

## STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT PT KERETA API PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN HOTEL RAIL TRANSITE SUITE GAMBIR

Chintia Dewi  
chintiadewi9613@yahoo.com  
Riyodina G. Pratikto  
dinapratikto@yahoo.co

Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Budi Luhur

### *Abstract*

*The phenomenon that was raised in this study was how the public relations strategy was carried out in carrying the promotion of the Gambir Rail Transit Suite Hotel. This phenomenon was raised as the hotel business competition is increasing, in Indonesia, so that to see how the public relations strategy in promoting the Trans Suite Gambir Rail hotel. The purpose of this study is as follows to find out the public relations strategy (public relations) in promoting the Gambir Hotel Rail Transit Suite. The benefits of research are theoretical, expected to increase understanding of public relations strategies in conducting promotional activities, and practically provide constructive input or input regarding the public relations strategy of PT. Tourism Train in promoting the Gambir Hotel Rail Transit Suite. The research method used is descriptive research with a qualitative approach, with indepth interview data collection and relevant image documentation. Research results using theory PENCILS this illustrates some of the strategies carried out by the public relations hotel Trans Suite Gambir Rail namely, Promotion strategy carried out by Public Relations for RTS Hotels, still not maximal, this is due to the limited space of movement under the control of PT. Tourism Train, social media content such as Instagram and YouTube, are still not actively updated. The PENCILS strategy, has not been implemented as a whole, because it only carries out publications, News, Inform to Image.*

*Keywords : Strategy, Public Relations, Marketing of Communication, Promotion*

### **PENDAHULUAN**

Manusia sejak dilahirkan sudah melakukan komunikasi dengan lingkungannya baik secara verbal atau pun non verbal. Komunikasi sebagai hubungan atau kegiatan yang ada hubungannya dengan masalah yang terjadi di sekitar. Komunikasi merupakan dasar interaksi manusia, yang dilakukan secara individu atau pun kelompok. Melalui komunikasi orang dapat memengaruhi dan mengubah sikap orang lain, membentuk suatu konsensus, mengambil keputusan melanjutkan atau mengakhiri suatu hal.

Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran, (200:19), promosi adalah salah satu komunikasi yang menjadi bagian dan

proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Pada tanggal 12 Juli 2015 di bawah perusahaan PT Kereta Api Indonesia (KAI) dengan anak perusahaannya PT Kereta Pariwisata mendirikan *Hotel Rail Transit Suite* Gambir untuk meramaikan persaingan bisnis dunia perhotelan, dengan tujuan utamanya guna melengkapi fasilitas-fasilitas di stasiun besar Gambir untuk keperluan penumpang kereta dan untuk mempermudah penumpang jika kedatangan penumpang terlalu awal.

Dalam menyiasati persaingan antar hotel agar sasaran peningkatan

hunian kamar tercapai, maka hotel *Rail Transit Suite* Gambir, di bawah naungan Kereta Api Wisata (Kawisata) melakukan berbagai strategi.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dilihat oleh peneliti pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi humas PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan hotel Rail Transit Suite Gambir?” Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan hotel *Rail Transit Suite* Gambir.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah Post-Positivisme, bila dilihat secara ontologis cara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini juga melihat realitas sebagaimana yang ada dalam kenyataan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena melalui penelitian ini peneliti ingin mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan selengkap mungkin melalui sumber yang terbatas jumlahnya.

#### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, bersifat tidak menguji hipotesis atau pun membuat prediksi, melainkan hanya melakukan eksperimen kepada objek penelitian.

Tujuan dan alasan peneliti menggunakan metode deskriptif adalah untuk membuat suatu gambaran, maka penelitian tidak mengarah kepada data hitungan, melainkan bertujuan mendeskripsikan suatu gambaran di lapangan dengan akurat dan fakta yang didapat.

Menurut Amirin (dalam Idrus 2009: 91), disebutkan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya yang ingin diperoleh keterangan. Maka subjek penelitian adalah pihak Hubungan Masyarakat (HUMAS) PT Kereta Api Pariwisata, dan juga pihak lainnya yang terdapat pada divisi tersebut. Dalam hal ini peneliti berusaha memperoleh informasi dari *key informan* dan *informan*. Maka keberadaan *key informan* dan *informan* sangat penting dalam perolehan informasi pada penelitian.

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penting dalam penelitian. Menurut Spradley, (1980) yang dikutip oleh Sugiyono situasi sosial dapat dinyatakan sebagai objek penelitian jika terdiri dari 3 elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), serta aktivitas (*activity*) yang berinteraksi dengan sinergis. Maka objek pada penelitian ini adalah publik.

*Informan* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data berupa informasi atau fakta mengenai objek penelitian terutama mengenai Strategi Humas dalam mempromosikan hotel dan wisata *key informan*:

**Tabel 1: Informan**

Nama	Usia	Latar Belakang
Poppy Wahyuningtyas	35 Tahun	Manager Hotel Transit Gambir
Vinny Fitri Ardila	25 Tahun	Karyawan swasta (Pengunjung hotel)
Mulyana Shidqi	41 Tahun	Pengunjung hotel/PNS

#### Definisi Konseptual

*Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik, sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu antara perusahaan atau

instansi dengan masyarakat atau pun *stakeholder* dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, serta kepercayaan saling adanya pengertian.

Strategi *Public Relations* merupakan pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program yang telah terencana yang dibuat oleh seorang *Public Relations* atau tim *Public Relations* yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi atau yang diinginkan di dalam sebuah instansi maupun organisasi. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan visi, misi dan tujuan instansi maupun organisasi.

Data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan melalui metode wawancara merupakan data primer dalam penelitian ini. Sedangkan data yang diperoleh melalui dokumen berupa teks tertulis, gambar, atau foto yang relevan dengan penelitian ini merupakan data sekunder.

**Tabel 2: Pengkodean Data**

Kode	Keterangan
I1	<i>Informan</i> bernama Poppy Wahyuningtyas, <i>Manager</i> Hotel RTS
I2	<i>Informan</i> bernama Vinny Fitri Ardila, Karyawan Swasta
I3	<i>Informan</i> bernama Mulyana Shidqi, Pegawai Negeri Sipil
W1	Wawancara pertama
W2	Wawancara kedua
W3	Wawancara ketiga
14/05/2019	Tanggal wawancara
15/05/2019	Tanggal wawancara
2-8	Baris kedua sampai baris kedelapan pada verbatim wawancara (contoh)

Penelitian kualitatif, menggunakan wawancara mendalam yang mana dalam melaksanakan wawancara mendalam, pertanyaan-pertanyaan yang akan dikemukakan kepada *informan* tidak dapat dirumuskan secara pasti sebelumnya, melainkan pertanyaan-pertanyaan tersebut akan banyak bergantung dari kemampuan dan pengalaman peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban *informan* serta dilengkapi dengan dokumentasi (Sugiyono, 2012:310).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan wawancara jenis semi struktur, karena peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu, tetapi pada proses wawancara nanti memungkinkan peneliti untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan di luar daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Pada jenis observasi tersebut, peneliti menggunakan *Participan Observation* (pengamat observasi) dalam melakukan penelitian, karena ketika peneliti melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) sedang dalam pengamatan PT Kereta Api Parawisata.

Kaitannya dengan penelitian ini, dokumen berupa teks, gambar, dan foto telah peneliti kumpulkan sebagai data sekunder. Data sekunder ini peneliti peroleh dari *website* dan *Instagram* hotel transit.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan atau men-cek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Dengan demikian peneliti melakukan perbandingan antara hasil wawancara dan pengamatan di lapangan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kejelasan dari data yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif, berdasarkan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sumber yang ada. Peneliti melakukan wawancara dengan *key informan* untuk menggali informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu peneliti juga menggunakan data pendukung yaitu, dokumentasi dan buku pendukung, sehingga data yang digunakan lengkap dan detail. Dengan data tersebut akan terlihat bagaimana strategi humas dalam mempromosikan hotel *Rail Transit Suite* Gambir.

Wawancara dengan cara mendalam dilakukan dengan 3 *key informan*, selama 2 hari berturut-turut yaitu pada tanggal 14 Mei 2019 sampai dengan 15 Mei 2019. Penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Pariwisata Indonesia yang beralamatkan di Stasiun Gambir Jl. Medan Merdeka Timur No. 1, Gambir, Jakarta Pusat.

Pertanyaan-pertanyaan pada hasil wawancara adalah turunan identifikasi masalah yang diteliti, pertanyaan yang peneliti ajukan berkaitan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Teori utama yang digunakan adalah teori *PENCILS*, merupakan teori humas berkaitan dengan fungsi kerja dan tugas pokok humas.

#### **Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas)**

Melakukan kegiatan publikasi dan publisitas, adalah pekerjaan rutin setiap hari yang dilakukan humas, dengan tujuan memperkenalkan produk/jasa perusahaan. Kegiatan promosi, adalah salah satu cara dalam fungsi kerja humas dalam hal publikasi dan publisitas.

Publikasi, memiliki tujuan menyebarluaskan informasi tentang aktivitas perusahaan kepada khalayak melalui berbagai media publikasi, seperti *Website*, *press release*, *Instagram*, media cetak, media elektronik, dan lain-lain.

Fungsi kerja humas yang dijalankan sesuai aturan, akan membawa perusahaan kepada citra positif. Namun pada hotel *Rail Transit Suite* (RTS) Gambir, humas berada di bawah naungan PT Kereta Api Pariwisata, sehingga semua kebijakan yang terkait dengan hotel *RTS*, harus melalui PT Kereta Api Pariwisata, termasuk hal-hal apa saja yang perlu dipublikasi atau tidak oleh hotel *RTS*, melalui persetujuan PT Kawisata.

Hotel *Rail Transit Suite* di bawah naungan PT Kereta Api Pariwisata, karena *RTS* merupakan anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia sebagai induk, maka dengan sendirinya PT Kereta Api Pariwisata adalah anak perusahaan PT KAI.

Posisi tersebut sebetulnya akan mengurangi kebebasan hotel *Rail Transit Suite* dalam melakukan kegiatan promosi secara maksimal.

Poppy Wahyuningtyas, selaku Manager hotel *RTS*, yang menjadi salah satu *top management*, meberikan gambaran bagaimana posisi hotel *Rail Transit Suite* secara struktur, berada di bawah naungan PT Kereta Api Pariwisata, sebagai salah satu anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI).

"Hmmm kalau untuk pariwisata mungkin tidak terlalu support ya kalau pariwisata kalau pariwisata itu kan bicara mengenai traveler kalau disini kita memang hotel transit ini atau *RTS* ini kita sediakan untuk pengguna eeee kereta api jadi lebih ke situ". (I1/W1/14/05/2019,1-7)

Hal tersebut seperti yang sudah dipaparkan pada awal pembahasan bahwa jenis-jenis pariwisata yang diminati dan sudah dikenal dewasa ini oleh masyarakat antara lain, *recreational tourism*, *pleasure tourism*, *health tourism*, *bussiness tourism*, *convention tourism*, *religious tourism* (Dirjen Pariwisata, 1986).

Produk pariwisata adalah produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Komponen yang terdalam industri tersebut

adalah: *attractions, accomodations, refresment/catering (food and drink), supporting facilities and otvher infrastructure (Medlik and Midlleton, 2001).*

Hotel *RTS* tidak hanya memberikan jasa layanan penginapan namun juga memiliki *product* lain yang dapat mendukung keberlangsungan perusahaan. “Karena hotel transit berada di stasiun Gambir, lebih mudah juga untuk dijangkau dan harganya lebih murah. Hotel transit ini juga memiliki keunikan yang berbeda dari hotel-hotel yang lainnya”

**(12/W2/15/05/2019,2-5)**

Sesuai penjelasan tersebut, maka target pasar yang ingin dicapai oleh hotel *RTS*, adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam perjalanan pengguna kereta api wisata. Karena perjalanan waktu tempuh destinasi wisata yang memerlukan waktu berjam-jam, maka para pengguna kereta api wisata bisa beristirahat melepas lelah dalam perjalanan di hotel *Rail Transit Suite*.

#### **Event**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hotel *RTS* melakukan kegiatan penyusunan program acara (*event*) dengan mengikuti pameran-pameran pariwisata yang diselenggarakan oleh institusi/perusahaan yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Hotel *Rail Transit Suite*, tidak hanya bergerak di bidang perhotelan, namun memberikan variasi layanan lainnya.

“Karena praktis tidak jauh jauh mencari hotel di luar”

**(13/W3/15/05/2019,3-3)**

Kegiatan pemasaran lainnya, adalah dengan menggunakan rumusan 4 P, yaitu: *Product, Place, Price dan Promotion*. Hal tersebut dilakukan karena dapat menjadi nilai lebih hotel *RTS* bila

dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Seperti Prinsip 4 P dalam bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler, dikemukakan bahwa 4 P's memberikan gambaran pandangan pemasar mengenai alat pemasaran untuk memengaruhi pembeli berhubungan dengan 4 C's. Dengan kata lain, jika 4 P's berhubungan dengan pemasar, maka 4 C's berhubungan dengan pembeli. 4 C's yang terdiri dari *costumer solution, customer cost, convenience, dan communication*. Artinya, *product* dihubungkan dengan *customer solution* atau solusi pelanggan, *price* dihubungkan dengan *customer cost* atau biaya pelanggan, *place* dihubungkan dengan *convenience* atau kenyamanan, dan *promotion* dihubungkan dengan *communication* atau komunikasi (**Phlip kotler, 2008:24**).

*Hotel Rail Transit Suite (RTS)*, memiliki tujuan selain untuk meningkatkan jumlah tamu hotel, juga memberikan dukungan pelayanan para pengguna PT Kereta Api Pariwisata. Hal ini dilakukan karena dalam struktur perusahaan atau organisasi, tidak terdapat divisi hubungan masyarakat (humas) khusus, tetapi dikendalikan oleh humas PT Kereta Api Pariwisata, sehingga sasaran pasar atau khalayak sasarannya adalah para pengguna kereta api wisata.

“Yang pertama ada *Rail Transit Suite* itu hotel ya, kita sediakan bagi para penumpang kereta api yang ingin beristirahat sembari menunggu kereta. Atau biasanya yang keretanya subuh, biasanya nginap di *Rail Transit Suite*. Tapi *Rail Transit Suite* itu baru ada di stasiun Gambir saja ya. Lalu ada ada juga *Shower and Locker* di depan *Rail Transit Suite*. Itu sebagai pilihan aja ya kalau ingin mandi saja, namun tidak ingin istirahat bisa ke *Shower and Locker*. Kemudian *Executive Lounge* itu ada di Stasiun Tugu Jogja ya, fasilitasnya ya *di situ* lebih seperti ke tempat yang nyaman aja untuk menunggu

kereta. Kadang kan banyak yang tidak mau nunggu di luar karena panas. Lainnya sih seperti paket-paket perjalanan aja. Kira-kira seperti itu.”

(11/W1/14/05/2019,1-8)

#### **News (Menciptakan Berita)**

Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain, biasanya mengacu pada teknis penulisan *5W+1H* (*Who, What, When, Why, dan How*).

“Yang pertama saya tau dari *flyer flyer* yang dibagikan oleh karyawan karyawan di stasiun Gambir saya tau dari *Instagram* hotel transit itu sendiri saya tau dari *Selebgram Youtube dll*”

(12/W2/15/05/2019,2-6)

Dalam hal ini, pelanggan atau tamu hotel RTS, lebih banyak mengetahui berita atau informasi mengenai hotel dari flyer yang disebar di stasiun Gambir, serta di media sosial. Tentunya dengan menciptakan berita (*news*) dapat membantu kegiatan promosi hotel RTS, sehingga menjadi strategi yang sangat mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

#### **Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)**

Tugas sehari-hari seorang *Public Relations (PRO)* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Dalam hal ini, hotel RTS belum melakukan kontak sosial secara terbuka dalam bentuk *community involvement*, karena masih mengikuti anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan induk, yaitu PT Kawisata.

#### **Inform of Image (Informasikan Citra)**

Dalam hal pembentukan *image* kepada publik, strategi yang dijalankan adalah dengan memberikan pelayanan

prima (*service excelent*), sehingga para pengguna jasa/tamu yang datang menginap merasa puas.

“Untuk pelayanannya cukup lumayan bagus ya kalau untuk hotel transit dan untuk fasilitasnya mungkin memang berbeda dari hotel-hotel lainnya yang berbintang, ini kan hotel transit yang cuma untuk pengguna jasa kereta api saja”

(12/W2/15/05/2019,2-6)

#### **Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Negosiasi)**

Keterampilan untuk melakukan pendekatan secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *PRO (Public Relations Officer)*, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individual dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi menguntungkan (*win-win solution*).

#### **Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)**

Dalam menjalankan strategi *PENCILS*, manajemen hotel *Rail Transit Suite*, yang dilaksanakan oleh humas PT Kereta Api Pariwisata, hanya menjalankan strategi *Publikasi, News, dan Inform Of Image*.

“Karena kan *Instagram* itu kan hmm mendunia ya maksudnya eeee orang umum pun bisa pakai ya gitu kalau misalkan ya eee *Youtube, Instagram* orang orang awam kan pasti adalah ya mereka punya medsos itu lebih gampang ya.”

*Public Relations Mix* dapat disebut sebagai bauran *Public Relations* atau disingkat menjadi *PENCILS*, adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas-tugasnya dengan sesuai.

Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa, posisi humas sebaiknya sesuai dengan fungsi kerjanya. Karena jika humas hanya disatukan dengan

perusahaan pusat, maka kinerja humas tidak dapat maksimal. Terlebih dalam kegiatan komunikasi pemasaran, sebagai strategi promosi perlu kebebasan dalam menentukan strategi.

Tujuan humas selain menciptakan citra positif, juga menjalankan bauran pemasaran, sebagai salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan/*income* perusahaan.

Dalam implementasi teori *PENCILS*, maka peneliti menguraikan beberapa hal yang menjadi gambaran peneliti mengenai strategi *public relations* PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan hotel *Rail Transit Suite* Gambir.

1. *Publikasi*: Publikasi yang dilakukan masih belum terukur, karena menurut peneliti masih banyak kegiatan publikasi yang dapat dilakukan oleh humas PT Kereta Api Pariwisata, seperti melakukan publikasi melalui media cetak, media radio, tidak terbatas hanya melalui media sosial saja.

2. *Event* (penyusunan program acara): Kegiatan penyusunan program acara/Event, banyak dilakukan humas, dengan mengikuti pameran di berbagai daerah, agar hotel *Rail Transit Suite* Gambir dapat dikenal khalayak, sehingga menambah jumlah kunjungan wisatawan/tamu yang menginap.

3. *News*: Dalam penyusunan berita atau *press release* dan lain-lain humas PT Kereta Api Pariwisata masih belum maksimal melakukannya, karena adanya keterbatasan fungsi kerja humas. Dan selain itu juga, ruang kamar/*room* hotel *Rail Transit Suite* Gambir yang tersedia saat ini masih belum banyak. Pihak humas khawatir, akan terjadi lonjakan (1) kunjungan yang mengakibatkan tidak kondusifnya pelayanan hotel, jika digunakan strategi ini. (2)

4. *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas): Strategi ini

tidak dijalankan untuk saat ini oleh humas PT Kereta Api Pariwisata, karena masih kecilnya jumlah kunjungan tamu. Sementara untuk kegiatan ini memerlukan anggaran yang dibutuhkan cukup besar.

5. *Inform of Image*: Dalam menciptakan dan menginformasikan citra, saat ini Hotel *RTS* sudah melakukan strategi ini, dengan memberikan pelayanan prima (*service excelent*) yang memberikan kepuasan kepada para tamu hotel. Pelayanan dimulai dari naik kereta api pariwisata, sampai dengan mereka memasuki ruangan kamar/*room* hotel untuk, menginap. Karena hotel ini hanya sebagai penginapan transit yang digunakan sekitar 4-8 jam saja, maka pihak hotel memaksimalkan pelayanan kepada para tamu/pengunjung hotel.

6. *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan Negosiasi): *Lobby* dan negosiasi dilakukan oleh humas untuk melakukan *lobby* dengan *supplier*, investor, ataupun dengan para tamu hotel. Dalam berbagai hal kegiatan ini sering dilakukan untuk mencapai konsensus yang diharapkan memberikan keuntungan kepada hotel *Rail Transit Suite* Gambir.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial): Strategi terakhir ini belum dijalankan, karena sama dengan kepedulian pada komunitas yang terganjal pada anggaran/*budget*. Berdasarkan pada jumlah pemasukan pertahunnya, saat ini hotel *Rail Transit Suite* masih belum memprogram kegiatan ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Humas harus berkerja sesuai dengan fungsinya, sehingga tidak terikat atau berantung pada divisi lain, Strategi promosi yang dilakukan oleh Humas untuk Hotel *RTS*, masih belum maksimal, hal tersebut dikarenakan

keterbatasan ruang gerak berada di bawah kendali PT Kereta Api Pariwisata.

- (3) Konten media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*, lebih aktif diperbaharui, sehingga bisa menarik minat dan kepedulian pengguna jasa hotel *RTS* Gambir.
- (4) Strategi *PENCILS*, belum dijalankan secara keseluruhan, karena hanya melaksanakan publikasi, *news, inform to image*.
- (5) Beberapa strategi yang belum dilakukan oleh humas, karena adanya keterbatasan anggaran dalam menjalankan kegiatan seperti, pembuatan berita/*news*, kepedulian pada lingkungan, tanggung jawab sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Boyd, Harper W. Orville C. Walker dan Jean-Claude Larreche. 2000. ***Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global***. Edisi 2. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Fiske, John. 2014. ***Pengantar Ilmu Komunikasi***. Edisi 3. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Herdiansyah, Haris. 2014. ***Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial***. Salemba Humanika. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. ***Komunikasi Pemasaran***. Erlangga. Jakarta
- John, Stephen W. Karen A. Foss. 2010. ***Teori Komunikasi***. Edisi 9. Salemba Humanika. Jakarta
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi 12. Jilid 3. Indeks. Jakarta
- Nasrullah Rulli. 2017. ***Etnografi Virtual (Riset komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi internet)***. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Nesia Andin. 2014. ***Dasar Dasar Humas***. Graha Ilmu. Yogyakarta

Prisgunanto, Ilham. 2009. ***Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik***. Ghalia Indonesia. Bogo

Ruslan Rosady. 2008. ***Manajemen Hubungan Masyarakat***. Raja Grafindo. Jakarta

Soemanagara, Rd. 2012. ***Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terpadu***. Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2015. ***Strategi Pemasaran***. Edisi 4. Andi. Yogyakarta

Yusuf, Muri. 2014. ***Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan***. Kencana. Jakarta

Website:

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

<http://railtransit.co.id/>

[www.idorailtour.co.id](http://www.idorailtour.co.id)