

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga dapat tercapai melalui *Marketing Public Relations* guna mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci. Proses *Public Relations* dilaksanakan dengan Mencari fakta, merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapainya. Kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiatan yang lebih baik bagi perusahaan. Berbeda dengan tujuan *marketing* yang penekannya kepada penjualan, namun *Marketing Public Relations* lebih kepada pemberian informasi pengetahuan mengenai suatu merek produk, atau jasa melalui kegiatan tertentu, dampaknya perusahaan atau lembaga dan produknya akan terus masuk diingatan publik dan akan membangun kepercayaan publik terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang digunakan.

Marketing Public Relations pada masa seperti sekarang ini banyak terdapat dalam perusahaan dan membentuk strategi karena telah bersinergi, *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*), *Marketing public relations*

dalam konsepnya terdapat tiga taktik atau yang sering dikenal *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan suatu program dalam mencapai tujuan, yaitu : Pertama *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua merupakan *power* sebagai penyandang *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan taktik ketiga *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Saat ini perusahaan di Indonesia sudah menerapkan konsep *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah Sari Ater *Hotel & Resort*.

Thomas L. Harris dalam Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah (2011:77) *Marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Datangnya era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. *Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan perlu melakukan proses pemasaran dengan sebaik-baiknya karena merupakan hal yang vital bagi kelangsungan perusahaan, strategi *Marketing Public Relations* juga merupakan

hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran, langkah dan strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* tentulah membutuhkan proses dalam kegiatan pemasaran, salah satunya komunikasi yang dilakukan pada saat kegiatan promosi.

Adryani Handayani putri, Puji Lestari dan Agung prabowo (2009) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi marketing public relations larissa skin care & hair traitmen yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra back to nature volume 7 no 1* menyebutkan *marketing public relations* adalah salah satu program dari *public relations* yang bertujuan utama untuk mengenalkan sebuah merk atau produk dengan *image* atau citra tertentu. *Marketing public relations* biasanya membangkitkan minat dari pihak ketiga agar mau menceritakan atau membantu mempublikasikan tentang kebaikan atau keberhasilan sebuah merk dari produk dikenal dan diminati oleh masyarakat atau konsumen.

Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan objek wisata andalan kabupaten Subang, Jawa Barat. Objek wisata ini memiliki pesona keindahan alam yang sangat menarik dikunjungi, sumber mata air panas alami yang sudah terkenal di dunia pariwisata internasional. Sesuai dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu kini untuk lebih memudahkan dan memenuhi kebutuhan wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort* dilengkapi dengan fasilitas hotel dan bungalow, fasilitas *restaurant*, fasilitas *leisure*, fasilitas *sports, games* dan fasilitas *adventures*.

Menentukan Tempat Dan Program yang tepat atas kebutuhan adalah hal penting dalam tercapainya keinginan yang sesuai dengan harapan. Sari Ater *Hotel & Resort* selalu berinovasi dan memberikan sentuhan khusus pada setiap program liburan anda bersama keluarga. Berlokasi di Desa Ciater yang berada di ketinggian 1200dpl serta dikelilingi hamparan hijau perkebunan teh, merupakan tempat indah dan nyaman. Hotel dan Bungalow kami dilengkapi berbagai fasilitas unggulan dari yang bersifat *Fun* sampai kategori *Extreme* dan cocok untuk keluarga, institusi dan perusahaan. Memilih Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan keputusan yang bijak, karena komitmen kami adalah "Kepuasan Anda Adalah Prioritas Kami". Berdasarkan data *Website* resmi dari Sari Ater *Hotel & Resort* .

Berdasarkan data pra penelitian diatas peneliti mencermati bahwa Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan tempat wisata yang tepat dipilih oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, tempat wisata yang bisa membuat wisatawan tidak bosan untuk kembali lagi berwisata di Sari Ater *Hotel & Resort* dengan ditambahnya wahana bermain membuat para wisatawan mempunyai kepercayaan dengan objek wisata Sari Ater *Hotel & Resort*. Loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Seiring berkembangnya industri pariwisata saat ini, kini semakin banyak perusahaan sejenis yang menawarkan sarana dan prasarana yang serupa dengan yang ada di Sari Ater *Hotel & Resort*. Oleh karena itu, Sari Ater *Hotel & Resort* berupaya

keras mengadakan program-program untuk membuat wisatawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan turut mempromosikan tempat wisata melalui *word of mouth* yang kuat, bisa merekomendasikan kepada orang lain dan bertindak sebagai pembeli semua barang dan jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan dan frekuensi pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong temannya yang lain untuk memberi barang dan jasa dari objek wisata tersebut, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi pelanggan lainnya.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan ulang agar mampu meningkatkan pendapatan perusahaan, Sari Ater *Hotel & Resort* melakukan program *marketing public relations* melalui *membership*, salah satunya dengan kartu *member* yang diberi nama *Hot Spring Plus*. *Hot spring plus* merupakan kartu member yang pertama kali diadakan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* pada tahun 1993 dengan nama *easy card*, beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi *twin spa club* dan kembali berganti nama menjadi *Hot spring plus* atau HSP hingga saat ini. Setiap *member Hot Spring Plus* akan mendapatkan pelayanan istimewa dan dipermudah dalam menggunakan setiap fasilitas yang ditawarkan serta untuk menghemat biaya saat berekreasi di Sari Ater *Hotel & Resort*. *Hot Spring Plus* memiliki banyak keuntungan untuk masing-masing *member* diberikan berupa *booklet* yang berisi *Voucher* seperti, bebas tiket masuk taman rekreasi selama menjadi *member Hot Spring Plus*, *voucher* gratis menginap 1 malam di Sari Ater *Hotel & Resort*, *voucher*

discount hotel sampai dengan 60%, *voucher discount* untuk Restoran, berbagai *voucher* gratis permainan di *Adventure Park* dan Mendapat fasilitas menarik yaitu mendapat potongan harga di beberapa *merchant*. *Membership Hot Spring Plus* mempunyai program kegiatan yaitu *Membership Gathering Sari Ater Hotel & Resort* dan *Hot spring plus Member's Birthday Award* dalam rangka mempererat hubungan dengan para pengunjung *member* setia objek wisata alam Sari Ater Hotel & Resort selaku pengelola *management* Sari Ater Hotel & Resort menggelar acara silaturahmi *member* yang bertempat di pinggir kolam air panas alami Nangka Kimanis Family Restaurant. Beberapa *member Hot Spring Plus* yang berulang tahun mendapat kejutan berupa hadiah dan *merchandise* lainnya yang disediakan khusus untuk para pemegang *member Hot Spring Plus*, selain itu para *member Hot Spring Plus* berkesempatan memotong kue bersama yang telah disediakan oleh pihak *Management*.

Melalui kegiatan *member Hot Spring Plus* diadakannya setiap tahunnya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, terlepas dari pendapatan yang diterima berdasarkan penjualan tiket masuk rekreasi Sari Ater Hotel & Resort, selain itu juga untuk mengikat wisatawan yang loyal. Setiap wisatawan yang telah menjadi *member Hot Spring Plus* diharapkan akan sering melakukan kunjungan ke Sari Ater Hotel & Resort.

Kesuksesan Sari Ater Hotel & Resort tak lain karena *Marketing Public Relations* yang digunakannya, yaitu berupa 3 taktik *pull strategy*, *push strategy*, dan

pass strategy, ini sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Ruslan bahwa : “pengertian konsep *Marketing Public Relations* menurut Rusady Ruslan terdapat tiga taktik (*three ways startegy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) yaitu: pertama bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (strategi menarik), sedangkan yang kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy*, (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan taktik yang ketiga, *pass staregy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.” (Ruslan, 2012:246)

Sebagai pertimbangan sebagaimana pemaparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort* melalui program *Membership Hot Spring Plus* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan memakai paradigma konstruktivistik. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus karena ingin mengetahui secara objek, karena peneliti melihat bagaimana peran *marketing public relations* Sari Ater *Hotel & Resort* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “*Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort melalui program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort)*”.

- 1.2.1 Bagaimana Program *voucher discount* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?
- 1.2.2 Bagaimana Program potongan harga dibebberapa *merchant/rekanan* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?
- 1.2.3 Bagaimana Program *Member Birthday Award* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?
- 1.2.4 Bagaimana program *Membership Gathering* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti program *Membership Hot Spring Plus* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort*).

Tujuan penelitian ini meliputi :

- 1.3.1 Untuk mengetahui Program *voucher discount* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- 1.3.2 Untuk mengetahui Program potongan harga di beberapa *merchant/rekanan* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- 1.3.3 Untuk mengetahui Program *Hot spring plus Member's Birthday Award* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- 1.3.4 Untuk mengetahui Program *Membership Gathering* sebagai bentuk kegiatan *member hot spring plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu *Public Relations* khususnya kajian tentang *Marketing Public Relations* untuk mengetahui *Pull, Push, dan Pass strategy* Sari Ater *Hotel & Resort*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Marketing Public Relations* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran, pendapat dan umpan balik kepada Sari Ater *Hotel & Resort* dalam pengembangan *Marketing Public Relations* pada pemasaran setiap Program *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai target perusahaan dimasa yang akan datang.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan peneliti, tinjauan pustaka berisikan tentang pemikiran dan teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan disini menerangkan hubungan antar beberapa konsep yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Sebagai tinjauan penelitian terdahulu dari

penelitian ini, maka peneliti akan mencoba menerapkan beberapa hasil penelitian serupa yaitu mengenai *Marketing Public Relations*.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lulu Afsiyatun, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Tahun 2015. Penelitian ini berjudul “*Strategi Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Bakrie Telecom, Tbk (Implementasi *Event Mudik Gratis Esia* Tahun 2014 bagi Pelanggan Esia)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam *special event* yang diadakan oleh Esia, PT Bakrie Telecom, Tbk berupa mudik gratis esia ini dapat dianalisis melalui konsep 5W+1H. Dari konsep ini dibedahlah latar belakang, perencanaan dan proses yang diadakan pada event ini. Terkait dengan pelaksanaan *event* Mudik Gratis Esia pada tahun 2014 ini ternyata mampu mempertahankan loyalitas pelanggan esia yang mengikuti event Mudik Gratis Esia. Adanya hasil tersebut disebabkan beberapa faktor yang mampu mempengaruhinya, diantaranya yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada perusahaan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang positif terhadap esia khususnya dari peserta mudik gratis esia sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian Lulu Afsiyatun dengan peneliti terletak pada jenis penelitian. Penelitian Lulu Afsiyatun dikaji melalui pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dikaji

melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Perbedaan lainnya, terletak pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti akan meneliti pada *Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort* dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang berbeda.

Kedua, penelitian oleh Adryani Handayani putri, Puji Lestari dan Agung prabowo (2009) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi marketing public relations Larissa skin care & hair treatment Yogyakarta* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *back to nature*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations* yang digunakan Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* antara lain melakukan strategi inovasi, *MarketDriving, Electronic PR, dan Media Relations*. Dengan adanya kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan dengan kerjasama antara *Public Relations dan Marketing Larissa* terbukti dapat mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature Larissa Skin Care & Hair Treatment*. Hal ini dapat terlihat dengan perluasan jaringan cabang Larissa, antusiasme yang peneliti observasi dari *blog, website* maupun *Facebook*, dan pendapat yang dikemukakan oleh responden konsumen Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Perbedaan penelitian Adryani Handayani putri, Puji Lestari dan Agung prabowo Putra dengan peneliti terletak pada jenis penelitian. Penelitian Adryani Handayani putri, Puji Lestari dan Agung prabowo Putra dikaji

melalui pendekatan Analisis deskriptif dan metode kualitatif. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dikaji melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Perbedaan lainnya, terletak pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti akan meneliti pada *Marketing Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Romy syaputra, Yati Setianti dan Aang Koswara, mahasiswa jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Tahun 2012. Penelitian ini berjudul *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang kegiatan *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka, untuk mengetahui *online activity* kegiatan *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka, dan untuk *offline activity* kegiatan *Soyjoy Healthylicious* Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka. Hasil penelitian ini yaitu *Soyjoy Healthylicious* ingin menjadi sebuah *campaign* yang *low budget* tapi memiliki *high impact* untuk menyadarkan masyarakat agar hidup sehat. *online activity* dilakukan dengan *website*, *youtube*, dan media sosial untuk membentuk *viral communication* dengan publik. *offline activity* diterjemahkan dalam sebuah *reality show* dengan tiga tantangan, *bodylicious day*, *7 days healthy tips*, dan *soyjoy sold out* yang dapat

menghasilkan sebuah interaksi antara *brand* secara langsung dengan berbagai *stakeholders*.

Perbedaan penelitian Romy syaputra, Yati Setianti dan Aang Koswara dengan peneliti terletak pada jenis penelitian. Penelitian Romy syaputra, Yati Setianti dan Aang Koswara dikaji melalui pendekatan deskriptif dan metode kualitatif. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dikaji melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Perbedaan lainnya, terletak pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti akan meneliti pada *Marketing Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort*.

Keempat, penelitian oleh Meutia Thahira mahasiswa Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (skripsi,2011) dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations* Taman Mini Indonesia Indah melalui kegiatan bulan peringatan HUT ke 38".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisi situasi dimulai dari analisi SWOT, kemudian melakukan penetapan tema kegiatan sesuai dengan visi misi TMII beserta melakukan survey langsung kelapangan. Proses perencanaan terdiri dari penentuan tujuan, penetapan sasaran dan perencanaan pesan yang disampaikan. Implementasi kegiatan meliputi apa, siapa dan bagaimana proses penyampaian pesan kepada masyarakat. proses evaluasi dilakukan selama 1 bulan setelah kegiatan dilaksanakn.

Perbedaan penelitian Meutia Thahira dengan peneliti terletak pada tujuan penelitiannya. Penelitian Meutia Thahira bertujuan untuk

mengetahui bagaimana kegiatan analisis situasi, proses perencanaan implementasi dan tahap evaluasi strategi Marketing Public Relations TMII dalam kegiatan bulan peringatan HUT ke 38. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep manajemen strategi PR. Sedangkan pada peneliti untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort* melalui program *Membership Gatehring* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pendekatan kualitatif .

Kelima, penelitian yang berjudul *Marketing Public Relations* PT Astra Daihatsu Motor yang ditulis oleh Hazelvany Anggara Putra mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran (skripsi,2016).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* PT. Astra Daihatsu Motor dalam memasarkan produk Astra Daihatsu Ayla berhasil karena dalam pemasarannya PT. Astra Daihatsu Motor membagi tiga tahap yaitu *pra launching*, *launching* dan *past launching*.

Perbedaan penelitian Hazelvany Anggara Putra dengan peneliti terletak pada jenis penelitian. Penelitian Hazelvany Anggara Putra dikaji melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dikaji melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Perbedaan

lainnya, terletak pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti akan meneliti pada *Marketing Public Relations* Sari Ater Hotel & Resort.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan lembaga	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian penulis
1.	Lulu Afsiyatun (2015) Universitas Bakrie	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Bakrie Telecom, Tbk (Implementasi <i>Event Mudik Gratis Esia</i> Tahun 2014 bagi Pelanggan Esia)	Metode Kualitatif Deskriptif	Analisis melalui konsep 5W+1H Pelaksanaan <i>event Mudik Gratis Esia</i> pada tahun 2014 ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan esia yang mengikuti event Mudik Gratis Esia. Adanya hasil tersebut disebabkan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada perusahaan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang positif terhadap esia khususnya dari peserta mudik gratis esia sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam strategi marketing public relations yang dilakukan oleh divisi customer lifecycle management Esia, PT Bakrie Telecom, Tbk berupa pengadaaan special event yaitu Mudik Gratis Esia Tahun 2014 bagi pelanggan esia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

2.	Adryani Handayani putri, Puji Lestari dan Agung prabowo (2009) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Strategi <i>marketing public relations</i> larissa <i>skin care & hair traitmen</i> yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra <i>back to nature</i>	Analisis Deskriptif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra <i>Back to Nature</i> dengan melakukan strategi inovasi, <i>MarketDriving, Electronic PR, dan Media Relations</i> . Dengan adanya kegiatan-kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan dengan kerjasama antara <i>Public Relations dan Marketing Larissa</i> terbukti dapat mempertahankan dan meningkatkan citra <i>Back to Nature Larissa Skin Care & Hair Treatment</i>	Penelitian menggunakan Analisis Deskriptif dalam mempertahankan dan meningkatkan citra <i>Back to Nature</i> dengan melakukan strategi inovasi, <i>MarketDriving, Electronic PR, dan Media Relations</i> sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan citra
3.	Romy syaputra, Yati Setianti dan Aang Koswara (2012) Universitas Padjadjaran	<i>Soyjoy Healthylicious</i> sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka	Metode Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Amerta Indah Otsuka, dengan kegiatan <i>online activity & offline activity</i> maka Hasil penelitian <i>Soyjoy</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dengan kegiatan <i>online activity & offline activity</i> sehingga

				<i>Healthylicious</i> telah menghasilkan <i>campaign</i> yang <i>low budget</i> tapi memiliki <i>high impact</i>	menghasilkan <i>campaign</i> yang <i>low budget</i> tapi memiliki <i>high impact</i>
4.	Meutia Thahira (2011) Universitas Padjajaran	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> Taman Mini Indonesia Indah melalui kegiatan bulan peringatan HUT ke-38	Analisis Deskriptif	Analisis Situasi melalui SWOT Proses perencanaan kegiatan disesuaikan dengan visi misi perusahaan serta survey	Metode yang digunakan dengan pendekatan Kualitatif dan menggunakan proses <i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan merujuk pada media iklan sebagai alat mempertahankan eksistensi
5.	Hazelvany Anggara Putra (2016) Universitas Padjajaran	<i>Marketing Public Relations</i> PT Astra Daihatsu Motor	Metode Kualitatif Deskriptif	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT. Astra Daihatsu Motor dalam memasarkan produk Astra Daihatsu Ayla berhasil karena dalam pemasarannya PT. Astra Daihatsu Motor membagi tiga tahap yaitu <i>pra launching</i> , <i>launching</i> dan <i>past launching</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan <i>Strategi Marketing Public Relations</i> dalam memasarkan produk Astra Daihatsu Ayla

DANJUNG
Sumber :
Hasil olahan peneliti

1.5.2 Landasan pemikiran

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Keberhasilan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga dapat tercapai melalui *Marketing Public Relations* guna mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci. Proses *Public Relations* dilaksanakan dengan Mencari fakta, merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapainya. Kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiatan yang lebih baik bagi perusahaan. Berbeda dengan tujuan *marketing* yang penekannya kepada penjualan, namun *Marketing Public Relations* lebih kepada pemberian informasi pengetahuan mengenai suatu merek produk, atau jasa melalui kegiatan tertentu, dampaknya perusahaan atau lembaga dan produknya akan terus masuk diingatan publik dan akan membangun kepercayaan publik terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai *Marketing Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort* melalui program *Membership Hot Spring Plus* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.5.2.1 Marketing Public Relations

Secara umum pengertian dari *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian 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.

Thomas L Harris, telah mengenalkan aktivitas PR didesain untuk mendukung tujuan pemasaran sebagai fungsi marketing public relations. Tujuan pemasaran mungkin disupport oleh aktivitas public relations termasuk peningkatan awareness, menginformasikan dan mengedukasi, mencapai pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli dan memotivasi penerimaan konsumen.

1.5.2.2 Konsep Marketing Public Relations Three Ways Strategy

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing*. Philip

Kotler menampilkan gagasan mega marketing dengan memasukan tambahan dua unsur “P” lagi pada keempat konvensional. Yang pertama adalah Power yang menyanggah potensi *Push Strategi* dan *Public Relations* yang menyanggah potensi *Pull Strategi*. Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara garis besar terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut Rosady Ruslan didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, sebagai berikut :

a) *Push Strategi*

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b) *Pull Strategi*

Strategi menarik, bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “Pull” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijelankannya

c) *Pass Strategi*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan

dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social (Ruslan, 2010: 246).

1.5.2.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut (Buttle 2007:48) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. (Alma 2010:296)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling

kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

1.5.2.4 Loyalitas

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas merupakan kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang tidak merasa perlu mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain / perusahaan tempat seseorang meletakkan loyalitasnya. Loyalitas suatu sikap yang timbul sebagai akibat dari keinginan untuk setia dan berbakti secara tulus, baik itu pada pekerjaannya, kelompoknya, atasannya, maupun pada tempat kerjanya.

1.6 Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Sari Ater *Hotel & Resort* yang beralamat di Jalan Raya Ciater Subang, Jawa Barat dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Von Grassefeld dalam Ardianto (2010: 50) menyatakan:

“Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri”

BANDUNG

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Bogan dan Taylor (Moleong,2009:4) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara *holistic* (utuh). Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena social yang sesuai dengan realitas yaitu mengenai *Marketing Public Realtions Sari Ater Hotel & Resort*.

Pendekatan kualitatif mengharuskan penelitian memiliki kemampuan analisa yang tajam dan mendalam, tujuannya agar penelitian yang dilakukan menghasilkan data yang bersifat holistik dan komprehensif, seperti yang dikemukakan Ardianto bahwa:

Dalam pendekatan kualitatif analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistic tetapi menggunakan rumus 5W=1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran interprets lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu mengaa bisa seperti itu) (Ardianto, 2010: 58)

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian “*Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort* melalui program *Membership Hot Spring Plus* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” adalah metode

studi kasus. Studi kasus digunakan untuk penelitian yang objek penelitiannya spesifik, dalam hal ini peneliti akan meneliti mengenai konsep *Marketing Public Relations*, maka objek peneliti pilih adalah Sari Ater *Hotel & Resort*. Studi kasus juga dipilih karena peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh mengenai *Marketing Public Relations* seperti apa yang di terapkan Sari Ater *Hotel & Resort* melalui pertanyaan *how* (bagaimana). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. dalam bukunya yang berjudul *Metodologi penelitian kualitatif* mengatakan bahwa:

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunikasi), suatu program atau situasi social. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2003:201)

Penelitian yang menggunakan studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Di dalam penelitan ini sendiri penulis berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan (Umar, 2003:56). Narasumber/informan yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu :

1. *Manager Public Relations Sari Ater Hotel & Resort*
2. *Assisten Manager Public Relations Sari Ater Hotel & Resort*
3. *Public Relations Officer Sari Ater Hotel & Resort*

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa litelatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini (Sugiyono, 2005: 62).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1.) Observasi

Observasi menurut Kusuma adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan (Kusuma, 1987: 25). Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Sari Ater *Hotel & Resort* dan juga dengan menanyakan kepada pihak *Public Relation* mengenai program *Membership Hot Spring Plus* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

2.) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak *Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort*,

wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

3.) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan Sari Ater *Hotel & Resort*.

4.) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2009: 240). Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, bulletin, kegiatan-kegiatan serta data-data mengenai *Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort* dan juga referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

5.) *Internet searching*

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membantu banyak penelitian. Hal ini dapat dijadikan salah satu alat untuk mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian internet menjadi teknologi yang dijadikan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

1.6.7 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang diperoleh, baik itu dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis Data Kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Nasution dalam Ardianto analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut (Ardianto, 2010: 216). Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari *Public Relation Sari Ater Hotel & Resort* dan data terkait di

media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita *Public Relations Sari Ater Hotel & Resort*, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
3. Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi. Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut. (Huberman, et al., 2010: 223).