

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL SANTIKA PREMIERE BINTARO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Gumiyati
gumiyati3112@gmail.com
Armaini Lubis
armaini.lubis@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF SANTIKA PREMIERE HOTEL BINTARO IN IMPROVING CUSTOMER LOYALTY

Customers are a very important aspect for Santika Premiere Hotel Bintaro. Therefore, Santika Premiere Hotel Bintaro designed a Marketing Public Relations strategy to increase customer loyalty. This study aimed to determine the Marketing Public Relations strategy of Santika Premiere Hotel Bintaro in increasing customer loyalty. The formulation of the problem of this study was how to know the Marketing Public Relations strategy in increasing customer loyalty?. The researcher used the Three Ways Strategy Theory (Push, Pull, and Pass) proposed by Thomas L. Harris. The subject of this study was the Public Relations of Santika Premiere Hotel Bintaro, in which the subject consisted of key informants and informants. The object of this study was customer loyalty at the Santika Premiere Hotel Bintaro. The data collection was obtained through observation, literature review, and documentation regarding the research object. The results showed that the Public Relations Marketing strategy of Santika Premiere Hotel Bintaro in increasing customer loyalty had been successful by using Push Strategy, including trade shows, social media. The Pull Strategy was by joining open booth events, exhibitions, bazars, workshops, creating brochures, souvenirs, Press Release that the Santika Premiere Hotel Bintaro provided, courtesy, surprise birthday for customers who have birthday gatherings with Santika Premiere Hotel Bintaro. The Pass Strategy was by supporting in the health world in collaboration with RS.IMC Bintaro and PMI South Tangerang and supporting charity activities and also supporting and contributing to the protection of shark life in collaboration with WWF Indonesia. Moreover, for the theoretical advice, the researcher expects that this study can contribute to the development of communication science in Marketing Public Relations. While practically, the researcher expects that this study will become input and consideration of the Public Relations Marketing strategy of the Santika Premiere Hotel Bintaro in increasing customer loyalty.

Keywords : *Strategy, Marketing Public Relations, Service, Loyalty, Customer*

PENDAHULUAN

Pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk maupun dalam menggunakan suatu jasa, sampai pada keputusan untuk terus berlangganan pada produk atau jasa tersebut. Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa penyedia akomodasi jasa perhotelan saat ini sangatlah beragam dan banyak, sehingga memaksa setiap pebisnis perhotelan untuk terus mengembangkan pelayanan terbaik mereka.

Akomodasi perhotelan mendapatkan keuntungan dari pelanggan, sehingga pelanggan menjadi aset terpenting. Pelanggan tidak tergantung pada hotel, justru hotel yang tergantung pada pelanggan. Pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan ada. Resiko kehilangan pelanggan dapat terjadi jika perusahaan tidak mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Semakin banyaknya akomodasi perhotelan yang dibangun dan bersaing dalam menarik minat pelanggan maka tiap-tiap hotel harus memiliki ide, gagasan dan strategi yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan terus memakai jasa tersebut. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan ini menurut peneliti adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk perusahaan.

Beberapa hal yang menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa akomodasi perhotelan seperti memberikan pelayanan yang tulus, pelayanan yang tulus bertujuan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, misalnya dengan cara kehandalan, kecepatan, kemudahan, kenyamanan dan keamanan serta yang terpenting selalu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan kooperatif.

Berdasarkan dari pengalaman tersebut, apabila pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan akan mencoba akomodasi perhotelan lain sampai mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Hotel Santika Premiere merupakan akomodasi perhotelan yang berada di kawasan elit Bintaro hampir lebih dari 5 (lima) tahun. Begitu banyak hotel yang terus dibangun di daerah Bintaro, Hotel Santika Premiere Bintaro semakin mengukuhkan eksistensinya untuk dapat terus bersaing di bidang industri pariwisata perhotelan untuk terus memberikan pelayanan jasa terbaik, seperti penyedia jasa penginapan, makan, minum maupun untuk penyedia jasa acara lainnya seperti family event, social event maupun meeting event, ini memaksa perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan di

bidang industri perhotelan. Strategi ini di latar belakang oleh banyak hal, salah satunya adalah konsep tentang bagaimana sebuah strategi itu diterapkan.

Semakin banyak dan ketatnya persaingan bisnis antar suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, banyak perusahaan membentuk strategi untuk menjadi yang terbaik agar perusahaan tetap bertahan dan menjalankan persaingan bisnis di Indonesia. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang datang ke Hotel Santika Premiere Bintaro, dan mempertahankan pelanggan lama dengan strategi yang dipersiapkan dan perencanaan yang matang serta terkonsep agar strategi bisa berjalan secara maksimal dan mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi juga berperan penting bagi perusahaan, begitu pula dengan Hotel Santika Premiere Bintaro. Perusahaan tidak akan berkembang dan bertahan tanpa adanya komunikasi. Komunikasi yang efektif membutuhkan peran Public Relations dalam perusahaan. Public Relations harus dapat mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat membantu dalam mengenali diri dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada, serta menghindari dan meminimalisir ancaman bahkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ada. Untuk itu perusahaan dituntut agar selalu merencanakan beberapa strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berikut data jumlah pelanggan Hotel Santika Premiere Bintaro yang menginap atau hanya sekedar untuk dapat menikmati layanan food & beverages ataupun untuk menggunakan jasa penyedia ruangan meeting.

Tabel 1.1

**Data Jumlah Pelanggan per Bulan Hotel
Santika Premiere Bintaro**

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
Januari	2019	6.810
Februari	2019	7.148
Maret	2019	8.108
April	2019	7.454
Mei	2019	6.641
Juni	2019	6.447
Juli	2019	9.112
Agustus	2019	8.147
September	2019	7.775
Oktober	2019	5.086
November	2019	7.955
JUMLAH		20.816

Sumber: Laporan Data Jumlah Pelanggan Hotel Santika Premiere Bintaro

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan perbulan yang berkunjung ke Hotel Santika Premiere Bintaro. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pada Hotel Santika Premiere Bintaro guna mengetahui strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, dan kegiatan produksi demi kemajuan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam mencapai suatu tujuan perusahaan harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang

diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu untuk dapat menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan dengan harga yang bervariasi.

Marketing Public Relations menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang jasa perhotelan untuk mampu memberikan dampak bagi bertambahnya jumlah pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat terus memakai jasa perhotelan sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan. Strategi *Marketing Public Relations* merupakan strategi dari berbagai tahapan yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi *Marketing Public Relations*.

Melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan pemasaran ke pelanggan. Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan yang penting dan dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dan menumbuhkan perasaan yakin dan percaya diri untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selain itu *Marketing Public Relations* juga merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*, dimana perkembangan aktivitas *Marketing Public Relations* mempunyai peran penting dalam perusahaan diantaranya membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan. Selain itu *Marketing Public Relations* juga berperan untuk membangun kepercayaan pelanggan serta mempromosikan keuntungan-keuntungan dari produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan jumlah pelanggan?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Agar memudahkan penelitian, peneliti membutuhkan teori pendukung yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

Komunikasi

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (dalam, Cangara, 2006:19).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (dalam, Effendy, 2008:5).

Public Relations

Menurut British Institute of Public Relations (IPR) yang dikutip oleh Jefkins dan Yadin, Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (dalam, Jefkins dan Yadin, 2014:9).

Menurut Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima (2014: 10), *Public Relations* adalah semua bentuk

komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut John E. Marston yang dikutip oleh Kasali (2014:6), "Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public". (Perencanaan yang matang, komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi publiknya).

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2011:6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Strategi

Strategi menurut Robbins yang dikutip oleh Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan, "strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut". (dalam, Cutlip, Center dan Broom, 2009:353).

Menurut Kasali (2014:35), "Strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang". Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar.

Marketing Public Relations

Menurut Kinkead-Winokur (1992) yang dikutip Morissan, mendefinisikan manajemen strategis sebagai suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi-perusahaan, asosiasi, lembaga nonprofit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan

satu strategi pelaksanaan yang berhasil. (dalam, Morissan, 2010:153).

Marketing Public Relations merupakan bagian dari strategi Public Relations yang kegiatannya untuk memperluas fungsi Public Relations. Fungsi ini yang disebut Marketing Public Relations.

Menurut Harris, Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. (dalam, Soemirat & Ardianto, 2010:154).

Strategi Marketing Public Relations

Teori Marketing Public Relations Push, Pull dan Pass Strategy, peneliti memahami bahwa Marketing Public Relations melakukan komunikasi untuk mempersuasi publiknya melalui berbagai macam kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar sebuah produk ataupun jasa dapat diterima dan mendapat pengakuan dari publiknya.

Harris (2006:43) menjabarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dalam strategi push, pull dan pass pada table dibawah ini:

Tabel 2.2
PUSH, PULL, PASS PUBLIC RELATIONS STRATEGIES

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers	MPR	Trade Shows Trade

	Distributors Retailers		Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer / End User	MPR	Media events Media tours Story placement Product placement Teleconference Exhibits Web sites Demonstrations Sampling Surveys Newsletter Psas Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public Interest Groups Government Community leaders Other influencers Consumer as Publics	CPR MPR	Assessing issues Advising Action Communication Charity tie-ins National Sponshors hips Local Sponshors hips

Sumber: Thomas L. Harris, Buku The Marketers's Guide to Public Relations in the 21st Century, (2006:43)

Pelanggan

Pelanggan merupakan public eksternal dari perusahaan sekaligus menjadi ujung tombak bagi perusahaan karena pelanggan memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan.

Menurut Deppennas (2005) yang dikutip oleh Kurnia dkk, pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli barang secara tetap. (dalam, Kurnia dkk, 2012:79).

Menurut Griffin, definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan mempraktikkan kebiasaan "pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda". Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. (Griffin, 2005:31).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa datang. (dalam, Lovelock, et. al, 2010:76).

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku membeli yang berbeda, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abasah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif menunjukkan pada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. (Deddy Mulyana, 2003 : 9)

Berdasarkan pengertian di atas, paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah lebih berorientasi pada paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan paradigma klasik. Paradigma post-positivisme menganggap bahwa realitas tidak pernah bisa sepenuhnya dipahami - paling jauh hanya dapat di hampiri. Mengedepankan penggunaan perangkat multimetode untuk mengungkap sebanyak mungkin realitas. Dalam tradisi post-positivis menggunakan ukuran, metode, dan dokumen statistik sebagai cara untuk menentukan kelompok subjek dari populasi besar.

Menurut Lexy J. Moleong. "pengertian dari pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam membentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Lexy J, Maleong, 2010 : 6)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa pendekatan kualitatif merupakan cara peneliti dalam memaparkan dan menggambarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara guna memperoleh hasil yang objektif. Untuk itu penemuan gejala dalam fenomena yang

diteliti dengan konteks yang digunakan akan sangat menentukan terhadap apa yang dicari sehingga suatu fenomena harus diteliti.

Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Disebut deskriptif karena penelitian ini merupakan penelitian di mana suatu karakteristik dari suatu fenomena dipaparkan. Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara semistruktur dan wawancara mendalam secara langsung, dan melakukan pengamatan pada perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk. Wawancara semistruktur dan mendalam yang dilakukan peneliti adalah dengan cara melakukan percakapan antara peneliti dan *key informan* dan informan yang berkaitan untuk mengumpulkan data, informasi dan dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini dengan detail dan sebanyak mungkin. Peneliti juga berperan sebagai partisipan dimana untuk mengetahui dan mencari data-data yang peneliti butuhkan peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung. Dalam data partisipan peneliti memperoleh data yang *factual* serta dokumentasi yang memperkuat penelitian ini pada kejadian yang telah terjadi.

Teknik analisis data merupakan mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. Tujuan analisis data yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan data dan informasi sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

Teknik analisis data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penelitian kualitas penelitian. Ada tiga tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif, yaitu:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar datanya dapat ditelusuri.

- b. Mengumpulkan dan memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.

- c. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum. (Rachmat Kriyantono, 2006 : 248)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memahami bahwa tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif yaitu, mencatat, lalu mengumpulkan serta memilah-milah kemudian berfikir serta menghubungkan dan menemukan pola. Peneliti akan melakukan analisis terhadap berbagai data yang berhasil dikumpulkan di lapangan, baik melalui wawancara, observasi maupun studi kepustakaan. Data tersebut lalu diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan *key informan* dan *informan*, selain itu peneliti menggunakan data pendukung lainnya untuk peneliti rangkum sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Peneliti menghubungkan teori yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan dari penelitian.

Hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai "Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". Menganalisis secara mendalam dengan teknik pengumpulan data dan hasil wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan* dengan dilengkapi studi pustaka sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian dan objek penelitian berdasarkan observasi nonpartisipan dan wawancara semistruktur.

Melalui pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara, peneliti dapat menerima

informasi, menganalisis dan mengidentifikasi sebuah pertanyaan-pertanyaan. Informasi tersebut didapat dengan melakukan wawancara semistruktur dengan key informan dan informan.

Marketing Public Relations di Hotel Santika Premiere Bintaro yaitu mengambil strategi berupa kegiatan-kegiatan dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang mendorong, menarik dan membujuk niat publik untuk ikut bekerjasama dengan menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan Hotel Santika Premiere Bintaro.

Berikut analisis yang dilakukan peneliti, antara lain:

Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara *Three Ways Strategy (Push, Pull, dan Pass)*, yaitu:

1. *Push Strategy (strategi mendorong)*

- a) Pameran Perdagangan (*Trade Show*)
Hotel Santika Premiere Bintaro menggunakan trade shows sebagai wadah untuk memperkenalkan produk dan jasa dari Hotel Santika Premiere Bintaro yang terbaru pada acara pameran (*open booth*) yang biasa diselenggarakan di mall-mall.
- b) Publikasi Media Sosial seperti: Instagram dan Website

2. *Pull Strategy (strategi menarik)*

- a) *Media Events*
Media Events yaitu dengan menyelenggarakan *foto taking*, *shooting* atau *talkshow* dengan media berupa promo mengenai *food and beverages* di Hotel Santika Premiere Bintaro yang dipublikasikan di media cetak maupun media elektronik (TV). Selain itu sering adakan juga *corporate media gathering*.
- b) *Product Placement*
Product Placement untuk menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan Hotel Santika Premiere

Bintaro yaitu dengan membuat brosur, banner, merchandise yang memiliki logo Hotel Santika Premiere Bintaro seperti goodie bag, neck rest, boneka, voucher potongan harga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan kepada Hotel Santika Premiere Bintaro yang secara khusus memberikan pelayanan jasa.

c) *Press Release*

Dari Hotel Santika Premiere Bintaro memberitahukan kepada masyarakat melalui media mengenai berita maupun events dari Hotel Santika Premiere Bintaro.

3. *Pass Strategy (strategi membujuk)*

- a) Bidang kesehatan, adanya dukungan dari Hotel Santika Premiere Bintaro untuk peduli terhadap kesehatan masyarakat di lingkungan sekitar seperti pengobatan gratis yang bekerja sama dengan RS.IMC Bintaro, donor darah yang berkerja sama dengan PMI Tangerang Selatan
- b) Mendukung dan berkontribusi dalam perlindungan kelangsungan hidup hiu bekerja sama dengan WWF Indonesia
- c) Mendukung penuh Konser Amal Kemanusiaan bersama Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai tanda pengingat kesadaran akan rasa persaudaraan, kegiatan ini juga diharapkan dapat menggalang kepedulian secara aktif terutama terhadap isu-isu kemanusiaan yang sedang marak menyita perhatian dunia.

SIMPULAN

Hasil Penelitian membuktikan bahwa strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premire Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jika dikaitkan dengan teori *Three Ways Strategy (Push, Pull, dan Pass)* dari Thomas L. Harris dikatakan berhasil karena terbukti adanya respon yang baik dan aktif dari pelanggan Hotel Santika Premiere Bintaro.

Tujuan akhir dari ketiga strategi Marketing Public Relations yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Santika Premiere Bintaro. *Teori Three Ways Strategy (Push, Pull, dan Pass)* dari Thomas L. Harris dapat mengetahui strategi yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang strategi Marketing Public Relations di Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran secara teoritis maupun praktis. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

SARAN TEORITIS

Saran teoritis yang ingin peneliti sampaikan ialah sebaiknya ilmu Marketing Public Relations dapat lebih bisa dikembangkan sehingga memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang ingin mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN PRAKTIS

Peneliti berharap dan diterapkan pada aspek yang tepat dan sesuai sehingga dapat memberikan kemudahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis agar dapat mencari tahu lebih mendalam dengan segala bentuk aspek yang lebih luas. Selain itu, dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan selama ini melalui inovasi-inovasi program dan promosi serta menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, selain itu berikut beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Kegiatan Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro dibuat semakin bervariasi sehingga dapat

memberikan suasana yang baru yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lainnya, sehingga media massa dapat tertarik untuk mempublikasikan mengenai events Hotel Santika Premiere Bintaro.

2. Publikasi melalui media sosial Hotel Santika Premiere Bintaro di monitoring setiap saat serta isi akun sosial juga harus di update agar publik dapat merasa puas apabila ditanggapi dengan baik tentang masukan, komentar dan pelayanan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Cetakan Ketiga. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

-----, 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan Ketiga. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Efendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Harris, Thomas L. Patricia T. Whalen. 2006, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. United States of America: Racom Communications.

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Lexy J, Maleong. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Cetakan ke-10. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

