memancing estimasi dari anggaran *Public Relations* yang ditetapkan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza, Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Ya, sudah pasti di atas satu miliar."

Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan, selaku *Director of Sales and Marketing* juga menyatakan :

> "Ya sudah pasti kita harus menyesuaikan dengan anggaran yang sudah ditetapkan perusahaan. Tapi mengenai nominalnya, maaf kita ga bisa memberikan informasi tersebut, tapi biasanya standard anggaran promosi sih sekitar lima persen dari penjualan per tahun."

Dalam mengadakan kegiatan *Public Relations*, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga menyesuaikan dengan *budget* yang diberikan perusahaan. Berdasarkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

informasi yang didapat untuk kegiatan *Public Relations* ditetapkan anggaran sekitar lima persen dari penjualan keseluruhan, yaitu diperlukan biaya lebih dari satu miliar per tahunnya.

"kemudian penentuan media yang akan digunakan untuk meliput kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dijalankan, Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan menyatakan :

"Kita mengiklankan promosi biasanya lebih banyak melalui brosur, *flyer*, dan *point-sales-of-advertising*. Tapia da juga kita pakai media internet, dan Koran."

Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

"Kalau media yang digunakan paling sering *flyer*, brosur, dan *point-of-sales-advertising*, tapi kita juga beriklan di Koran seperti Kompas dan Media Indonesia, majalah-majalah bisnis dan leisure, televisi, radio, apalagi ya, oh, internet juga."

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa seluruh perencanaan strategi promosi dan *Public Relations* yang dilakukan dibicarakan dalam rapat yang dihadiri oleh seluruh Departemen. Pemilihan media ini dipertimbangkan melalui berbagai faktor seperti siapakah target market dari majalah atau acara televisi dimana kegiatan *Public Relations* akan dipublikasikan, apakah target market dari media yang digunakan sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza. Dalam pemilihan media yang digunakan untuk mempublikasikan kagiatan *Public Relations* dan promosinya, Intercontinental Jakarta MidPlaza menggunakan media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah brosur, *flyer*, *point-sales-of-advertising*, majalah, dan surat kabar. Sedangkan untuk media elektronik yang paling sering digunakan adalah internet. Pertimbangan pemilihan media ini dikarenakan biaya yang lebih efisien.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah melakukan pengenalan situasi, menetapkan tujuan, khalayak, serta anggaran, tahap akhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi. Menurut Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Evaluasi ada, biasanya dengan menghitung *occupancy* hotel, apakah ada kenaikan atau tidak. Biasanya juga kalau ada event, kita turun kelapangan melihat langsung jalannya acara dan melihat banyaknya orang yang ikut berpartisipasi dalam *event* kita juga melalui kuisioner."

Pada tahap terakhir, Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan promosi dan *Public Relations* yang diadakan. Evaluasi yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza untuk melihat keberhasilan dari sebuh kegiatan *Public Relations* dan promosinya adalah melalui perhitungan *occupancy* (tingkat hunian) hotel, observasi langsung dari Departemen *Public Relations* bersama dengan Departemen *Sales* dan *Marketing* ketika acara berlangsung, juga melalui kuisioner. Melalui observasi langsung yang dilakukan, dapat dilihat proses kerja dari masing-masing staf yang bertugas serta melihat langsung reaksi orang yang perpartisipasi dalam acara tersebut. Hal ini jga didukung oleh pernyataan dari Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan, selaku *Director of Sales and Marketing* menyatakan :

> "Kita pasti ada evaluasi, contohnya kalau kita mengadakan event, biasanya beberapa dari Departemen kami melakukan observasi langsung pada event tersebut, untuk melihat reaksi mereka yang berpatisipasi dan apakah acara sudah berjalan sesuai dengan rencana."

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam Kegiatan *Public Relations*

Dalam melakukan berbagai kegiatan *Public Relations*, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga menemui adanya kendala, hal ini dibenarkan melalui hasil wawancara yang dilakukan Penulis dengan Informan dari Intercontinental Jakarta MidPlaza.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kendala yang dihadapi menurut Ibu Prissilia Pangemanan, selaku, *Director of Public Relations* menyatakan :

"Oh ya pasti ada, semua program promosi dan *Public Relations* pasti ada kendalanya ya. Mungkin yang jadi hambatanbuat kita itu kadang ada kurang komunikasi antar Departemen ketika pelaksanaan program promosi dan *Public Relations* yang dilakukan. Ketika semua perencanaan dan persiapan sudah beres, lalu ketika pelaksanaannyamasih suka terjadi kesalahpahaman informasi."

Hal ini juga dinyatakan melalui pernyataan dari Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan, selaku *Director of Sales and Marketing* :

"Biasanya pas eksekusi itu kendalanya. Soalnya kan ketika eksekusi kita bekerjasama dengan Departemen lain, pada saat itu biasanya suka salah paham, padahal sebelumnya sudah dibicarakan matang-matang. Namun hal ini masih bisa kita atasi."

Menurut Informan 3 Ibu Ayleen Tjandra, selaku *Assistant Manager of Public Relations* menyatakan *:*

"Kendala yang seringkali menghambat program promosi dan *Public Relations* sih biasanya kurang informasi, jadi suka salah paham satu sama lain. Seperti waktu acara Tahun Baru yang lalu, kita sempet kewalahan karena kita udah bilang sama Departemen Food&Beverage kalau makanan yang harus disiapkan untuk 300 orang, tapipas hari H nya ternyata mereka cuma menyiapakan untuk 200 orang."

Dalam wawancara, Penulis juga menanyakan bagaimana cara untuk menangani kendala yang dihadapi, menurut Informan I Ibu Prissilia Pangemanan selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

"Karena masalah ini, kita megadakan rapat setiap pagi yang dihadiri oleh wakil dari seluruh Departemen dan dipimpin oleh *General Manager*, disitu kita bisa membahas segala masalah yang ada, membiacarakan mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan, juga bisa memberikan pendapat."

Melalui hasil wawancara dapat dilihat bahwa Intercontinental Jakarta MidPlaza juga mengalami kendala dalam melaksanakan kegiatan dan *Public Relations*.

Kendala yang dihadapi adalah kurangnya komunikasi antar Departemen pada saat eksekusi atau pelaksanaan program promosi dan *Public Relations*, sehingga sering terjadi kesalahpahaman. Intercontinental Jakarta MidPlaza menanggulangi masalah ini dengan mengadakan rapat setiap pagi yang dihadiri oleh wakil dari seluruh Departemen dan dipimpin oleh *General Manager* Intercontinental Jakarta MidPlaza. Dalam rapat tersebut, wakil dari setiap Departemen dapat memberikan pendapat, membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan atau masalah-masalah yang terjadi di lingkungan hotel.

C. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, Penulis akan menganalisa mengenai kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dijalankan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza melalui konsep dan teori yang menjadi landasan Penulis dalam melakukan penelitian ini. Pada bab tiga, Penulis menyebutkan beberapa konsep dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain konsep *Public Relations* dari Frank Jefkins, yang merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of Public Relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Selain itu, Penulis juga menggunakan konsep perencanaan program *Public Relations* Frank Jefkins yang terdiri dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil untuk menganalisa tahapan-tahapan perencanaan program promosi dan *Public Relations* yang dijalankan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Departemen *Sales* dan *Marketing* bekerjasama dengan Departemen *Public Relations* Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam kegiatan *Public Relations* melakukan perencanaan program-program terlebih dahulu termasuk dalam kegiatan *Public Relations* yang dilakukan. Perencanaan program tersebut dilaksanakan dengan cermat agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diingikan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza. Melalui perencanaan tersebut diharapkan dapat mengurangi dan mengantisipasi terjadinya kesalahan maupun hambatan yang ada.

Langkah-langkah perencanaan program *Public Relations* yang dijalankan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza mengacu pada enam model perencanaan program *Public Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins yang terdiri dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil.

Pada tahap pertama yaitu pengenalan situasi, berdasarkan pendapat Jefkins yang dikutip oleh Penulis, mengatakan bahwa pegenalan situasi digunakan untuk memahami situasi yang ada, dan untuk itu kita perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan. Investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui observasi atau melalui studi informasi dan statistic (*desk research*).

Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan pengenalan situasi terlebih dahulu untuk melihat kondisi yang sedang terjadi di lingkungan saat ini. Cara yang digunakan Intercontinental Jakarta MidPlaza adalah dengan menganalisa tren yang sedang berkembang saat ini melalui pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik, peninjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan serta pemantauan terhadap perkembangan para kompetitornya. Hal ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dilakukan tentunya agar setiap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan dapat menjangkau seluruh target publiknya.

Seperti yang dikatakan oleh Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan pengenalan situasi, dengan cara menganalisa tren yang sedang berkembang saat ini. Contohnya kita mau mengadakan event Natal dan Tahun Baru ini, kita harus tau dulu apa yang sedang tren saat ini, supaya tema yang kita buat pun sesuai dan menarik."

Setelah dilakukannya tahap pertama, maka ditentukan tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut, tahapan ini disebut penetapan tujuan. Jefkins mengatakan bahwa penetapan tujuan merupakan penentuan sebuah skala prioritas yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan akan hasil pelaksanaan program-program *Public Relations* nya. Dalam hal ini, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga menetapkan tujan dari kegiatan *Public Relations* dan promosinya yaitu untuk meningkatkan *Sales* hotel secara keseluruhan, termasuk didalamnya mencapai *high occupancy* serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Contohnya, dengan mengadakan berbagai program-program promosi dan *Public Relations* seperti misalnya *Sales Promotion*, maka akan menciptakan *brand awareness* dan juga citra positif hotel di mata masyarakat yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan ini telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel, yang tertulis dalam visi dan misi perusahaan sehingga dapat menjadi acuan dilaksanakannya strategi *Public Relations*. Melalui dan *Public Relations*, diharapkan hasil penjualan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan tanpa menggunakan kegiatan promosi dan *Public Relations* serta mendapatkan citra positif di mata masyarakat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seperti yang dikatakan oleh Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku Director of Public Relations menyatakan :

> "Intercontinenal Jakarta MidPlaza juga melakukan penetapan tujuan dalam meningkatkan jumlah konsumen seperti mulai dari promo diskon, paket harga kamar, Voucher, sampai mengadakan event-event untuk menarik orang-orang yang datang serta berkerjasama dengan bank-bank."

Sebagai hotel yang memiliki berbagai fasilitas dan kegiatan, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga menggunakan promosi dan *Public Relations* sebagai alat untuk memperkenalkan produk/jasa yang akan ditawarkan. Misalnya saja melalui *flyer* Lebaran, Natal, dan Tahun Baru yang berisikan mengenai paket harga kamar khusus yang dibagikan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap, dengan harapan agar dapat memberikan informasi mengenai jasa tersebut, sehingga menarik konsumen untuk datang dan kemudian tertarik untuk "membeli" jasa yang ditawarkan.

Tahap ketiga adalah penetapan khalayak atau target *audience*. Menurut pernyataan Informan I Ibu Prissilia Pangemanan selaku *Director of Public Relations*, target *audience* dari kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan adalah

> "Target market kita untuk kalangan menengah keatas, terutama *Businessman* & *Woman*, karena lokasi hotel kita yang terletak di pusat bisnis Jakarta."

Berdasarkan penjelasan di atas, Intercontinental Jakarta MidPlaza menentukan bahwa khalyak yang ingin dituju adalah untuk semua masyarakat yang luas namun lebih diprioritaskan pada kalangan menengah keatas, terutama pria dan wanita karir, karena lokasi hotel yang strategis, terletak di kawasan pusat bisnis di Jakarta. Khalayak yang ditetapkan merupakan hasil pertimbangan dari berbagai faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, geografis, dan waktu. Penetapan khalayak yang tepat dalam membantu perusahaan perusahaan meminimalisir dana dan waktu yang dikeluarkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

serta terfokus pada target yang potensial. Target khalayak yang ditentukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza dapat dikatakan merupakan bagian dari masyarakat luas dan konsumen yang didasarkan pada pendapat Jefkins mengenai khalayak yang ditetapkan untuk dalam sebuah perencanaan.

Tahap selanjutnya adalah tahap keempat yaitu pemilihan media. Pemilihan media menurut Jefkins (2012:68-70), yaitu :

a. Media pers
b. Radio
c. Televisi
d. Pameran (*Exhibitions*)
e. Bahan-bahan cetakan (*Sponsored Books*)
f. Pemberian sponsor (*Sponsorship*)
g. Ciri Khas (*House Stlye*) dan Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)

Dari pendapat Jefkins di atas, Intercontinental Jakarta MidPlaza menggunakan media pers dan bahan-bahan cetakan, dimana media-media tersebut merupakan salah satu unsur terpenting dalam mendukung strategi *Public Relations*. Media cetak yang digunakan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza adalah brosur, *flyer*, *point-sales-of-advertising* dan surat kabar. Sedangkan untuk media elektronik yang paling sering digunakan adalah internet. Pertimbangan pemilihan media ini dikarenakan biaya yang lebih efisien.

Seperti yang dikatakan oleh Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Media cetak yang digunakan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen adalah brosur, *flyer*, *point-sales-of-advertising*, surat kabar, serta internet."

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tahap kelima adalah penetapan anggaran, salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan dalam perencanaan program *Public Relations* adalah penetapan anggaran. Anggaran yang dimaksud disini dapat dilihat dari berbagai jenis aspek seperti biaya tenaga kerja, biaya kantor, peralatan, dan biaya tak terduga lainnya. Seorang *Public Relations* harus dapat memprediksi seberapa besar anggaran yang akan dikelurkan dalam program yang dijalankan tersebut agar segala sesuatu yang berkaitan dengan pengeluaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berdasarkan keterangan dari Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* dan Informan 2 Bapak Yudith Nurwulan, *Director of Sales and Marketing* menyatakan :

> "anggaran ini telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel, dan Departemen *Sales and Marketing* dan Departemen *Public Relations* harus menyesuaikan kegiatan *Public Relations* dan promosinya dengan anggaran yang telah ditetapkan ini. Dalam melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosinya harus melihat *budget* yang ditetapkan oleh perusahaan dan disetujui oleh pihak atasan."

Masih menurut Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations menyatakan :*

> *"budget* yang dikeluarkan adalah lebih dari satu miliar per tahun, yang merupakan sekitar lima persen dari penjualan keseluruhan."

Dengan adanya penetapan anggaran tersebut, maka dapat ditetapkan pula program atau kegiatan *Public Relations* apa yang dapat diadakan dan juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan promosi dan *Public Relations* sehingga dapat dicegah terjadinya pemborosan.

Pada tahap terakhir, Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang diadakan. Evaluasi yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza untuk melihat keberhasilan dari sebuah kegiatan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Public Relations adalah melalui perhitungan *occupanc*y (tingkat hunian) hotel, apakah ada peningkatan atau tidak. Serta observasi langsung dari Departemen *Public Relations* bersama dengan Departemen *Sales and Marketing* ketika acara berlangsung. Melalui observasi langsung ini, dapat dilihat proses kerja dari masing-masing staf yang bertugas serta melihat langsung reaksi orang yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Tidak hanya itu, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan *Public Relations* melalui kuisioner yang dibagikan kepada tamu yang menginap untuk mengukur efektifitas promosi yang dijalankan serta mengukur tingkat kepuasan tingkat kepuasan *Customer* atas pelayanan yang diberikan hotel.

Seperti yang dikatakan oleh Informan I Ibu Prissilia Pangemanan, selaku *Director of Public Relations* menyatakan :

> "Dalam melakukan pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan evaluasi dan observasi langsung. Dan tidak hanya itu, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan promosi melalui kuisioner yang dibagikan kepada para tamu yang menginap untuk mengukur efektifitas promosi yang dijalankan serta mengukur tingkat kepuasan *Costumer* atas pelayanan yang diberikan hotel."

Pada tahap akhir ini, seorang *Public Relations* perlu melakukan pengukuran atas semua program *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Melalui pengukuran hasil ini diharapkan kita dapat mengetahui apakah program *Public Relations* yang dijalankan berhasil atau tidak. Terdapat tiga hal penting mengenai pengukuran keberhasilan atau kegagalan yaitu (Jefkins 2012:72) :

a. Teknik-teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Metode pengumpulan pendapat (*opinion roll*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim digunakan.

b. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahap perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa perlu dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program *Public Relations* yang bersangkutan.

c. Setiap program *Public Relations* harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil rill yang telah dicapai. Unsur kualitatif yang juga digunakan sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

Jadi pada pengukuran hasil dapat dilihat jawaban mengenai tercapai atau tidaknya tujuan dari program *Public Relations* dapat menggunakan metode seperti *opinion roll*, *attitude test*, dokumentasi liputan dari media massa yang meliput acara atau dilaksanakan pada saat berlangsungnya proses program *Public Relations* yang bersangkutan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mencapai hasil yang bagus dan maksimal dalam sebuah program komunikasi, seorang *Public Relations* harus dapat membuat sebuah perencanaan program *Public Relations*, karena melalui program tersebut perencanaan akan menjadi terarah dan bekerja berdasarkan pola yang tersusun dengan baik. Apabila perencanaan program *Public Relations* tersebut dijalankan sesuai dengan ketentuan yang ada, maka keberhasilan dan tujuan juga akan dicapai dengan mudah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melalui bab hasil penelitian dapat ditarik beberapa simpulan sehubungan dengan perumusan masalah yang disampaikan dalam bab satu, yaitu "Bagaimana perencanaan program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?" Dalam menjawab rumusan masalah ini, peneliti menggunakan konsep perencanaan program *Public Relations* dari Frank Jefkins dan *Promotion mix* dari Philip Kotler. Konsep tersebut dapat digunakan untuk menguraikan kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa sebelum melaksanakan kegiatan *Public Relations*, Intercontinental Jakarta MidPlaza terlebih dahulu melakukan perencanaan yang didasarkan pada konsep perencanaan program *Public Relations* dari Jefkins (2013). Pada tahap awal perencanaan yaitu pengenalan situasi, Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukannya dengan menganalisa tren yang sedang berkembang saat ini melalui pemantauan berita-berita di media masa, baik media cetak maupun media elektronik, peninjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan serta pemantauan terhadap perkembangan para kompetitornya. Pada tahap kedua yaitu menetapkan tujuan, maka tujuan dari kegiatan *Public Relations* yang dilakukan adalah untuk mencapai tujuan yang berupa peningkatan *sales* dan citra positif. Tahap selanjutnya, Intercontinental Jakarta MidPlaza menetapkan khalayak yang dituju yaitu kalangan menengah keatas, terutama pria dan wanita karir.

Pada tahap selanjutnya, pemilihan media yang digunakan untuk mempublikasikan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan merupakan media pers dan bahan-bahan cetakan, diantaranya koran, brosur, *flyer*, anggaran yang dikeluarkan adalah sebesar lebih dari satu miliar per tahun, dan evaluasinya diadakan melalui penghitungan *occupancy* (tingkat hunian), dan observasi langsung pada event-event yang diadakan.

B. Saran

Saran yang penulis berikan kepada Intercontinental Jakarta MidPlaza baik secara akademis maupun praktis adalah :

1. Saran Akademis

Para mahasiswa perlu memahami inti dari peran *Public Relations* adalah untuk menyampaikan komunikasi atau melakukan kegiatan komunikasi serta menjalin hubungan baik. Sebaiknya para mahasiswa memahami kinerja *Public Relations* di masyarakat secara langsung atau di dunia kerja karena dengan terlibat secara langsung akan melatih kemampuan analisis serta perencanaan yang baik dalam setiap tindakan dan komunikasi yang akan dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

Para mahasiswa harus mengasah kemampuannya untuk menyelesaikan suatu masalah (studi kasus) dan tetap menjaga sinergi yang positif antara berbagai pihak tersebut, karena *Public Relations* merupakan profesi dengan *skill* yang tinggi, terlibat dalam dalam berbagai pihak di dalam suatu perusahaan serta dengan berbagai pihak eksternal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan agar Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza tetap mempertahankan perencanaan program program *Public Relations* yang telah mengacu pada konsep Frank Jefkins yang terdiri dari enam tahap yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, serta pengukuran hasil, dan memperbaruhi sesuai dengan situasi dan kondisi terkini sehingga ada update terbaru dari isi hunian hotel, misalnya memperbaharui *design* kamar hotel sesuai dengan situasi dan kondisi terkini.

Selain itu peneliti juga menyarankan agar Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza terus mengembangkan kegiatan-kegiatan promosi seperti *sponsorship* serta kerjasama dengan beberapa pihak selain bank. Contohnya dengan menyediakan tempat bagi perusahaan yang akan mengadakan *press release*, maka hotel juga akan mendapatkan keuntungan dengan dicantumkannya nama Hotel dalam press release yang dimuat di media-media.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Buku Teks

Alma, H. Buchari. (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Ed. Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.

Angipora, Marinus P. (2015), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. 2. Jakarta : Raja Grafindo persada.

Bungin, M. Burhan. (2013), *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cutlip, Scott. M., Allen H. , Center and Glen M. Broom. (2015), *Effective Public Relations*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Harris, Thomas L. (2012), *The Marketer's Guide to Public Relation*s in the 21st Century. Belmont, CA: Thomas.

Jefkins, Frank. (2013), *Public Relations*, 5th ed. Jakarta : Erlangga, 2013.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013), *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013), *A Framework for Marketing Management*, 3rd ed NewYork : Prentice Hall Inc.

~~Kotler, Philip~~. (2013), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

~~Kotler, Philip~~. (2013), *Manajemen Pemasaran.Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

~~Kotler, Philip~~. (2013), *Marketing*. Jakarta : Erlangga.

Kountur, Ronny. (2012), *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, cet ke- 2. Jakarta : PPM.

Effendy, Onong Uchjana. (2013), *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kriyantoro, Rachmat. (2013), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Moleong, Lexy J. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, Prof Dr. (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Newsom, Doug, Judy Vanslyke Turk and Dean Kruckeberg. (2012), This is PR : *The Realities of Public Relations*. Belmont, CA : Wadsworth Pub. Co.

Reid. Robert D. and David C. Bojanic. (2015), *Hospitaly Marketing Management*, 5th ed. New Jersey: John Wilsey & Sons Inc.

Ruslan, Rosadi, S.H. (2012), *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosadi. (2012), *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Seitel, Fraser P. (2013), *The Practice of Public Relations*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Yin, Robert K. (2013), *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sumber Internet

BPS. (2015),"Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2015,"Badan Pusat Statistik Online" www.bps.go.id, diakses 20 Sebtember 2015.

BPS. (2015),"Pariwisata DKI Jakarta Jumlah Wisman Yang Mengunjungi DKI Jakarta bulan April 2015 Mencapai 179.343 Kunjungan", Badan Pusat Statistik Online" www.jakarta.go.id, diakses 20 Sebtember 2015.

BPS. (2015),"Jumlah Akomodasi, Rata-Rata Pekerja, dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi Tahun 2014 (Hotel Bintang)", Budpar Online" www.bps.go.id, diakses 20 Sebtember 2015.

Budpar. (2013),"Jumlah Akomodasi, Rata-Rata Pekerja, dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi Tahun 2013 (Hotel Bintang)", Budpar Online" www.budpar.go.id, diakses 20 Sebtember 2015.

IHG. (2015),"Intercontinental Hotels Group," Home page on line" www.ichotelsgroup.com, diakses 1 November 2015.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jodie, Fanya. (2012),"Peran *Public Relations* dalam Pemasaran," Vibiznews Online" http://vibizmanagement.com, diakses 10 Oktober 2015.

Suwandi, Imam Mulyana Dwi. (2013),"Promosi dan *Public Relations*," Homepage on-line" http://www.slideshare.net, diakses 20 Sebtember 2015.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Elvira Winaya (2009), Skripsi : *Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjito*, Universitas Pelita Harapan Karawaci.

Maryana (2011), Skripsi : *Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta*, Universitas Pelita Harapan Karawaci.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

TRANSKRIP WAWANCARA I

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Informan : Prissilia Pangemanan

Usia Informan : 40 tahun

Jabatan Informan : Director of Public Relations Intercontinental Jakarta MidPlaza

Lokasi Wawancara : Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Jam : pk. 13.00

Keterangan :

P : Prissilia Pangemanan (Informan)

M : Monica Adelia (Penulis)

M : Selamat siang Ibu Prissilia terima kasih ya sudah di kasih kesempatan wawancara

P : Iya, sama-sama, kita langsung aja ya menuju ruangan (setelah berada di ruangan)

P : Kalau boleh tau apa topic skripsi kamu ?

M : Jadi dalam penelitian ini Saya ingin membahas perencanaan program-program Public Relations pada hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen.

P : Oh begitu, oke, Kalau begitu langsung aja ya, apa yang ingin Kamu ketahui tentang Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

M : Emm, pertama-pertama Saya ingin tahu apa saja perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

P : Setiap kegiatan Public Relations yang kita lakukan, apapun bentuknya selalu melalui proses perencanaan seperti contohnya kita mau mengadakan event untuk hari Natal dan Tahun Baru ini, Kita harus tau dulu apa yang sedang tren saat ini, supaya tema yang kita buat pun sesuai dan menarik.

M : Bagaimana program-program yang dibuat untuk meningkatkan jumlah konsumen Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

P : Bermacam-macam sih ya, mulai dari promo diskon, Paket harga kamar, Voucher, sampai mengadakan event-event untuk menarik orang-orang yang datang.

M : Apa saja program-program yang diagendakan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

P : Seingat Saya pada bulan Januari kita akan mengadakan event Natal dan Tahun Baru, pada bulan Februari kita mengadakan event tahun baru cina dan valentine. Selebihnya bisa kamu lihat di website kami di www. IHG.com.

M : Adakah program Public Relations yang khusus untuk meningkatkan jumlah konsumennya tahun 2016 ?

P : Ada. Biasanya kita bekerja sama dengan bank-bank, seperti yang sedang berlangsung saat ini ada promo 50% off di Scusa restaurant bagi para pengguna kartu kredit Citibank. Tapi promo ini juga disertai ketentuan-ketentuan, misalnya promo ini hanya berlaku pada saat weekend atau hanya berlaku jika pembelian di atas Rp. 300.000 begitu. Terus kita membuat paket-paket harga kamar, terutama menjelang spesial occasion seperti Idul Fitri, Chrismast New Yean, dan berbagai paket-paket khusus lainnya yang hanya berlaku dalam waktu tertentu dan biasanya menawarkan berbagai macam keuntungan bagi tamu, misalnya free breakfast atau free dinner.

M : Sepanjang Januari hingga Oktober adakah program-program yang mendapat tanggapan positif dari konsumennya ?

P : Semua program-program Public Relations dan promosi yang Kami buat semuanya mendapat tanggapan yang positif dari para konsumen Kami. Semua konsumen Kami merasa puas dengan program-program Public Relations dan promosi yang Kami buat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

M : Adakah program *Public Relations* yang mendapatkan jumlah konsumen lebih banyak dari tahun sebelumnya ?

P : Semua program Public Relations yang Kami buat jumlah konsumennya dari tahun ke tahun stabil. Tidak bertambah tidak berkurang juga.

M : Kapan Hotel Intercontinental membuat program yang dapat meningkatkan jumlah konsumennya ?

P : Baru-baru ini kita juga pernah mengadakan sebuah acara promo atraksi akrobatik pizza di Scusa Restaurant dimana kita mengundang chef Pasqualino Barbasso, seorang akrobatik pizza master. Pada acara itu, tamu yang datang dapat bersantap pizza sambil menyaksikan demonstasi pembuatan pizza yang akan dihidangkan dengan menggunakan gaya akrobatik yang sangat entertaining. Tujuan umumnya ya sudah pasti untuk meningkatkan jumlah konsumen, tapi secara gak langsung kita juga mengharapkan citra baik di mata masyarakat melalui kualitas pelayanan jasa yang kita berikan. Juga memperkenalkan produk atau jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat.

M : Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan program-program *Public Relations* ?

P : Perananan Public Relations di Hotel Intercontinental MidPlaza, Kita memegang peranan dalam menjalin hubungan baik dengan publik internal, menarik publisitas, menyiapkan press release, membuat promo-promo, mengadakan event, dan segala hal yang menyangkut promosi. Nah, dalam setiap kegiatannya kita bekerjasama dengan departemen Sales dan Marketing.

M : Apakah perencanaan program *Public Relations* sepanjang tahun 2016 berhasil ?

P : Ya semua perencanaan program Public Relations yang Kami buat semuanya dapat terlaksana dengan baik dan sukses.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

M : Media apa saja yang digunakan untuk menginformasikan program-program *Public Relations* pada konsumen ?

P : Media yang kita gunakan itu ada majalah dan surat kabar, kita beriklan di Koran seperti kompas dan media Indonesia, majalah-majalah bisnis dan leisure, televisi, house advertising, outdoor, dan speciality advertising, apalagi ya, oh, internet juga.

M : Bisa tolong dijelaskan bu mengenai in house advertising yang dilakukan ?

P : In house advertising adalah promosi yang kita lakukan di dalam lingkungan hotel. Bentuknya berupa perlengkapan kamar, seperti key holders, handuk, sabun, gelas, asbak dengan logo hotel Intercontinental, ataupun rack folders yang memuat poster-poster atau brosur-brosur tentang tarif kamar, kegiatan yang berlangsung di hotel, dan fasilitas yang disediakan hotel.

M : Oh begitu, jadi kalau outdoor advertising itu promosi yang dilakukan di luar ligkungan hotel ya bu ? Bentuknya seperti apa ya bu kalau boleh tau ? Lalu *speciality advertising* yang dimaksud seperti apa ya bu ?

P : Iya, Outdoor Advertising berupa poster-poster dan brosur yang ditempel dan ditaruh di biro-biro perjalanan dan perusahaan penerbangan. Kalau speciality advertising yang kita lakukan berupa hadiah kenang-kenangan untuk para tamu, seperti ballpoint, tas, T-shirt, dan notepad yang semuanya disertai dengan logo Intercontinental.

M : Apakah iklan yang dilakukan hanya berisi kegiatan promosi dan *Public Relations* atau ada juga pesan yang lain ?

P : Tujuan kita beriklan sudah bukan untuk memperkenalkan brand, karena nama kita sudah cukup dikenal di kalangan baik nasional maupun internasional sekalipun. Jadi tujuan kita beriklan kebanyakan hanya untuk mengingatkan masyarakat, dan untuk menginformasikan mengenai fasilitas hotel dan promo-promo yang ada, seperti special rates atau special event agar public tertarik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

M : Kalau boleh tau, berapa budget yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan oleh Intercontinental MidPlaza ?

P : Hmmm soal itu maaf sepertinya Saya tidak bisa memberikan infonya.

M : Estimasinya saja bu gapapa, apakah lebih dari satu miliar per tahun ?

P : Ya, sudah pasti diatas satu miliar

M : Bagaimana dengan setelah kegiatan promosi dan Public Relations, apakah ada evaluasi ?

P : Evalusi ada, biasanya dengan menghitung occupancy hotel, apakah ada kenaikan atau tidak. Biasanya juga kalau ada event, kita turun kelapangan melihat langsung jalannya acara dan melihat banyaknya orang yang ikut berpartisipasi dalam event kita, juga melaui kuisioner.

M : Barusan ibu menyebutkan salah satu peran *Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal dan ekternal, apakah hal ini dilakukan oleh *Public Relations* Intercontinental ? Menjalin hubungan dengan pemerintah misalnya ?

P : Hubungan dengan pemerintah biasanya berupa perijinan, dan adanya fasilitas khusus yang dapat dinikmati oleh pejabat pemerintahan, seperti harga khusus dalam penggunaan fasilitas meeting dan potongan harga Food and Beverage.

M : Tadi ibu menyebutkan salah satu peran *Public Relations* publisitas ? Apa saja publisitas yang dilakukan oleh Intercontinental ?

P : Kita melakukan publisitas dengan mengadakan event-event yang bekerjasama dengan perusahaan lain yang sudah dikenal masyarakat, contohnya kita pernah bekerjasama dengan Telkom speedy. Kita menyewakan tempat dengan potongan untuk acara launchingmereka, dengan timbal balik logo kita dipasang di promotional tools yang mereka gunakan untuk acara ini, Selain itu kita juga meraih publisitas dengan mengandalkan word of mouth, melalui pemberian fasilitas dan pelayanan terbaik bagi para tamu .

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

M : Lalu apakah Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan *personal selling* sebagai salah satu bentuk kegiatan *public Relations* dan promosinya ?

P : Ada sih, kita punya program disebut sales call, berupa kunjungan ke perusahaan-perusahaan untuk melakukan penawaran, Namun banyak hambatan yang ditemui dalam kegiatan personal selling, karena cukup sulit mencari mita baru yang mau bekerja sama dengan hotel. Lalu ketika menemukan calon yang potensial, oranya susah ditemui, maka terkadang kunjungan ke perusahaan-perusahaan yang sudah dijadwalkan dalam weekly planning sering kali tidak sesuai dengan weekly report.

M : Apakah ada kendala yang ditemui dalam kegiatan *Public Relations* dan promosi dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut ?

P : Oh ya pasti ada, semua program Public Relations dan promosi pasti ada kendalanya ya. Mungkin yang jadi hambatan buat kita itu kadang ada kurang komunikasi antar departemen ketika pelaksanaan program promosi dan Public Relations yang dilakukan. Ketika semua perencanaan dan persiapan sudah beres, lalu ketika pelaksanaannya masih suka terjadi kesalahpahaman informasi. Karena masalah ini, kita mengadakan rapat setiap pagi yang dihadiri oleh wakil dari seluruh departemen dan dipimpin oleh General Manager, disitu kita bisa membahas segala masalah yang ada, membicarakan mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan, juga bisa memberikan pendapat.

M : Oh okay bu, Saya rasa sekian dulu pertanyaan Saya, terima kasih ya bu, maaf sudah mengganggu.

P : Oh ya tidak apa-apa, sama-sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

TRANSKRIP WAWANCARA II

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Informan : Yudith Nurwulan

Usia Informan : 38 tahun

Jabatan Informan : ***Director of Sales and Marketing*** **Intercontinental Jakarta MidPlaza**

Lokasi Wawancara : Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Jam : Pk. 13.00

Keterangan :

Y : Yudith Nurwulan (Informan)

M : Monica Adelia (Penulis)

M : Selamat Siang Pak maaf Saya mengganggu sebentar waktu Bapak.

Y : Gapapa silahkan masuk, maaf ya Saya ga bisa lama-lama, harus ketemu klien soalnya.

M : Iya Pak, gapapa Pak maaf sekali mengganggu ya Pak.

Y : Iya, yasudah sekarang Kamu mau tanya apa sama Saya ?

M : Begini Pak, kan skripsi Saya mengenai perencanaan program-program ***Public Relations*** **pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen tahun 2016, kemarin Saya sudah wawancara juga sama bu Prissilia Pangemanan katanya** ***Public Relations*** **melakukan kegiatan** ***Public Relations*** **dan promosinya bersama dengan Departemen** ***Sales*** **dan** ***Marketing*****, apa betul begitu Pak ?**

Y : Iya, betul sekali. Dalam struktur organisasinya, Departemen Public Relations tergabung dalam Departemen Sales dan Marketing, maka Kami bekerjasama dalam melakukan segala hal yang menyangkut pemasaran termasuk diantaranya promosi dan Public Relations.

M : Oh begitu ya Pak, lalu tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan promosi dan *Public Relations* ini ?

Y : Tujuannya ya untuk meningkatan sales secara keseluruhan, termasuk didalamnya meningkatkan occupancy dan menarik customer sebanyak mungkin.

M : Lalu biasanya apakah ada kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan promosi dan *Public Relations* ?

Y : Maksudnya seperti apa ya ?

M : Emm maksudnya seperti analisa situasi begitu pak ?

Y : Pastinya, sebelum menentukan promosi yang mau dilakukan, kita menganalisa situasi dulu dengan cara memantau berita-berita mengenai Intercontinental Jakarta MidPlaza dan berita-berita lain yang berkepentingan bagi hotel, selain itu kita juga menjangkau angka dan grafik penjualan dari laporan-laporan tahunan, lalu juga mengamati para kompetitor, bagaimana perkembangan mereka dan kegiatan-kegiatan apa saja yang mereka lakukan saat ini. Semua itu kita analisa supaya promosi yang kita lakukan tepat dan efektif.

M : Bagaimana dengan anggaran, apakah dalam melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosinya, Departemen *Marketing* dan *Public Relations* menyesuaikan dengan anggaran yang ditetapkan perusahaan ?

Y : Ya sudah pasti kita harus menyesuaikan dengan anggaran yang sudah ditetapkan perusahaan.

M : Bagaimana Intercontinental Jakarta MidPlaza mengiklankan kegiatan *Public Relations* dan promosinya ?

Y : Kita mengiklankan promosi dan Public Relations biasanya lebih banyak melalui brosur, flyer, dan point-sales-of-advertising. Tapi ada juga kita pakai media internet, dan Koran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

M : Apakah iklan ini hanya terfokus pada kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan ataukah ada isi pesan lain ?

Y : Biasanya yang kita iklankan itu mengenai "what's in Intercontinental Jakarta MidPlaza", jadi maksudnya informasi mengenai kegiatan apa saja yang akan berlangsung di Intercontinental Jakarta MidPlaza.

M : Dimana saja pemasangan iklan yang dilakukan ?

Y : Kita beriklan di televisi pernah, tapi berbentuk sponsorship. Kalau di Koran kita masuk republika, suara pembaruan, The Jakarta Post, tapi yang paling sering itu Kompas dan Media Indonesia. Kalau majalah biasanya di DestinAsian, Dewi, Property Indonesia dan Newsweek, Times dan sebagaina.

M : Apakah setelah melakukan kegiatan promosi dan *Public Relations*, Departemen *Marketing Public Relations* melakukan evaluasi Pak ?

Y : Kita pasti ada evaluasi, contohnya kalau kita mengadakan event, biasanya beberapa dari Departemen Kami melakukan observasi langsung pada event tersebut, untuk melihat reaksi mereka yang berpartisipasi dan apakah acara sudah berjalan sesuai rencana.

M : Lalu kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

Y : Banyak ya, tapi yang paling sering dilakukan itu sales promotion.

M : Bisa tolong dijelaskan lebih *detail* megenai *sales promotion* ini ?

Y : Kami sering mengadakan promo, salah satunya promo "no tie lunch" di scusa. Promo ini ditujukan untuk para pebisnis lokal dan delegasi korporat yang sedang melakukan meeting di hotel. Menikmati paket promo ini tanpa memakai dasi akan memberikan harga net tamu untuk menikmati makanan yang istimewa yang terdiri dari dua atau tiga menu unggulan di scusa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

M : Apa ada bentuk promosi lain yang dilakukan Intercontinental MidPlaza ?

Y : Kita juga memberikan voucher gratis bagi para long staying guest, tamu yang sering menginap dan mitra potensial lainnya untuk mendapatkan dan menjaga loylitas costumer.

M: Apakah Intercontinental juga menjalin hubungan dengan media massa ? Bagaimana caranya ?

Y : Mempererat hubungan dengan dengan media massa biasanya dengan mengirimkan kartu ucapan atau bingkisan hari raya untuk media-media cetak dan elektronik, dan rekan-rekan wartawan.

M : Bagaimana dengan *personal Selling* ? Apakah hotel Intercontinental juga melakukan aktivitas ini ?

Y : Kalau personal selling yang kita lakukan biasanya secara internal dan eksternal. Internal personal selling itu dimana seluruh karyawan hotel dapat berperan sebagai penjual dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu.

M : Sewaktu melakukan wawancara dengan Ibu Prissilia Pangemanan Saya mendengar istilah *sales call*, bisa dijelaskan lebih detail mengenai *sales call* ini ?

Y : Nah sales call itu bentuk ekternal personal selling kita. Sales call merupakan kunjungan Sales Manager/Sales Executive ke perusahaan-perusahaan guna memberi informasi mengenai produk dan fasilitas baru yang dimiliki oleh hotel, serta berusaha menjual produk atau jasa tersebut. Bisa juga dilakukan melalui telepon, tidak harus selalu tatap muka.

M : Namun tadi Ibu Prissilia Pangemanan mengatakan bahwa *sales call* ini mengalami banyak hambatan, bisa tolong dijelaskan mengapa ?

Y : Iya betul, hambatan-hambatan ini disebabkan karena banyaknya pekerjaan yang harus ditangani sales excecutive, diantaranya melakukan tugas administratif, penjualan lewat telepon, juga banyak waktu yang dihabiskan selama perjalanan apabila melakukan kunjungan ke perusahaan tertentu ataupun waktu untuk menunggu contact person yang akan dihubungi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

M : Apakah Intercontinental Jakarta MidPlaza mengalami kendala dalam melakukan kegiatan promosi dan *Public Relations* ?

Y : Biasanya pas eksekusi itu kendalanya. Soalnya kan ketika eksekusi kita bekerjasama dengan departemen lain, pada saat itu biasanya suka salah paham, padahal sebelumnya sudah dibicarakan matang-matang. Namun hal ini masih bisa kita atasi. Apa ada yang mau ditanya lagi ? Karena Saya sudah ada janji sama klien nih.

M : Oh sudah cukup Pak terima kasih banyak ya

Y : Oke, semoga sukses ya skripsinya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

TRANSKRIP WAWANCARA III

Nama Informan : Ayleen Tjandra

Usia Informan : 30 Tahun

Jabatan Informan : ***Assistant Manager of Public Relations***

Lokasi Wawancara : Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Jam : Pk. 13.00

Keterangan :

A : Ayleen Tjandra (Informan)

M : Monica Adelia (Penulis)

M : Selamat Siang, Ibu Ayleen

A : Halo, selamat Siang, Monica ya ? Yang mau interview ?

M : Iya, bisa minta waktunya sebentar bu ?

A : Bisa-bisa, silahkan duduk Monica. Jadi skripsi Kamu tentang apa ya ?

M : Begini bu, skripsi Saya ini mengenai perencanaan program-program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen tahun 2016, jadi membicarakan tentang program-program *Public Relations* yang dilakukan, perencanaannya, serta kendala-kendala yang dihadapi.

A : Oh gitu, jadi Kamu mulai darimana pertanyaannya ?

M : Kita mulai dari tujuan *Public Relations* dan promosi dulu ya bu, jadi apa tujuan utama dari kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

A : Tujuan kita untuk meningkatkan penjualan keseluruhan, baik penjualan kamar, Food and Beverage Wellness Centre&spa, maupun toko souvenir.

M : Lalu, apa saja kegiatan promosi dan *Public Relations* yang dilakukan oleh Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

A : Kita lumayan sering ya adain promo untuk menarik konsumen, mulai dari special rates, account, sales call, dan melalui event-event.

M : Bisa dijelaskan lebih *detail* mengenai *sepecial rates* ini ?

A : Contohnya, untuk New Year's Eve kita menawarkan acara menyambut tahun baru dengan paket tanpa menginap yakni paket makan sebesar Rp. 645.000 sepuasnya dan paket makan-minum (termasuk minuman beralkohol) sebesar Rp. 1.292.000 sepuasnya. Sedangkan untuk akomodasi, Kami menawarkan paket harga Rp. 1.468.000 dengan fasilitas kamar Deluxe Room. Ditambah fasilitas lain, seperti satu paket makan sepuasnya dan satu paket breakfast yang dibuka sampai pukul 15.30 karena biasanya tamu bangun siang hari.

M : Bagaimana dengan promo discount yang Ibu sebutkan tadi ? Bisa dijelaskan lebih detail ?

A : Kita melakukan promo kerjasama dengan beberapa bank seperti ANZ dan Citibank. Pengguna kartu kredit ANZ mendapat diskon kamar sebesar 15% from published rate, dan juga di restoran Java, Scusa, dan Bacchus Bar. Atau pernah juga ada promo 50% off di Scusa Restaurant bagi pemegang kartu kredit Citibank. Tentunya promo ini ada jangka waktunya dan syarat-syarat tertentu.

M : Mengenai periklanan, dimana Intercontinental Jakarta MidPlaza memasang iklannya ?

A : Kita lebih terfokus pada in-house-advertising, jadi maksudnya kita lebih banyak beriklan di dalam hotel seperti melalui brosur, flyer, dan point-of-sales-advertising. Tapi bukan berarti kita ga bisa memasang iklan di luar hotel, kita juga beriklan di majalah, televisi, dan radio.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
H. 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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

M : Siapa yang bertanggung jawab dalam *advertising* yang dilakukan Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

A : Yang bertanggung jawab dalam kegiatan advertising adalah Departemen Public Relations dan Departemen Sales dan Marketing. Dan setiap bulan kita harus melaporkan kegiatan advertising yang kita lakukan ke manajemen kita IHG, setelah itu mereka juga ingin tahu hasil evaluasi dari pemasangan advertising itu, seperti bagaimana dampakya terhadap hotel.

M : Selanjuntnya, salah satu peran dari *Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik eksternal dan internalnya. Apakah *Public Relations* Hotel Intercontinental melakukan peranan ini ?

A : Kita selalu menjaga hubungan baik dengan semua publik eksternal kita, pemerintah, costumer, perusahaan lain dan media massa. Karena mereka semua sangat penting bagi kelangsungan hotel

M : Bisa dijelaskan lebih *detail* ?

A : Dengan pemerintah kita menjalin hubungan dengan memberikan potongan harga, atau meminjamkan fasilitas hotel. Dengan perusahaan lain, agar mereka mau melakukan kerjasama dengan kita, kita biasanya mengirimkan kartu ucapan atau bingkisan pada hari raya atau special occasion lainnya.

M : Bagaimana dengan media massa, apa cara yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan mereka ?

A : Dengan media massa biasanya kita mengirimkan kartu ucapan, bunga atau bingkisan pada saat hari raya atau ketika mereka ada special occasion.

M : Benarkah hal ini dilakukan untuk mencapai publisitas ?

A : Yup, kegiatan ini dilakukan dengan melakukan surat-menyurat ke berbagai media yang dapat memuat berita tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di Intercontinental Jakarta MidPlaza, membina hubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan juga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengadakan konferensi pers setelah pelaksanaan acara-acara penting di Intercontinental Jakarta MidPlaza.

M : Pertanyaan terakhir bu, apa kendala yang dihadapi Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam melakukan kegiatan promosi dan *Public Relations* ?

A : Kendala yang seringkali menghambat program promosi sih biasanya kurang informasi, jadi suka salah paham satu sama lain. Seperti waktu acara Tahun Baru yang lalu, kita sempet kewalahan karena kita udah bilang sama Departemen Food and Beverage kalau makanan yang harus disiapkan untuk 300 orang, tapi pas hari H nya ternyata mereka cuma menyiapkan untuk 200 orang.

M : Cukup sekian bu wawancaranya. Terima kasih atas ketersediaan waktuya.

A : Iya, sama-sama

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

TRANSKRIP WAWANCARA 4

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Informan : Prissilia Pangemanan

Usia Informan : 40 tahun

Jabatan Informan : ***Director of Public Relations***

Lokasi Wawancara : Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza

Jam : pk. 13.00

Keterangan :

P : Prissilia Pangemanan (Informan)

M : Monica Adelia (Penulis)

M : Selamat Siang Ibu Prissilia terima kasih ya sudah di kasih kesempatan wawancara untuk kedua kalinya.

P : Iya, sama-sama, lalu apa lagi hal yang ingin Kamu tanyakan kepada Saya ?

M : Begini bu, Saya ingin mencari informasi tambahan mengenai perencanaan program ***Public Relations*** **Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.**

P : Oh begitu, kalau begitu langsung saja dimulai pertanyaannya.

M : Begini bu, seperti yang kita ketahui dan seperti yang sudah Ibu beritahukan sebelumnya bahwa perencanaan program ***Public Relations*** **terdiri dari berbagai tahap seperti pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, pengukuran hasil, dan perencanaan anggaran.**

P : Ya betul sekali.

M : Seperti yang Ibu beritahukan sebelumnya bahwa perencanaan program ***Public Relations*** **dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.**

P : Ya betul sekali, lalu apa yang ingin kamu tanyakan lagi ?

M : Saya ingin bertanya bagaimana pengenalan situasi yang dilakukan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

P : Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan pengenalan situasi, dengan cara menganalisa tren yang sedang berkembang saat ini. Contohnya kita mau mengadakan event Natal dan Tahun Baru ini, kita harus tau dulu apa yang sedang tren saat ini, supaya tema yang kita buat pun sesuai dan menarik.

M : Oh begitu, lalu bagaimana dengan penetapan tujuan ?

P : Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan penetapan tujuan dalam meningkatkan jumlah konsumen seperti mulai dari promo diskon, paket harga kamar, voucher, sampai mengadakan event-event untuk menarik orang-orang yang datang, serta bekerjasama dengan bank-bank.

M : Lalu untuk penetapan khalayak bagaimana bu ?

P : Target market kita untuk kalangan menengah atas, terutama Businessman & woman karena lokasi hotel kita yang terletak di pusat bisnis Jakarta.

M : Lalu untuk pemilihan media bagaimana bu ?

P : Media cetak yang digunakan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza dalam peningkatan jumlah konsumen adalah brosur, flyer, point-sales-of-advertising, surat kabar, dan Internet.

M : Lalu untuk perencanaan anggaran bagaimana bu ?

P : Anggaran ini telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel, dan Departemen Sales and Marketing dan Departemen Public Relations harus menyesuaikan kegiatan Public Relations dan promosinya dengan anggaran yang telah ditetapkan ini. Dalam melakukan kegiatan Public Relations dan promosinya harus melihat budget yang ditetapkan oleh perusahaan dan disetujui oleh pihak atasan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

M : Lalu berapa kira-kira *budget* yang dikeluarkan oleh Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza untuk melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosinya bu ?

P : Budget yang dikeluarkan adalah lebih dari satu miliar per tahun yang merupakan sekitar lima persen dari penjualan keseluruhan.

M : Lalu yang terakhir bagaimana dengan pengukuran hasil ?

P : Dalam melakukan pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan evaluasi dan observasi langsung. Dan tidak hanya itu, Intercontinental Jakarta MidPlaza juga melakukan promosi melalui kuisioner yang dibagikan kepada para tamu yang menginap untuk mengukur efektifitas promosi dan Public Relations yang dijalankan serta mengukur tingkat kepuasan Customer atas pelayanan yang diberikan hotel.

P : Apa masih ada yang mau ditanyakan lagi ?

M : Oh cukup sekian bu. Terima Kasih atas ketersediaan waktunya.

P : Iya, sama-sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran Dokumentasi I

Event Natal dan Tahun Baru Pada Bulan Januari 2016

Sumber : www.IHG.com

Menyongsong perayaan Natal dan Tahun Baru, Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza mengjak 40 anak dari panti asuhan pondok si boncel untuk merayakannya. Kehadiran 40 anak berusia antara 4 sampai 6 tahun ini adalah untuk menyaksikan penyalaan lampu pohon Natal tidak hanya itu mereka pun disuguhi berbagai macam acara menarik yang dibawakan secara interaktif oleh presenter Melaney Ricardo.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran Dokumentasi II

Event Tahun Baru Cina Pada Bulan Februari 2016

Sumber : www.IHG.com

Menjelang bulan Februari, Hotel Intercontinetal Jakarta MidPlaza mempersiapkan beragam promo baik untuk Tahun Baru Cina maupun Valentine yang masing-masing jatuh di tanggal 8 dan 14 Februari 2016. Untuk Tahun Baru Cina, Rasa dan Scusa Restaurant bersiap menyambut anda dengan menghadirkan buffet bertemakan Arround the World, yakni beragam hidangan kuliner dari manca negara tak lupa dengan serangkaian masakan oriental yang dipercaya mampu membawa keberuntungan di tahun 2016. Intercontinental Jakarta MidPlaza menggelar acara Tahun Baru Cina pada 7 Februari 2016.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran Dokumentasi III

Event Valentine Day Pada Bulan Februari 2016

Sumber : www.IHG.com

Untuk Perayaaan Valentine Hotel Intercontinental Jakarta MidPLaza kembali menghadirkan nuansa romantic dengan mempersembahkan dua jenis pilihan makan malam eksklusif. Rasa Restaurant menyajikan BBQ buffet yang dihiasi dengan dekorasi bernuansa merah khusus untuk menyambut anda bersama pasagan. Acara ini nantinya juga akan dimeriahkan dengan iringan musik untuk menambah kesan romantis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Lampiran Dokumentasi IV

Priority Costumer Gathering Pada Bulan Maret 2016

Sumber : www.google.com

Panin Asset Management telah sukses menyelenggarakan acara Priority Costumer Gathering yang bertajuk Product Preview- Panin Dana Infrastruktur Bertumbuh di Hotel Intercontinental MidPlaza, Sudirman pada tanggal 28 Maret 2016. Hadir sebagai narasumber dari Panin Asset Management yaitu Bapak Rudiyanto selaku Head of Operation And Businness Development. Acara ramai dihadiri oleh para undangan dari kalangan Nasabah Prioritas Panin Asset Managemet.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran Dokumentasi V

Event Bulan Ramadhan Pada Bulan Juni 2016

Sumber : www.IHG.com

Pada tanggal 16 Juni 2016 Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza mengadakan acara buka puasa bersama anak yatim dari panti asuhan yatim mandiri untuk berbagi sukacita dan kebahagian di bulan suci Ramadhan. Dan acara tersebut dibawakan secara interaktif oleh presenter Indra Bekti.Ini telah menjadi perayaan tahunan untuk anak-anak untuk berbuka puasa di Hotel selama bulan Ramandhan.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran Dokumentasi VI

Brosur Event Bulan Agustus 2016

Sumber : www.google.com

Lampiran Dokumentasi VII

Brosur Event Bulan Agustus 2016

Sumber : www.google.com

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran Dokumentasi VIII

Brosur Event Bulan Oktober 2016

Sumber : www.google.com

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS