BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat dengan ditandai tumbuh dan berkembangnya berbagai macam kegiatan usaha, baik industri, perdagangan maupun jasa. Perusahaan-perusahaan berdiri dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat, dimana perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan berbagai macam mutu kualitas yang mereka sajikan dengan berbagai macam upaya dan usaha baik dari segi produksi maupun pemasarannya. Dari waktu ke waktu peningkatan kebutuhan masyarakat ini selalu ditanggapi oleh perusahaan – perusahaan secara serius, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya perusahaan yang bersaing secara ketat serta berlomba untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Industri Perhotelan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan salah satu atribut yang mengutamakan kepuasan pelanggannya dan juga memperhatikan penyajian bukti fisik jasa yang mendukung pelayanan untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi sendiri mengenai bukti fisik yang disediakan oleh hotel tersebut yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para pelangggan sehingga jasa yang disajikan oleh hotel tersebut tidak menjadi hambatan bagi pelanggannya.

Perkembangan dan peningkatan perusahaan perhotelan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan perhotelan. Hotel-hotel yang berdiri pada saat ini berusaha untuk terus dapat mempertahankan kredibilitasnya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis, setiap hotel tentu saja memiliki tujuan, sasaran ataupun visi dan misi yang jelas dalam setiap kegiatannya, yang intinya adalah hotel-hotel tersebut ingin dapat membentuk loyalitas para tamunya dengan memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

Menurut **Supranto**, pada dasarnya pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai berikut : "Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan." (Supranto, 2006 :224)

Banyak yang menganggap bahwa loyalitas pelanggan telah hilang untuk selamanya dan bahwa harga termurah adalah satu-satunya cara yang dapat membuat pelanggan kembali. Namun sesungguhnya loyalitas masih ada dan berada dalam kondisi yang baik. Perusahaan yang konsisten merasakan loyalitas pelanggan akan berusaha mempertahankannya, sementara itu pesaing harus berjuang keras.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retesi pelanggan (*customer retention)* dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Idealnya, perilaku pembelian dari pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi ini. Pengejaran pangsa pasar dapat mengikis *profitabilitas*

perusahaan dan mengalihkan fokus perusahaan dari para pelanggannya yang paling menguntungkan. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan *profitibilitas* yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut.

Menurut **Jill Griffin**, pengertian loyalitas adalah hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya (Griffin 2005 : 16). Loyalitas menunjukan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terbentuknya tingkat kepuasan dari tamu hotel tidak dengan mudah di dapatkan, hal tersebut membutuhkan adanya suatu perencanaan yang nyata yang di bentuk dalam suatu program kerja. Adanya program kerja, setiap kegiatan yang dilakukan akan lebih teratur dan membentuk suatu proses yang dinamis. Proses kegiatan pada bisnis perhotelan yang berhubungan dangan para tamunya di butuhkan suatu fungsi menajemen pada perusahaan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi, suatu fungsi manajemen itu adalah *Public Relations* atau disingkat menjadi PR.

Menurut ***Public Relations*** **news**, pengertian *Public Relations* adalah sebagai berikut : "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik

dan menjalankan suatua program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.” *(Moore,* 2004 :6*)*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan *Public Relations* merupakan suatu ujung tombak bagi suatu perusahaan, terutama pada bidang perhotelan untuk berhubungan langsung dengan *public* sasarannya. Maka daripada itu, *Public Relations* perlu untuk merencanakan suatu kegiatan yang dapat menarik minat dan menawarkan kenyaman pada saat tamu berkunjung ke hotel.

Hotel Jayakarta Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, dimana persaingan saat ini semakin ketat dengan banyaknya hotel-hotel di sekitar kota Bandung yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamunya. Banyak fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung salah satunya ialah taman bermain anak yang mejadi unggulan dari hotel ini. Taman bermain anak ini meliputi kolam pasir, *flying fox, Game corner*, kolam berenang, kolam bola, *play stations*, dll. Tujuan fasilitas taman permainan anak ialah untuk memudahkan para tamu hotel yang membawa anak-anaknya jika ingin berlibur sekaligus menciptakan suasana kekeluargaan. Disamping itu pula, pihak hotel menciptakan suasana dimana tamu hotel dapat betah dan tidak keluar dari Hotel Jayakarta dengan berbagai fasilitas penunjang. Hotel-hotel yang berdiri pada saat ini berusaha untuk terus dapat mempertahankan kreadibilitasnya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis, setiap hotel memiliki tujuan, sasaran ataupun visi dan misi yang jelas dalam setiap kegiatannya, dengan memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

Untuk itu kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan adalah memenuhi atau melebihi mengharapkan pelanggan mengenai jasa perusahaan, pengharapan perusahaan tersebut membentuk suatu citra dimata pelanggan layanan yang memuaskan adalah salah satu bentuk jasa yang disajikan oleh perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan memerlukan seorang *Public Relations* yang dapat mengembangkan program kerja untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. *Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kebutuhan akan *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti saat ini.

Hotel Jayakarta Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang cukup terkemuka di Negara Indonesia, ini terbukti bahwa sudah tersebarnya Hotel Jayakarta di berbagai Propinsi yang ada di Indonesia. Hotel Jayakarta Bandung juga menggunakan pekerjaan dengan memperhatikan tata letak program hiburan yang mencangkup aspek lokasi fasilitas dan keterlibatan pelanggan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang melaju dengan cepat. Tujuan dari di bentuknya peranan *Public Relatio*ns Hotel Jayakarta Bandung adalah agar dapat memuaskan pelanggannya, dan dengan adanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas dari para pelanggannya. Hotel Jayakarta Bandung selalu berusaha memberikan yang

terbaik dalam pelayanannya, agar para tamu hotel dapat merasa nyaman seperti di rumah sendiri.

Maka dari itu penulis tertarik untuk mengulas lebih lanjut dan menuangkannya dalam Laporan Tugas Akhir dengan rumusan masalah "**Bagaimana Peranan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam Menjaga Loyalitas Pelanggannya Melalui Kegiatan Bermain Anak ?".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Seperti apa kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?
2. Seperti apa media yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?
3. Seperti apa pesan - pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui secara lebih detail tentang Peranan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga Loyalitas pelanggannya melalui kegiatan Bermain Anak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu merumuskan tujuan terarah dari penelitian ini. Adanya tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak.
2. Untuk mengetahui media seperti apa yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak.
3. Untuk mengetahui pesan-pesan seperti apa yang disampaikan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya terdapat 2 kegunaan penelitian yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan *Public Relations* pada khususnya, yakni pada kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* tentang metode dalam memberikan *service* terbaik, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada khususnya mengenai kegiatan di bidang *Public Relations* terhadap pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi *Public Relations* secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Hotel Jayakarta Bandung dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas SDM pada perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, " Peranan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa". Peranan adalah tingkah laku yang diharapkan dari orang yang memiliki kedudukan atau status (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:75).

Sedangkan menurut **Koentjaraningrat**: "Peranan adalah *(role)* merupakan aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannnya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan". (Koentjaraningrat, 1990:169).

Peranan menurut **Rhenald Kasali** adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan. (Rhenald Kasali, 2006 : 31).

Maka, indikator peranan *Public Relations* terdiri dari :

1. **Kegiatan** merupakan suatu aktivitas, usaha dan pekerjaan. Dalam mengadakan suatu kegiatan, yang perlu diperhatikan oleh *Public Relations* antara lain : bentuk kegiatan, sifat kegiatan, dan biaya kegiatan. (KBBI 2011). Adapun kegiatan – kegiatan yang dilakukan PR dalam perusahaan diantaranya terbagi menjadi kegiatan ke dalam (*Internal Publicrelations*) dan ke luar (*Eksternal Public relations*) adalah sebagai berikut :
   - Internal *Public Relations* adalah :
     a. *Employee Relations*

        Adalah memelihara hubungan baik dengan pihak manajemen, karyawan, maupun keluarga karyawan

     b. *Labour Relations*

        Adalah memelihara hubungan antara lembaga (direksi atau manajemen) dengan serikat pekerja perusahaan

     c. *Stockholder Relations*

        Adalah memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham.

     Dengan melakukan kegiatan-kegiatan *Internal Public Relations*, maka akan terjalin hubungan yang erat antara pihak-pihak dalam yang bersangkutan sehingga akan menciptakan hubungan yang harmonis. (Effendy, 1999 ; 135)

Selain melakukan kegiatan-kegiatan internal (ke dalam), seorang *Public Relations* juga perlu melakukan kegiatan eksternal (ke luar) untuk mendukung terciptanya *Public Relations* yang mudah disukai oleh banyak khalayak diantaranya :

- *Eksternal Public Relations* adalah :

  a. *Customer Relations*

     Adalah memelihara hubungan dengan para pelanggan (customer) dan konsumen (consumer) produk barang maupun jasa dari perusahaan.

  b. *Government Relations*

     Adalah memilihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi terkait dengan kegiatan perusahaan.

  c. *Community Relations*

     Adalah menjaga dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat (komunitas) di sekitar perusahaan.

  d. *Supplier Relations*

     Adalah memelihara hubungan baik dengan pemasok.

  e. *Dealer/distributor Relations*

     Adalah memelihara hubungan baik dengan penyalur, distributor maupun agen.

f. *Press Relations* (Abdurrachman, 1995;38-44)

Adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pers dan media massa.

2. Media adalah segala bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut **Rosadi Ruslan** dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bullentin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film.
3. Media khusus, seperti iklan, logo dan anma perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.(Ruslan, 1997; 26)

Dengan media tersebut maka seorang *Public Relations* harus dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan salah satunya melakukan promosi. **Promosi** adalah upaya penting untuk melakukan pemasaran atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Langkah tepat dalam melakukan promosi adalah dengan memasang iklan, Media periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi individu untuk membeli produk atau jasa selain

itu juga dapat bersifat untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi merek tertentu produk atau jasa. Menurut **Elvinaro Ardianto** menyatakan pendapatnya tentang media sebagai berikut : "Hubungan dengan media merupakan alat pendukung dan media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak *public*. Dengan kata lain *Public Relations* dan mitranya, media masa atau pers tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya, karena kedua profesi ini saling membutuhkan". (Ardianto, 2004 ; 91)

Media iklan ada dua macam yaitu:

1. Media iklan dalam ruang (*Indoor advertising*) : iklan televisi.radio,surat kabar, majalah maupun
2. Media iklan luar ruang (*Outdoor advertising*) : billboard, banner, spanduk, baliho, neon box, shop sign branding, dll.

3. **Pesan** adalah perintah. Nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

   Pesan, syarat pesan yang disampaikan menurut Wilbur Scharmm dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** (1993 : 41-42) adalah sebagai berikut :

   - Pesan harus dirancang dan di sampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
   - Pesan harus menggunakan bahasa yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. (Effendy, 1993 ; 41-41)

Dalam menyampaikan pesan ada dua macam cara. Pertama, penyampaian pesan secara langsung dan penyampaian pesan tidak langsung. Penyampaian pesan secara langsung akan lebih efektif karena langsung menerima umpan balik.

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Bentuk pesan yang dikomunikasikan ada 2 yaitu secara verbal dan non verbal.

1. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal adalah satu bentuk komunikasi yang ada dalam kehidupan manusia dalam hubungan atau interaksi sosialnya, bentuk komunikasi verbal ini disampaikan langsung dengan lisan atau tertulis. Menurut **Dedi Mulyana**, simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005).

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Pesan – pesan yang disampaikan tidak selalu hanya dengan menggunakan kata – kata saja tetapi juga menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata dalam menyampaikan pesan.

Isi pesan menurut **A.W Widjaja dan M. Arisyk Wahab** terdapat tiga bentuk pesan, yaitu :

a. Informatif, Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuatif, Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

c. Koersif, Yaitu Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. (Widjaja & Wahab, 1987 : 61)

Menurut **S.M Siahaan** dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, bahasa pesan harus disampaikan sebaik mungkin, yaitu :

1. Pesan harus cukup jelas, bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang mudah diuji berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan.
3. Pesan itu diringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya.
4. Pesan itu nyata dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada, tidak sekedar isu/kabar angin.
5. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
    a) Pesan itu menarik dan menyakinkan, menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.
    b) Pesan itu disampaikan dengan sopan, harus diperhitungkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi, nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka. (Siahaan, 1991 : 63)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual, Penelitian akan menerapkan indikator peranan menurut **Rhenald Kasali** ke dalam masalah penelitian, yaitu peranan *Public Relation* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak.

1. Melakukan **kegiatan** yang direncanakan, yaitu latar belakang, bentuk kegiatan, faktor-faktor pendukung, sifat kegiatan dan keamanan dalam kegiatan tersebut sebagai hasil perencanaan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak.
2. **Media** yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya.
3. **Pesan** apa yang akan disampaikan melalui kegiatan tersebut, yaitu bentuk pesan yang disampaikan, isi pesan yang disampaikan, bahasa pesan yang disampaikan, pesan yang paling efektif dan keluhan para pelanggan Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya.(kasali, 2006;34)

1.6 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bertujuan dapat memberikan sebuah arahan pada penelitian, sebagai berikut :

1. Kegiatan
   a. Apa yang melatarbelakangi dibentuknya kegiatan bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung ?
   b. Apa saja macam-macam/ bentuk kegiatan bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung ?
   c. Apa saja faktor – faktor pendukung *Public Relations* dalam kegiatan bermain anak ini ?
   d. Bagaimana sifat kegiatan bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung ?
   e. Apa saja keamanan dalam kegiatan bermain anak ini ?
2. Media
   a. Apa saja bentuk media yang digunakan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas melalui kegiatan bermain anak ?
   b. Kemana saja media – media yang digunakan dalam mempromosikan kegiatan bermain anak ini disebarkan ?
   c. Kepada siapa target sasaran media tersebut di promosikan ?
   d. Dari beberapa media yang disebutkan, media mana yang paling efektif dalam mempromosikan kegiatan bermain anak ini ?
   e. Instansi/ perusahaaan mana saja Hotel Jayakarta Bandung telah melakukan kerja sama dalam mempromosikan kegiatan bermain anak ?

3. Pesan-pesan

   a. Bagaimana bentuk pesan yang di sampaikan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?

   b. Seperti apa isi pesan yang di sampaikan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?

   c. Seperti apa bahasa pesan yang di sampaikan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui kegiatan bermain anak?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisa dan mendeskripsikan data. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Pengertian penelitian deskriptif menurut **Sugiyono** adalah : "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain."(Sugiyono, 2005 : 11)

Pengertian metode kualitatif menurut **Rosady Ruslan** adalah sebagai berikut : “Metode kualitatif adalah lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok”.(Ruslan, 2000;40)

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden dan suatu proses komunikasi dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dulu yang dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan melibatkan tanya jawab. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang ditunjukan kepada *Public Relations Manager* dan 2 orang tua tamu hotel yang memiliki anak dan mengikuti Acara Bemain anak berkenaan dengan hal-hal yang peneliti anggap berkaitan dengan tujuan peneliti.

2. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan teknik penelitian studi pustaka yaitu dimana peneliti mencari data dengan cara menelusuri literatur-literatur (buku, majalah, jurnal-jurnal ilmiah, dan lain-lain).

3. *Internet Searching*

Dilakukan guna mendapatkan jurnal-jurnal ilmiah, teori-teori, penelitian-penelitian terdahulu, serta pendapat-pendapat yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti dengan cara penulisannya yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan artikel dari website yang isinya berhubungan dengan penelitian ini.

1.8.2 Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan mengurai sesuatu sampai ke komponen-komponennya dan kemudian menelaah hubungan masing-masing komponen dengan keseluruhan konteks dari berbagai sudut pandang. Penelaahan dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan.

Data yang dihasilkan adalah data yang didapat, dikumpulkan dan dioleh. Adapun pengolahan data yang di interpretasikan adalah sebagai berikut: pengolahan data mencakup kegiatan mengedit data.

Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya sudah benar atau tidak yang disempurnakan melalui sumber-sumber bersangkutan.

1.9 Subjek Penelitian dan Informan

1.9.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya (atributnya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Tabel 1.1
Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Adventa Pramusanti	PR Manager
2.	Rika Ekasari	Marketing Manager
3.	Oyib Ferdiansyah	HRD
4.	Lilis Suhaeti	Sales Marketing
5.	Dedi Wahidin	Bell Captain
6.	Upi Supartini	Staf Admin
7.	Albar Arifin	Front Office
8.	Neti Aryati	Pelanggan
9.	Ika Sulistya	Pelanggan

Sumber : Catatan Peneliti Pada saat Penelitian 2012

Dari seluruh staff dan pegawai yang ada di Hotel Jayakarta Bandung, diambil 9 orang sebagai subjek penelitian yang 2 diantaranya adalah pelanggan hotel jayakarta.

1.9.2 Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa "kasus" (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Rosady Ruslan Sampling purposive yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.(Ruslan 2010;157)

Tabel 1.2

Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Adventa Pramusanti	PR Manager

Sumber : Catatan Peneliti Pada saat Penelitian 2012

Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Adventa Pramusanti yaitu selaku PR Manager karena dianggap sebagai orang yang mengetahui informasi tentang bagaimana peranan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dalam menjaga loyalitas pelanggannya melaui kegiatan bermain anak.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih penulis guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut :

- Tempat Penelitian : Hotel Jayakarta Bandung
- Alamat Penelitian : Ir. H. Juanda No. 108A (Dago) Bandung 40135
- No. Telepon : 022-2505888
- No. Fax : 022-2505388
- Email : rsvo_bdg@jayakartahotelsresorts.com

1.10.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No	Ket	Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
1	Pengajuan Judul ke Prodi																								
2	Persetujuan Judul																								
3	Bab I-II																								
	Bab III																								
	Bab IV-V																								
4	Sidang Akhir																								

Sumber : Catatan Peneliti Pada saat Penelitian 2012

1.11 Sistematika

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan mengenai tinjauan komunikasi, tinjauan mengenai *Public Relations*. Pengertian, tujuan, proses, hubungan, fungsi komunikasi dan *Public Relations* serta tinjauan loyalitas pelanggan dalam organisasi (perusahaan).

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah lembaga.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran data yang didalamnya mengelompokkan data yang dimiliki. Analisa data, pada bagian ini mengelola data dengan menggunakan alat ukur dan teori-teorinya. Serta membahas seluruh peneliltian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan berupa *summary* dari hasil penelitian maupun jawaban atas identifikasi yang telah ditentukan di awal dan juga saran yang ditujukan pada dua pihak, yaitu pihak pemanfaatan penelitian kepada peneliti.