BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin berkembang. Dari sekian banyak lingkup bisnis, ada satu jenis bisnis yang terjun langsung dalam pemasaran pelayanan jasa bagi konsumen, yaitu bisnis perhotelan. Perhotelan merupakan salah satu contoh bisnis dengan arah pelayanan konsumen. Berbeda dengan bidang-bidang usaha atau bisnis lainnya, produk utama hotel adalah jasa yang tidak dapat dibawa mendekati konsumen. Hal ini menyebabkan konsumenlah yang harus menuju hotel.

Perkembangan perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara penyelenggara jasa hotel. Salah satunya mereka berlomba, menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan peyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi tamu yang akan berkunjung ke hotel.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa hotel, akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya. Pelayanan yang baik bisa dalam bentuk penyampaian

informasi mengenai produk-produk terbaru ataupun kebijakan terbaru yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam penyampaian informasi tersebut agar tidak terdapat salah pengertian dari para pelanggannya maka dibutuhkan seorang Public Relations. “Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya” (W. Emerson Reck dalam Abdurrachman, 1995 : 25).

Seorang Public Relations harus dapat mengembangkan hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan. . Sesuai dengan definisi PR yang dikemukakan diatas, “Tujuan Public Relations yaitu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, baik eksternal maupun internal” (Abdurrachman, 1995 : 34).

“Bidang profesi Humas atau PR merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian ramai pada era globalisasi dan “ banjir informasi” seperti saat ini” (Anggoro dalam Jurnal Public Relations, 2002 : 10).

PR dapat menjadi efektif dalam kegiatan perhotelan apabila menopang fungsi marketing dan harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Dalam hal ini Public Relations, alat untuk memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran.

Peran *Public Relations* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Public Relations mempunyai peran untuk meyakinkan calon tamu hotel untuk mau menginap di hotel. Salah satu teknik adalah melalui kegiatan *Sales Call*. Dengan adanya kegiatan *Sales Call* dapat mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan Brand secara langsung. Hal ini ditujukan agar menjamin pelanggan dalam memperoleh fasilitas dan semua keunggulan dari Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor.

Public Relations memegang peranan penting dalam kegiatan *Sales Call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor. Kegiatan Public Relations ini mengandung arti bahwa seorang Public Relations haruslah aktif, dinamis, terampil, cekatan dan banyak inisiatif. Kegiatan dalam pelayanan informasi melalui kegiatan *Sales Call* itu adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan. Hal ini berarti memupuk kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan informasi yang baik dan prima kepada pelanggan atau calon pelanggan Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor.

Proses tersebut sudah semestinya dimulai dari mengidentifikasi sikap publik terhadap perusahaan, menganalisa, merencanakan dan melaksanakan suatu program aksi komunikasi demi tercapainya suatu dukungan dan pengertian publik. ”Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepercayaan publik terhadap badan yang bersangkutan” (Abdurrachman, 1995 : 38).

Prinsip kerja Public Relations dalam kegiatan Sales Call di Hotel Puri Khatulistiwa adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Adapun tujuan dari kegiatan *sales call* Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan layanan informasi sebagai kompetensi perusahaan dalam memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan pelanggan yang diharapkan akan tercapai dalam upaya menumbuhkan kepuasaan pelanggan.

Untuk itu pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya karena pelanggan merupakan unsur terpenting dalam bisnis perhotelan. “Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada para pelanggan. Pelanggan-pelanggan ini tidak akan kembali kecuali mereka dilayani secara profesional dan dengan sikap sopan.”(Finch, 193:2).

Kemampuan Public Relations untuk selalu menggunakan data & fakta dalam mengatasi penolakan / keberatan tamu hotel atau calon tamu hotel perlu mendapatkan perhatian. Pentingnya pelayanan informasi yang diberikan Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor oleh Public Relations melalui kegiatan *Sales Call* kepada tamu hotel atau calon tamu hotel memberikan dampak bagi kemajuan bisnis di bidang perhotelan pada saat sekarang ini dan juga menjadi persaingan tersendiri terhadap pelayanan informasi bagi setiap jasa yang digunakan karena kepuasan dalam pemakaian jasa dari Hotel Puri Khatulistiwa tersebut.

Sebagai tindak lanjut dari penawaran yang disampaikan oleh seorang Public Relations, kesepakatan yang menyangkut hal-hal mengenai penginapan dan sebagainya perlu disepakati, yang oleh karena itu seorang Public Relations wajib memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, yaitu bagaimana menggali dan mengembangkan persamaan, dan sebaliknya menetralisir perbedaan, untuk kesepakatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **"Bagaimana Peranan Public Relations dalam Menunjang Kegiatan Marketing dengan menggunakan *Sales Call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor"?**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor?
2. Bagaimana pesan yang disampaikan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor?
3. Bagaimana pelaksanaan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor?
4. Bagaimana peranan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Masalah yang akan diteliti ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas lebih khusus karena di tengah persaingan di antara penyelenggara jasa hotel, suatu perusahaan justru harus mampu berkembang dan maju dengan lebih mengandalkan kemampuan dari

seorang anggota *Public Relations* terutama dalam kegiatan Marketing dengan menggunakan *Sales Call*. Pihak perusahaan diharapkan dapat mengetahui sampai sejauhmana peranan *Public Relations* sebagai pendorong pemasaran dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki pemasaran di masa depan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor
2. Untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor
3. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan marketing dengan menggunakan *sales call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor
4. Untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan Marketing dengan menggunakan *Sales Call* di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan keilmuan khususnya Public Relations, membantu mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang akan diteliti dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal yaitu konsumen dengan membantu bagian marketing hotel.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk menambah pengetahuan penulis sebagai bentuk aplikasi dari keilmuan *Public Relations* yang diperoleh, khususnya tentang peranan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan Marketing dengan menggunakan *Sales Call*.
2. Berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum atau untuk mahasiswa program studi *Public Relations* sebagai literatur, atau peneliti-peneliti dalam kajian yang sama.
3. Bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai sumbangan pemikiran dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan sebagai masukan untuk perbaikan dan pengembangan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Kebanyakan organisasi atau perusahaan kini mengakui peranan PR cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. “Peranan adalah setiap proses identifikasi atau menjadi peserta suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam situasi tertentu”. Selain dari itu “Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mencapai suatu kesatuan tujuan”

(Soekanto dalam Poerwadarminta, 1985 : 415).

Disini peranan *Public Relations* sebagai mediator dalam hal ini menjadi komunikator dan menunjang kegiatan Marketing.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1999 : 260), “Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu

banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis? Aristoteles menyebutnya ”good character”. Quintillianus menulis, “A good man speaks well;”orang baik berbicara baik”.

Harris (1991: 12) mendefinisikan marketing public relations sebagai proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program – program yang mendorong penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan – kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk – produknya dengan kebutuhan – kebutuhan, keinginan, minat, dan kepentingan konsumen atau secara sederhana dapat dikatakan penggunaan teknik dan praktek – praktek public relations dalam kegiatan marketing.

Marketing public relations dipandang sebagai salah satu alat yang efektif saat ini dalam konsep integrated marketing communication dalam membangun kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen mengenai sebuah produk.

Dan ini, baik Public Relations maupun Marketing telah menjadi alat komunikasi yang cukup berperan baik untuk menciptakan citra maupun menciptakan laba perusahaan.

Proses Public Relations menurut Cutlip dan Center mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluation.

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

Planning adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.

Action and Communicating adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

Evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menerapkan komponen-komponen yang ada dalam penelitian. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah :

- *Fact Finding*

  Sebelum melakukan kegiatan *sales call, Public Relations* harus mengetahui siapa saja yang termasuk ke dalam audiens sasaran dan mengidentifikasi audiens sasaran secara jelas.

- *Planning*

  Setelah *Public Relations* mengetahui audiens sasaran maka *Public Relations* menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki dari kegiatan *sales call* yang dilakukan.

- *Action and Communicating*

  Public relations dalam pelaksanaan kegiatan *sales call* menyampaikan pesan yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada audiens sasaran. Yang dimaksud dengan pesan yang bersifat persuasif adalah pesan yang dapat membangkitkan kesadaran individu dan dapat menggerakkan individu untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan. Pesan informatif disampaikan Public Relations dengan menerangkan dan memberi keterangan sebaik-baiknya kepada pelanggan atau calon pelanggan.

- *Evaluation*

  Dalam setiap pelaksanaan kegiatan *sales call* yang telah dilakukan, diadakan evaluasi untuk menilai apakah kegiatan *sales call* yang telah dilaksanakan telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

1.6. Pertanyaan Penelitian

Kegiatan

1. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan pada saat *sales call*?
2. Apakah kegiatan *sales call* tersebut dilakukan secara rutin?
3. Berapa kali kegiatan *sales call* dilaksanakan dalam satu minggu?
4. Dimana kegiatan *sales call* tersebut dilakukan?

Pesan

5. Apakah pesan yang disampaikan pada kegiatan *sales call*?
6. Dalam bentuk apa pesan yang disampaikan pada kegiatan *sales call*?
7. Apakah yang menjadi daya tarik pesan yang disampaikan pada kegiatan *sales call*?

Pelaksanaan

8. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan *sales call* ?
9. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *sales call*?
10. Apakah pelaksanaan kegiatan *sales call* ini sudah efektif untuk meningkatkan penjualan?

Peranan

11. Bagaimana peranan Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa dalam Kegiatan *sales call* ?

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakteristik populasi tertentu/ bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 1991:24).

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut Jalaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku,
3) Membuat perbandingan dan evaluasi,
4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 1997: 25)

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

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

1) Wawancara, yaitu tanya jawab langsung untuk pencarian dan pengumpulan data dan informasi kepada semua pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian. Wawancara menurut Moh. Nazir dalam bukunya Metode Penelitian, menyatakan:

"Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara". (Nazir, 1999: Adapun yang diwawancarai penulis yaitu bapak Toto sebagai Public Relations Hotel Puri Khatulistiwa dan bapak Daniarta Atmaja.

2) Studi literatur, dalam studi literatur ini, penulis menganut sistem kepustakaan terbuka dimana dengan mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah yang diteliti. Dengan teknik kepustakaan ini diharapkan mendapat dukungan teori dalam pembahasan masalah, yaitu dengan mengutip pendapat-pendapat para ahli, hal ini diharapkan akan memperjelas dan memperkuat pembahasan yang akan diuraikan.

1.8.2 Analisis Data

Menurut Moleong (2007:280) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Analisis kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan

induksi, deduksi, analogi, dan komparasi (Amirin, 2000). Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadidalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup penelitian. Data kualitatif dapat membimbing peneliti untuk memperoleh temuan yang tak terduga sebelumnya serta untuk membentuk kerangka teori baru. Data kualitatif membantu peneliti untuk melangkah lebih jauh dari kerangka kerja awal (Miles,1992).

Dalam penelitian tindakan dengan pendekatan kualitatif, data yang muncul lebih banyak berwujud kata-kata, bukan rangkaian angka. Data kualitatif dikumpulkan dalam berbagai cara misalnya; observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman kemudian diproses melalui pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis dan pengolahan data sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data ”kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, setelah peneliti di lapangan, sampai laporan tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara; seleksi, ringkasan, penggolongan, dan bahkan ke dalam angka-angka.

2. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan alur kedua dalam kegiatan analisis data. Data dan informasi yang sudah diperoleh di lapangan dimasukkan ke dalam suatu matriks. Penyajian data dapat meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Verifikasi dan Kesimpulan

   Begitu matriks terisi, maka kesimpulan awal dapat dilakukan. Sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

1.9 Subjek Penelitian dan Informan

1.9.1 Subjek Penelitian

Penelitian adalah kenyataan bahwa kegiatan menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Yang dimaksud subjek penelitian menurut Sanapiah Faisal (2001:109), menunjuk pada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti. Bagian yang diamati disebut informan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa yaitu Bapak Toto Budiarto serta Sales & Marketing Manager yaitu Bapak Daniarta Atmaja.

1.9.2 Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang 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. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key informan***)**–seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti ambil yaitu total sampling. Total sampling adalah sampling yang jumlahnya sebesar populasi (Winarno, 1980:86). Dalam hal ini yang dijadikan informan adalah 2 orang yaitu *Public Relations* Hotel Puri Khatulistiwa yaitu Bapak Toto Budiarto serta Sales & Marketing Manager yaitu Bapak Daniarta Atmaja.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor yang beralamat di jalan Raya Jatinangor km 20 Bandung 45363 Tlf (022) 7791000. Fax. (022) 77914444

1.10.2 Waktu Penelitian

Jadwal atau waktu pengambilan data dilakukan secara *Cross Section* (kapan saja). Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai dari bulan Mei 2010.

Waktu kegiatan penelitian, mulai dari penjajagan sampai dengan pembuatan laporan dan penelitian secara terperinci dapat dilihat pada tabel di halaman berikutnya:

Tabel 1.1

Waktu penelitian

No	Kegiatan	2010																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	Ket Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan	TAHAP PERSIAPAN																			
	a. Penjajagan																				
	b. Perijinan																				
	c. Pengajuan Judul																				
	d. Kajian Pustaka																				
	e. Penyusunan Laporan																				
	f. Bimbingan																				
2	Tahap Penelitian	TAHAP PENELITIAN																			
	Wawancara																				
3	Tahap Penyusunan	TAHAP PENYUSUNAN																			
	a. Pengolahan data																				
	b. Analisis Data																				
	c. Penyusunan																				
4.	Tahap Pengujian	TAHAP PENGUJIAN																			
	a. Sidang																				
	b. Perbaikan Sidang																				
	c.																				
	d.																				

1.11 Sistematika Penulisan

Suatu karangan ilmiah atau tulisan ilmu pengetahuan yang berupa hasil penelitian, harus disusun dalam suatu sistematika penelitian agar lebih memudahkan penulis, juga agar lebih mudah diikuti dan dipahami. Dalam penulisan hasil penelitian ini, akan diuraikan menjadi lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini dikemukakan antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian (kegunaan teoritis dan kegunaan praktis), pertanyaan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan *public relations* (definisi, kegiatan), tinjauan tentang *Marketing* Dalam *Public Relations*

(pengertian, faktor-faktor pendorong, bentuk-bentuk, proses, konsep, komponen *Marketing* Dalam *Public Relations*, dan *Personal Selling*

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang sejarah singkat Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor, Visi, Misi, Fasilitas dari Hotel Puri Khatulistiwa Jatinangor, Job Description dan Struktur Organisasi

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi analisis deskriptif, profil informan dan analisis deskriptif hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah dan juga saran-saran pada perusahaan dan peneliti berikutnya.