BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam Mempromosikan Kamar Hotel kepada para Pengunjungnya, akan diuraikan dan dibahas pada bab ini. Data didapatkan dari hasil wawancara, studi pustaka dan penelusuran data *online*, dan juga data-data yang ada kaitannya dengan fungsi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan hasil penelitiannya. Pada bab ini akan diuraikan semua penjelasan tentang pertanyaan-pertanyaan penelitian yang didapat dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada bulan juni 2010.

4.1 Deskripsi Informan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka peneliti akan mendeskripsikan data Informan. Data Informan sangat perlu diketahui karena data Informan mempengaruhi perilaku dari setiap Informan, seperti yang dikemukakan oleh Rakhmat (1996) bahwa : "Karakteristik populasi seperti usia,kecerdasan,karakteristik biologi mempengaruhi pola perilaku anggota-anggota populasi itu" (Rakhmat,1996:57).

Dalam penelitian ini ada tiga jenis pertanyaan yang meliputi Jenis kelamin,Agama,Pendidikan terakhir,dan Masa kerja. Frekuensi (f) merupakan jumlah sampel dari masing-masing pilihan jawaban dari pertanyaan yang

diberikan,yang kemudian juga dihitung persentase (%) dari hasil masing-masing jawaban tersebut.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Informan

n=2

No.	Uraian	f	%
1.	Pria	0	
2.	Wanita	2	100
	Jumlah	2	100

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian, 2010

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat dilihat dari jumlah sampel sebanyak 2 orang, informan berjenis kelamin wanita berjumlah 2 orang, dengan persentase 100%. Jadi presentase jenis kelamin wanita lebih besar dari pada jenis kelamin pria dan ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin *staff Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung adalah wanita yang paling mendominasi, jenis kelamin wanita lebih banyak dari jenis kelamin pria. Dalam hal ini terdapat pengistimewaan gender, karena SDM yang qualified untuk menjadi *staff Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung untuk masa jabatan sampai tahun ini adalah lebih besar wanita daripada pria.

Tabel 4.2

Pendidikan Informan

n=2

No.	Uraian	f	%
1.	Sarjana	1	50
2.	Diploma	1	50
3.	SMA atau Sederajat	0	0
4.	SMP atau Sederajat	0	0
5.	SD	0	0
6.	Lain-lain	0	0
	Jumlah	2	100

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian, 2010

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan *staff Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung adalah lulusan sarjana ada 1 orang, dengan persentase 50% dan lulusan Diploma-III 1 orang, dengan persentase 50%. Dulu lulusan D-III masih bisa dipandang hampir mirip dengan lulusan Sarjana, tetapi sekarang lulusan Sarjana dianggap lebih mempunyai kualitas kerja yang

baik dibandingkan dengan lulusan SMA dan sederajat, baik secara teoritis ataupun kerja lapangan.

Dyiwangkara (1980) menyatakan bahwa pendidikan adalah proses memanusiakan manusia muda. Sedangkan menurut *Dictionary of Education* :

- Pendidikan adalah proses seseorang mengembangkan kemampuan, sikap dan tingkah laku lainnya di dalam masyarakat tempat mereka hidup.
- Proses social yang terjadi pada orang yang diharapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih atau terkontrol.
- Pendidikan mengandung tujuan yaitu kemampuan untuk berkembang sehingga bermanfaat untuk kepentingan hidup.

Table 4.3

Masa Kerja Informan

n=2

No.	Uraian	f	%
1.	1-5 Tahun	1	50
2.	6-10 Tahun	1	50
3.	11-15 Tahun	0	0
4.	16-20 Tahun	0	0
	Jumlah	2	100

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian, 2010

Berdasarkan table 4.3 di atas dapat diketahui bahwa lama masa kerja informan *staff Public Relations* 100% memiliki masa kerja 6-10 tahun. Pada dasarnya,lama bekerja sangat berpengaruh pada pengalaman bekerja seseorang pada suatu perusahaan. Disini bisa disimpulkan juga bahwa lama bekerja juga sangat berpengaruh terhadap kinerjanya pada bagian *Public Relations*.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk menganalisis mengenai Strategi *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung pada penelitian ini akan dijelaskan tentang :

4.2.1 Pengumpulan data dalam mempromosikan Kamar Hotel kepada Para Pengunjungnya

Pengumpulan data dalam mempromosikan kamar hotel adalah tugas dari *Public Relations* yang merupakan bagian dari Departemen *Sales & Marketing* Hotel Jayakarta Bandung. Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan , membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi adalah kegiatan komnunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan

pameran,demonstrasi dan usaha lain yang bersifat *persuasive*.(Kamus besar Bahasa Indonesia,2008).

Pengumpulan data yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah mempersiapkan perlengkapan-perlengkapan promosi dan media sebagai media penyampaian pesan kepada tamu, dengan cara mengkaji atau menganalisa tentang kebutuhan (*Trend)* yang sekarang berkembang. Setelah *trend*nya diketahui dibuatlah *flyer* tentang harga-harga kamar. *Flyer* adalah sebuah tulisan yang berisi informasi mengenai sesuatu baik event maupun tempat yang fungsinya adalah sebagai media informasi dan promosi , biasanya tercetak di kertas ukuran A4 atau A5.

Selain membuat *flayer* tentang harga-harga kamar Hotel Jayakarta Bandung juga membangun *network*, memperbanyak *data base* tamu,dibuat setiap 3 bulan sekali dan melakukan pendataan *statistic* mengenai tamu-tamu yang datang. Yang dimaksud dengan *network* disini adalah hubungan dengan para pelanggan Hotel Jayakarta Bandung. Menjaga hubungan baik yang sudah terjalin serta perluasan pasar dan mencari langganan baru.

Manfaat dari perencanaan-perencanaan promosi kamar hotel yang telah dilakukan hotel Jayakarta Bandung adalah untuk menarik minat konsumen supaya berminat untuk memilih Hotel Jayakarta sebagai tempat menginap yang baik dan nyaman.

Pengumpulan data promosi kamar hotel yang telah dilakukan hotel Jayakarta Bandung juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari perencanaan-perencanaan promosi kamar hotel yang telah dilakukan adalah hotel Jayakarta Bandung sudah mempunya citra dan *brand image* yang baik karena usianya yang sudah cukup lama yaitu berdiri sejak tahun 1995. Sehingga memudahkan untuk mempromosikan hotel Jayakarta Bandung kepada konsumennya. Sedangkan kekurangan dari Perencanaan-perencanaan promosi kamar hotel yang telah dilakukan hotel Jayakarta Bandung yaitu kurangnya *budget* promosi dan kurangnya kelengkapan *database* tamu.

4.2.2 Perencanaan dalam Mempromosikan Kamar Hotel kepada Para Pengunjungnya

Pengumpulan data yang dilakukan *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah melalui program *sales call, in house promo,sales blitz,*dan *sms blast*. Media yang digunakan adalah media massa dan media elektronik.

- *Sales call* : adalah kegiatan seorang *sales executive* dalam menawarkan produk hotel secara langsung. di tempat calon konsumen. Tugas utama seorang *sales call* adalah membina hubungan baik dengan pelanggan lama potensial, dan mencari calon pelanggan baru.

- *in house selling* : merupakan kegiatan *personal selling* yang dilakukan di dalam hotel, dimana seluruh karyawan hotel dapat berperan sebagai penjual yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu sejak mereka tiba sampai pada saat mereka meninggalkan hotel, sehingga tercipta kesan yang baik atas pelayanan yang diberikan hotel.
- *Sales blitz* adalah mengunjungi klien atau perusahaan yang telah bekerjasama dengan hotel Jayakarta Bandung.
- *Sms blast* adalah media promosi Masa Depan sangat bagus untuk meningkatakan volume penjualan dan sangat murah sebagai media promosi, karena anda dapat menawarkan produk atau hal lainnya ke ribuan *customer* dengan sangat mudah dan promosi melalui *SMS BLAST* ini akan langsung dibaca oleh para *customer.*

Program-program tersebut rutin dilakukan oleh Hotel Jayakarta Bandung untuk mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya. Diantara sekian banyak program yang dilakukan, program yang paling tepat dan efektif sebagai sarana promosi kamar hotel Jayakarta Bandung adalah program *Sales call* dan *In house selling*. Dengan program *sales call Public Relations* hotel Jayakarta Bandung biasanya mengunjungi dan mengajak perusahaan-perusahaan yang telah bekerjasama untuk melanjutkan hubungan kerjasama yang selama ini sudah terjalin baik, selain mengunjungi perusahaan yang

telah bekerjasama juga mencari calon pelanggan baru yang akan di ajak untuk menjalin hubungan kerjasama dengan Hotel Jayakarta Bandung.

Selain itu program *Sales call* dan *In house* selling juga merupakan program yang paling tepat dan efektif dilakukan Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya. Dalam pelaksanaan program *In house selling* dapat dilakukan oleh setiap karyawan hotel,yang karena sehari-hari tugas mereka harus berhubungan langsung dengan tamu seperti: petugas penerima tamu (*receptionist*), petugas pembersih kamar (*room boy*), petugas penyaji makanan *(waiter*). Sebelum melaksanakan program tersebut, setiap karyawan yang melaksanakannya harus memiliki kualifikasi seperti : penguasaan produk (*product knowledge*) dan teknik-teknik menjual (*selling techniques*). Untuk meningkatkan pelayanan tamu hotel biasanya setiap satu bulan sekali diadakan suatu training bagi karyawan hotel dan diadakan *daily briefing* pada setiap outlet dan setiap satu bulan sekali diadakan *departemental meeting* yang berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, *complain* dari para tamu sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut.

Disetiap meja *restaurant, caffe, coffe shop* dan didalam kamar hotel disediakan lembaran *guest comment* untuk mengetahui komentar para tamu sejauh mana keberadaan dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta

Bandung kepada para tamunya. Hal tersebut merupakan *feed back* bagi Hotel Jayakarta untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

Kepuasan tamu (*customer satisfication*) dapat dicapai melalui kualitas produk, dan kesesuaian persepsi tamu terhadap produk hotel. Persepsi tamu terhadap produk tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman serta tingkat kebutuhan tamu atas produk yang disediakan oleh hotel.(Agus Sulastiyono,2001:267)

Media yang digunakan untuk kegiatan dalam Mempromosikan Kamar Hotel kepada Para Pengunjungnya adalah media massa dan media elektronik. Contoh media-media periklanan yang digunakan oleh hotel jayakarta Bandung adalah sebagai berikut :

1. Surat Kabar

Untuk meningkatkan hunian kamar, Hotel Jayakarta Bandung memasang media periklanan di surat kabar yang digunakan perusahaan sebagai media periklanan adalah Pikiran Rakyat, Suara pembaharuan. Frekuensi pemasangan iklan sifatnya temporary, dimana ditayangkan apabila ada acara-acara tertentu yang diadakan oleh Hotel Jayakarta sendiri maupun acara yang diadakan pemakai jasa.

2. Outdoor advertising

Pemasangan *outdoor advertising* yang dilakukan Hotel Jayakarta Bandung diantaranya seperti pemasangan *neon sign* di depan pintu masuk Hotel

Jayakarta Bandung. Sedangkan spanduk dipasang jika ada acara-acara seperti paket liburan,natal,tahun baru,lebaran,seminar, dan acara lainnya.

Gambar 4.1

Contoh *Neon Sign* Hotel Jayakarta Bandung



Sumber : Arsip Pribadi, 2010

3. Directories

Pemasangan iklan pada buku telepon, yaitu pada *yellow pages,* sehingga memudahkan para calon pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai Hotel Jayakarta Bandung.

4. Collateral Materials

Untuk memvisualisasikan hotel, maka menggunakan beberapa brosur, *room rates* dan informasi-informasi berupa *news letter* yang dikaitkan dengan

aspek promosi yang diletakkan di kasir, lobby dan di kamar hotel serta disediakan di beberapa *travel agent.* Brosur tersebut berisikan informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia, *room rates* serta gambar yang dapat memberikan gambaran yang menarik mengenai hotel Jayakarta.

5. Radio

Hotel Jayakarta Bandung menggunakan beberapa media radio pada saat acara atau event-event tertentu seperti acara music. Frekuensi penayangannya bersifat temporary, dimana bisa di ekspose oleh radio tersebut akan keberadaan Hotel Jayakarta. Beberapa system radio tersebut yaitu radio Rase, radio Ardan, radio wisata untuk wilayah Bandung dan sekitarnya.

6. Televisi

Perikalanan melalui media *televisi* swasta dengan jangkauan yang luas dilakukan Hotel Jayakarta Bandung, terutama pada saat mengadakan acara-acara tertentu. Adapun media *televisi* yang digunakan adalah RCTI dan SCTV.

7. Internet

Periklanan melalui *internet* dilakukan oleh hotel Jayakarta Bandung dengan menampilkan gambaran fasilitas-fasilitas yang tersedia dan dapat pula melakukan pemesanan kamar melalui *E-mail :* jhrbdg@indo.net.id

8. Direct Mail

Biasa dikenal dengan surat langsung. Pengiriman surat langsung seperti *leaflets, room rates* dilakukan perusahaan tidak teratur dan langsung dikirimkan kepada calon konsumen yang biasanya dikirimkan kepada para pengusaha, perusahaan (Pertamina, Prasetyo Utomo, Tugu Pratama, Pujiadji Prestige, Indomas, Telkom, Enseval, Kalbe Farma, Indonesia Forest Project Pama Persada,dll) dan travel agent (Mitra T&T,Bayu Buana T&T,Haryono T&T,Penjor Bali Wisata T&T, Pasopati T&T,Panorama T&T,Interlink T&T,Pasific Megah T&T,Anta T&T,dll.

9. Advertising Specialities

Advertising Specialities ditujukan untuk *maintain the market* sebagai *reminder* bagi para pelanggan akan keberadaan Hotel Jayakarta. *Advertising Specialities* yang diberikan berupa gantungan kunci, *name card* holder dan *T-shirt.*

10. Brosur

Dalam brosur berisikan informasi mengenai hotel secara keseluruhan. Isi dari brosur terdiri dari :

a. Nama hotel dan logonya

b. Kalimat yang mendeskripsikan keadaan hotel

c. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki

d. Gambaran dari fasilitas utama

e. Informasi tentang keuntungan yang didapatkan tamu

f. Tempat rekreasi terdekat dengan hotel

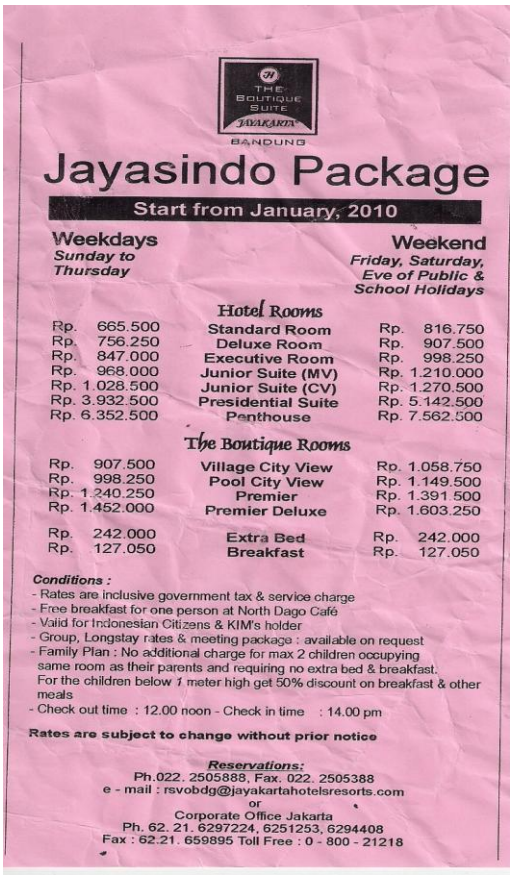
g. Informasi tentang bagaimana cara ke hotel bila perlu dengan peta

h. Informasi tentang transportasi

i. Alamat dan telepon hotel

Gambar 4.2

Contoh Brosur Hotel Jayakarta Bandung



THE BOUTIQUE SUITE JAYAKARTA BANDUNG

Jayasindo Package

Start from January, 2010

Weekdays Sunday to Thursday		Weekend Friday, Saturday, Eve of Public & School Holidays
	Hotel Rooms	
Rp. 665.500	Standard Room	Rp. 816.750
Rp. 756.250	Deluxe Room	Rp. 907.500
Rp. 847.000	Executive Room	Rp. 998.250
Rp. 968.000	Junior Suite (MV)	Rp. 1.210.000
Rp. 1.028.500	Junior Suite (CV)	Rp. 1.270.500
Rp. 3.932.500	Presidential Suite	Rp. 5.142.500
Rp. 6.352.500	Penthouse	Rp. 7.562.500
	The Boutique Rooms	
Rp. 907.500	Village City View	Rp. 1.058.750
Rp. 998.250	Pool City View	Rp. 1.149.500
Rp. 1.240.250	Premier	Rp. 1.391.500
Rp. 1.452.000	Premier Deluxe	Rp. 1.603.250
Rp. 242.000	Extra Bed	Rp. 242.000
Rp. 127.050	Breakfast	Rp. 127.050

Conditions :
- Rates are inclusive government tax & service charge
- Free breakfast for one person at North Dago Café
- Valid for Indonesian Citizens & KIM's holder
- Group, Longstay rates & meeting package : available on request
- Family Plan : No additional charge for max 2 children occupying same room as their parents and requiring no extra bed & breakfast. For the children below 1 meter high get 50% discount on breakfast & other meals
- Check out time : 12.00 noon - Check in time : 14.00 pm

Rates are subject to change without prior notice

Reservations:
Ph.022. 2505888, Fax. 022. 2505388
e - mail : rsvobdg@jayakartahotelsresorts.com
or
Corporate Office Jakarta
Ph. 62. 21. 6297224, 6251253, 6294408
Fax : 62.21. 659895 Toll Free : 0 - 800 - 21218

Sumber : Arsip Hotel Jayakarta Bandung,2010

4.2.3 Komunikasi dalam mempromosikan Kamar Hotel kepada Para Pengunjungnya

Kegiatan komunikasi dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung mengacu dan sesuai dengan perencanaan yang dijelaskan sebelumnya. Yaitu dengan cara mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah direncanakan. Seperti pada perencanaan dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*, yaitu dengan melaksanakan program *sales call, in house promo, sales blitz*, dan *sms blast*. Dari jenis kegiatan yang dilaksanakan Public Relations hotel Jayakarta Bandung, maka kegiatan komunikasi yang diaplikasikannya berbentuk system saluran komunikasi dua arah (*Two way communication*) baik verbal maupun non verbal, dengan jenis komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communications*).

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Fokusnya adalah pada bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya. Umumnya membahas mengenai proses pemahaman, ingatan, dan interpretasi terhadap simbol-simbol yang ditangkap melalui pancainderanya.

Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya komunikasi interpersonal menggunakan

bentuk pesan *informative* dan *persuasive* dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya. Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan *Public Relations* dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya, seperti yang dikemukakan Effendy (2003): "Pesan (*message*) merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator"(Effendy,2003:18).

1. Informatif

Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya salah satunya adalah dengan cara *informative*. Memberikan informasi mengenai fasilitas, kelebihan, jenis kamar dan harga kamar hotel yang ditawarkan kepada para pengunjungnya. Media yang digunakan adalah melalui media massa dan media elektronik.

2. Persuasif

Public Relations hotel Jayakarta Bandung juga menggunakan bentuk pesan persuasif, yaitu dengan membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumennya supaya berminat untuk berkunjung dan menginap di hotel Jayakarta Bandung. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan *persuasive* ini adalah media tatap muka yang merupakan *sales call* dan *in house selling*.

Dari dua bentuk pesan diatas, tujuan dari isi pesan yang disampaikan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung adalah agar mengingatkan konsumen akan adanya hotel Jayakarta Bandung dan pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel ini.

4.3.4 Evaluasi dalam mempromosikan Kamar Hotel Kepada Para Pengunjungnya

Tahap terakhir yang dilakukan *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung adalah evaluasi, dimana evaluasi ini dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali diadakan suatu *training* bagi karyawan hotel dan diadakan *daily briefing* pada setiap *outlet* dan setiap satu bulan sekali diadakan *departemental meeting* yang berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, *complain* dari para tamu sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut. Dengan menyediakan *guest comment* disetiap meja *restaurant, caffe, coffe shop* dan didalam kamar hotel untuk mengetahui komentar para tamu sejauh mana keberadaan dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta Bandung kepada para tamunya. Hal tersebut merupakan *feed back* bagi Hotel Jayakarta untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

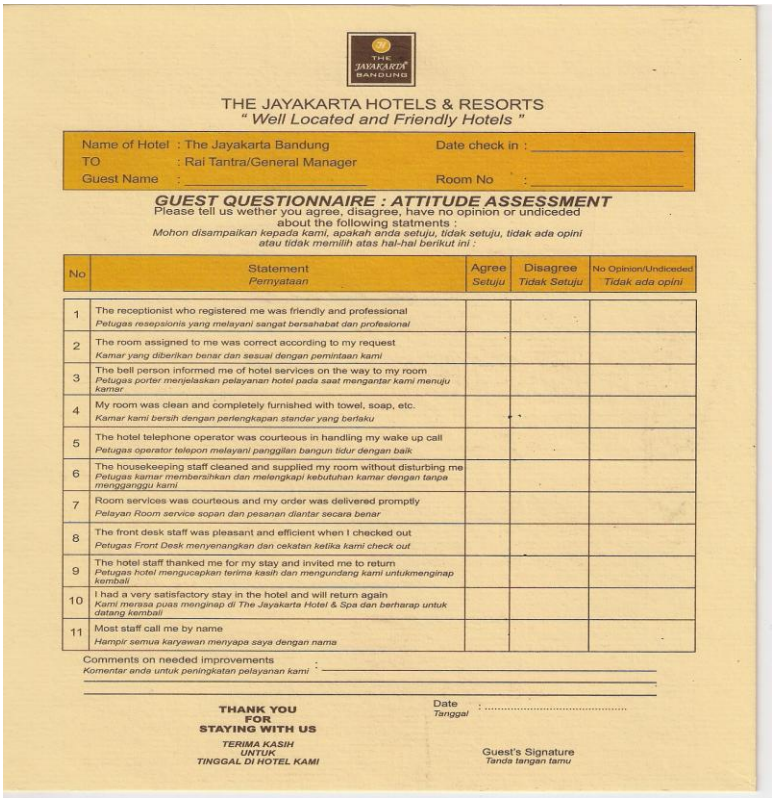
Apabila 50% atau mungkin hampir 100% hasil *guest comment* yang telah diisi konsumen atau pengunjung kamar hotel merasa senang dan puas atas

pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta Bandung, bisa dibilang kinerja yang telah dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung selama ini sudah bagus sehingga pengunjung kamar hotel merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta Bandung. Tetapi jika kurang dari 50% tamu & pengunjung kamar hotel merasa tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jayakarta Bandung, kinerja *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung kurang dan harus diperbaiki lagi. Entah itu fasilitas yang kurang baik maupun pelayanan yang diberikan kurang memuaskan tamu dan pengunjung kamar hotel.

Harapan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dari diadakannya evaluasi tersebut, respon yang baik dan tamu datang ke Hotel Jayakarta Bandung menggunakan fasilitas hotel. Respon yang baik dari pengunjung dan tamu hotel sangat diharapkan mencapai angka yang tinggi agar dapat membantu kinerja Public Relations hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel.

Gambar 4.3

Contoh *Guest Comment* Hotel Jayakarta Bandung



THE JAYAKARTA HOTELS & RESORTS
" Well Located and Friendly Hotels "

Name of Hotel : The Jayakarta Bandung — Date check in : _____
TO : Rai Tantra/General Manager
Guest Name : _____ — Room No : _____

GUEST QUESTIONNAIRE : ATTITUDE ASSESSMENT
Please tell us wether you agree, disagree, have no opinion or undiceded about the following statments :
Mohon disampaikan kepada kami, apakah anda setuju, tidak setuju, tidak ada opini atau tidak memilih atas hal-hal berikut ini :

No	Statement / *Pernyataan*	Agree / *Setuju*	Disagree / *Tidak Setuju*	No Opinion/Undiceded / *Tidak ada opini*
1	The receptionist who registered me was friendly and professional *Petugas resepsionis yang melayani sangat bersahabat dan profesional*			
2	The room assigned to me was correct according to my request *Kamar yang diberikan benar dan sesuai dengan permintaan kami*			
3	The bell person informed me of hotel services on the way to my room *Petugas porter menjelaskan pelayanan hotel pada saat mengantar kami menuju kamar*			
4	My room was clean and completely furnished with towel, soap, etc. *Kamar kami bersih dengan perlengkapan standar yang berlaku*			
5	The hotel telephone operator was courteous in handling my wake up call *Petugas operator telepon melayani panggilan bangun tidur dengan baik*			
6	The housekeeping staff cleaned and supplied my room without disturbing me *Petugas kamar membersihkan dan melengkapi kebutuhan kamar dengan tanpa mengganggu kami*			
7	Room services was courteous and my order was delivered promptly *Pelayan Room service sopan dan pesanan diantar secara benar*			
8	The front desk staff was pleasant and efficient when I checked out *Petugas Front Desk menyenangkan dan cekatan ketika kami check out*			
9	The hotel staff thanked me for my stay and invited me to return *Petugas hotel mengucapkan terima kasih dan mengundang kami untukmenginap kembali*			
10	I had a very satisfactory stay in the hotel and will return again *Kami merasa puas menginap di The Jayakarta Hotel & Spa dan berharap untuk datang kembali*			
11	Most staff call me by name *Hampir semua karyawan menyapa saya dengan nama*			

Comments on needed improvements
Komentar anda untuk peningkatan pelayanan kami : _____

THANK YOU FOR STAYING WITH US
TERIMA KASIH UNTUK TINGGAL DI HOTEL KAMI

Date / *Tanggal* : .....

Guest's Signature
Tanda tangan tamu

Sumber : Arsip Hotel Jayakarta Bandung, 2010

4.3 Pembahasan

Strategi *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah dengan menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip & Center (1961), yaitu *fact-finding*, *planning* dan *programming*, *communicating*, dan *evaluating.* Tahap fact-

finding merupakan tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap *planning* dan *programming* merupakan tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Tahap ketiga yaitu *communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Dan yang terakhir adalah *evaluating* merupakan tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Kegiatan mempromosikan kamar hotel adalah tugas dari *Public Relations* yang merupakan bagian dari Departemen *Sales & Marketing* Hotel Jayakarta Bandung. Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengumpulan data yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah mempersiapkan perlengkapan-perlengkapan promosi dan media sebagai media penyampaian pesan kepada tamu, dengan cara mengkaji atau menganalisa tentang kebutuhan *(Trend)* yang sekarang berkembang. Setelah trendnya diketahui dibuatlah *flyer* tentang harga-harga kamar, membangun *network*, memperbanyak *data base* tamu,dibuat setiap 3 bulan sekali dan melakukan pendataan *statistic* mengenai tamu-tamu yang datang. Selain itu juga dengan mengadakan program *sales call* dan *In house salling*. Perencanaan-perencanaan tersebut sudah dianggap efektif dan efisien dalam mempromosikan kamar hotel karena sudah mencapai

angka 95% dalam menarik minat konsumen supaya berminat untuk memilih Hotel Jayakarta sebagai tempat menginap yang baik dan nyaman. Menurut Cutlip & Center, sesuatu operasi komunikasi adalah membutuhkan :

- *A searching look backward*

Ini berarti, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap factor situasi yang dapat mempengaruhi setiap komunikasi.

- *A deep look inside*

Yaitu pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta, opini yang terkumpul, terutama terhadap validitasnya.

- *A wide look around*

Yaitu penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, social, ekonomi, juga kecenderungan situasi.

- *A long, long look a head*

Yaitu jauh melihat kedepan yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya kepada kita, diri kita, perusahaan kita, dan sebagainya.

Dari pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas, tujuan yang diharapkan Public Relations hotel Jayakarta Bandung adalah tingkat kedatangan tamu & pengunjung bisa mencapai 100%.

Perencanaan yang dilakukan hotel Jayakarta Bandung dalam mempromosikan kamar hotel kepada para pengunjungnya adalah dengan melakukan program rutin

seperti, sales call, in house promo, sales blitz, dan sms blast. Program operasional Public Relations, secara peraktis dan umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

a. Program Rutin

Yaitu program *Public Relations* yang tersusun menurut situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan daripada organisasi. Misalkan : Program *Public Relations* hotel Jayakarta Bandung yang dilaksanakan rutin setiap hari.

b. Program Insidental

Yaitu program *Public Relations,* yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai tambahan dari kegiatan *Public Relations*. Misalnya : Hotel Jayakarta kedatangan tamu istimewa, seperti pejabat dan tokoh masyarakat.

c. Program Darurat

Yaitu program *Public Relations* yang disusun jika tiba-tiba perusahaan mengalami suatu musibah, kecelakaan, atau apapun namanya yang sifatnya mendadak dan harus dengan segera diatasi. Untuk itu, dalam membuat program yang sifatnya mendadak PRO harus dapat mempertimbangkan secara matang untuk dapat menanggulangi atau mengatasi secara cepat tentang kejadian, baik itu masalahnya bahkan pula musibah yang dapat tiba-tiba menimpa organisasi. Misalnya : musibah terhadap organisasi itu secara keseluruhan (kebakaran).

Bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan kamar hotel, *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung menggunakan komunikasi yang diaplikasikan dari perencanaan sebelumnya berbentuk komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communication*) dan isi dari komunikasi tersebut menggunakan pesan informative dan persuasive. Selain menggunakan bentuk pesan *informative* dan *persuasive, Public Relations* juga perlu membangun kepercayaan pengunjung dan konsumen terhadap Hotel Jayakarta Bandung. **Onong Uchjana Effendy** yang mengatakan bahwa : "Salah satu faktor yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator, keprcayaan ini banyak berkaitan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator,"(Effendy,1994:44)

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa pendidikan *staff Public Relations* hotel Jayakarta Bandung adalah minimal D3. Selain itu pengalaman *staff Public Relations* juga tidak perlu diragukan lagi dari lamanya mereka bekerja di hotel Jayakarta Bandung, jadi mereka sudah hafal benar apa yang harus dilakukan terhadap para konsumen dan pengunjung hotel. Cara berkomunikasi para *staff Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung juga tidak perlu diragukan lagi karena sepuluh tahun lama mereka bekerja di Hotel Jayakarta Bandung sudah sangat cukup untuk belajar dari kesalahan-kesalahan berkomunikasi. Dari hal-hal tersebut sepertinya sudah cukup untuk modal membangun kepercayaan konsumen dan pengunjung hotel kepada *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung.

Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dengan menyediakan *guest comment* disetiap meja restaurant, *caffe, coffe shop* dan didalam kamar hotel. Evaluasi dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali diadakan suatu *training* bagi karyawan hotel dan diadakan *daily briefing* pada setiap *outlet* dan setiap satu bulan sekali diadakan *departemental meeting* yang berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, *complain* dari para tamu sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut.