

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Berikut referensi yang memiliki kesamaan objek dengan penelitian ini yaitu, penelitian tugas akhir dari Widiyawati (2016) dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*". Melalui penelitian studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini membahas strategi yang dilakukan *marketing public relations* oleh Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan di *mix 7P* secara keseluruhan Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan juga didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik.

Kernudian skripsi dari Hafdaliah (2015) berjudul "*Strategi Marketing Public Relations TheNewBenakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu*". Penelitian ini membahas tentang strategi dan taktik

Marketing Public Relations The New Benakutai Hotel Balikpapan dalam meningkatkan kunjungan tamu dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *The New Benakutai Hotel Balikpapan* melakukan beberapa *strategi yang dapat* meningkatkan kunjungan tamu yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan taktik *publications (publikasi), identity media, events, news (berita), speeches (pidato), dan sponsorship (sponsoran)*.

Berikutnya skripsi dari Maria Ulfah (2010) dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)*". Tujuan dari penelitian ini adalah strategi dari *marketing public relation* dalam meningkatkan jumlah *customer* dan metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah melalui pengembangan program-program *afternoon tea, morning tea, gathering, media gathering dan travel agent gathering* mampu meningkatkan jumlah *customer* pada *Hotel The Phoenix Yogyakarta*. Secara kualitatif *marketing public relations Hotel The Phoenix Yogyakarta* sangat baik dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan melalui strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, pendekatan koordinatif dan *integrative kemudian publications (publikasi), events, news (berita), speeches (pidato), sponsorship (penseponsor)*.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama

meneliti pada lokasi hotel. Sehingga dapat dijadikan tambahan referensi oleh penulis dalam menyusun penelitian ini.

Dan dalam penelitian ini *yang* membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah adanya strategi yang dilakukan oleh *public relations di Hotel Solo Paragon & Residences* yaitu melalui pengenalan produk, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Dengan cara membuat *planning*, *implementasi* dan *evaluating* serta membuat strategi bauran pemasaran, dimana dengan menggunakan atau menyiapkan strategi ini dapat menyusun strategi yang dilakukan oleh *marketing public relation di Solo Paragon Hotel & Residences*.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan *relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan. *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2012:97). Sedangkan menurut Cutup (2007:27) *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.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, niat baik, serta kepercayaan terhadap publik atau masyarakat sekitar dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik.

Dengan kata lain keberadaan *public relation* membantu dan menasehati manajemen dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan), membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka PR Solo Paragon Hotel & Residences harus berusaha mendekatkan atau menginformasikan perusahaannya dengan para konsumen agar tercipta hubungan yang baik, saling menguntungkan dan harmonis diantara keduanya.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Ruslan (2009:143) mendefinisikan bahwa strategi *public relations* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *publicrelations* dalam rangka suatu rencana (*public relations plan*). Sebagaimana diketahui bahwa *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan

(*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder-nya* (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *public relations* semestinya diarahkan path upaya menggarap para *stakeholder-nya* sebagai tempat akhirnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan tersebut berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Pengkokohkan dan penetapkan fungsi *public relations* dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga, maka aktivitas utama *public relations* seharusnya berada diposisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan *puncak* organisasi (*top management*). Di samping itu, *public relation* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggungjawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat. Menurut Ruslan (2009:143) untuk mewujudkan tujuan bersama tersebut, maka *public relations* melakukan beberapa strategi, diantaranya sebagai berikut:

a) Strategi operasional

Pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*social approach*) melalui mekanisme sosial kultur dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Hal ini, dapat dilihat dalam berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat dalam

media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk pendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut.

b) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun persuasif, sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c) Pendekatan tanggung jawab sosial

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (*benevitas*), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan *motivasi tanggung jawab sosialnya*.

d) Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik kedalam (*internal relations*) maupun keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama,

e) Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* dimasyarakat, maka *fungsi public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau

institusinya, tetapi peranan *lebih Was berpartisipasi* dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

2.2.3 Pengertian Marketing *Public Relation*

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Teguh dan Rusli, 2007:120). *Public relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Marketing Public Relations merupakan profesi dari bagian pemasaran, tanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan objektif dari kegiatan marketing public relations adalah mendukung marketing objektif di bidang pemasaran. *Public relations* dan *marketing* mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, namun keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (public), keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen dan persepsi (Kasali, 2014:27).

Dapat disimpulkan bahwa *Marketing public relations* adalah proses sosial yang bertugas di bidang pemasaran dengan cara menciptakan dan menawarkan. Seperti halnya Man, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting.

2.2.4 Tujuan Marketing *Public Relations*

Menurut Ruslan (2009:148) terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh *marketing public relations*, dan berikut adalah:

- a) Menumbuhkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
- e) Mendukung bauran pemasaran; yang merupakan dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran dan konsep dasar ini meliputi 4P yaitu produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi (David J, Rahmat dalam Cangara, 2013:75).

Sedangkan menurut Jefkins (2012:47) tujuan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

- a) Mengubah citra umurn di~nata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukakn oleh perusahaan,

- b) Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c) Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat Was serta membuka pangsa baru.

Secara keseluruhan, tujuan *public relations* adalah meningkatkan Jumlah pelanggan atau meningkatkan jumlah penjualan kamar ataupun hunian yang baik bagi perusahaan sehingga dapat mezzgbasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.5 Ruang Lingkup Marketing *Public Relation*

Kasali (2014:30) mengemukakan bahwa terdapat ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations* secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*"
- b) Membangun kepercayaan konsumen.
- c) Memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- d) Menghapus meluncurkan kembali produk-produk yang sudah dewasa atau produk yang sudah direnovasi kembali.
- e) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
- f) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk maupun jasa yang sudah dikenal.
- g) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan.
- h) Menekan pasar yang lemah atas pesaing.

- i) Memperluas jangkauan Masyarakat.
- j) Menyebarkan berita *sebelum* beriklan.
- k) Membuat masyarakat lebih nyaman dengan fasilitas – fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
- l) Memperoleh publisitas atas produk-produk maupun jasa yang tidak boleh di iklankan.
- m) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk maupun jasa yang diiklankan di televisi.
- n) Mengetes konsep pemasaran.
- o) Mengidentifikasi produk (merek), jasa dengan nama perusahaan.
- p) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
- q) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (sales force).
Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

2.2.6 Peranan Marketing *Public Relations*

Menurut Kasali (2014:34) peranan *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Dilihat dari segi pemasaran, *marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya, antara lain:

- a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

- b) Menciptakan produk atau jasa sesuai dengan riset pasar.
- c) Menentukan harga produk atau jasa yang rasional dan kompetitif.
- d) Menentukan dan memilih target konsumen atau perusahaan yang menjadi sasaran,
- e) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre project selling*) yang akan diluncurkan.
- f) Komitmen terhadap pelayanan prima jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

2.2.7 Kegiatan Marketing *Public Relations*

Ada tujuh tolak ukur kegiatan *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (2009:27), yaitu:

- a) **Publikasi (*publications*)** merupakan perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.
- b) ***Identity Media*** merupakan perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
- c) ***Events*** merupakan perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks

dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau dari masyarakat luas.

- d) **News (berita)** merupakan salah satu tugas utama *marketing public relations* adalah membuat media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi press.
- e) **Pidato (speeches)** merupakan kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan produk maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan.
- f) **Public Service Activities (aktivitas sosial)** merupakan perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal-hal yang positif.
- g) **Pensponsoran (sponsorship)** merupakan perusahaan mampu memasarkan barang maupun jasa mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, (2009:27) telah dikemukakan bahwa *marketing public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media.

2.2.8 Strategi *Marketing Public Relations*

Aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau kelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Arti manajemen, yaitu asal kata dari *manage* dan dalam bahasa *manus*, yang berarti: memimpin, menangani, mengatur dan membimbing. Menurut Georgi dalam Ruslan (2009:172) berpendapat manajemen merupakan sebuah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Dan berikut merupakan fungsi dan tahap-tahap dalam manajemen, adalah:

a) **Perencanaan (*Planning*)**

Fungsi perencanaan meliputi: penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi.

b) **Pengorganisasian (*organizing*)**

Fungsi pengorganisasian ini meliputi: pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur satu wewenang tanggungjawab dan system komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan didalam satu

tim kerja yang solid dan terorganisir.

c) Penyusunan (*staffing*)

Fungsi penyusunan meliputi: penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian, pelatihan., termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

d) Memimpin (*leading*)

Fungsi memimpin meliputi: membuat orang lain melakukan pekerjaan, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif. Menumbuhkan disiplin kerja pada setiap karyawan dan jajaran manajemen.

e) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi manajemen terakhir ini mencakup persiapan atau standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan, 2009:175).

Fungsi *marketing public relations* sebagai salah satu ujung tombak organisasi atau perusahaan untuk maju dalam menghadapi ketatnya persaingan, ternyata belum banyak dipahami oleh kalangan bisnis di Indonesia. Di Indonesia peranan *public relations* belum profesional dan

masih diposisikan sebagai pelengkap, maka keberadaan kurang berfungsi secara baik dan efisien. Hal ini sangat bertolak belakang dengan apa yang terjadi dengan negara maju, dimana fungsi *public relations* sudah dipahami sebagai salah satu bagian yang vital dalam menentukan laju kembangnya perusahaan.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (2012:137) mengartikan bahwa secara umum citra merupakan bagian kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Sementara menurut Firsan (2008:298) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari semua perusahaan termasuk Solo Paragon Hotel & Residences. Citra Perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas,

Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:94) persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami

secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran. Sehingga mampu menghimpun, himpunan *dari* publik don menumbuhkan citra positif *dari publik terhadap* perusahaan.

2.3.2 Pembentukan Citra

Citra merupakan tujuan *pokok* humas dan sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, Sehingga dapat menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari masyarakat terhadap perusahaan yang dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional can dapat diadalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan, 200:66).

Citra adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi *public relation (PR)*. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun di dunia ini tidak lepas dari munculnya citra dimata masyarakat. Mengapa obyek ini menjadi sangat Penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

2.3.3 Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Menurut Soemirat (2008:114) mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Sedangkan menurut pendapat (Oliver, 2010:88) citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

Timbulnya kesan citra dikarenakan adanya akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi, dan citra yang dibentuk oleh praktisi PR atau humas yang bertujuan untuk menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahan pahaman dan tidak- melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreatifitasnya dan bahkan dapat memberikan manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain. Menurut (Oliver, 2010:88) manfaat citra dapat dibagi menjadi 2 jenis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat citra bagi internal publik
 - 1) Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan
 - 2) Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif
 - 3) Pertumbuhan lembaga atau perusahaan meningkat.

- b) Manfaat citra bagi eksternal publik
- 1) Relatif lebih diterima dan *diingat* oleh masyarakat atau konsumen.
 - 2) Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga.
 - 3) Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan atau lembaga.
 - 4) Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan atau lembaga diantara kompetisi dengan perusahaan atau lembaga lain.

2.3.4 *Image Theory*"

Image Theory (Teori Citra) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kondisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harmwitz dalam Alvinaro (2010:98) mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kondisi manusia.

Dan menurut Hanna Haggqvist dalam Alvinaro (2010:104) terdapat 9 klarifikasi citra diantaranya adalah sebagai berikut: a) citra ruang, b) citra waktu, c) citra rasional, d) citra perorangan, e) citra nilai, f) citra emosional, g) *citra* kesadaran atau ketidaksadaran, h) citra keyakinan atau ketidak yakinan, i) citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan dengan kehendak orang lain.

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai

dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi niembentuk citra (*Image Building*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/ produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*Corporate Reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utama. Jadi reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, lemah atau kuat (Alifahmi, dalam Alvinaro, 2010:33).

2.4 Hotel

2.4.1 Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan (Sihite, 2010:43).

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang telah ditetapkan pemerintah (Bataafi, 2005:23).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa di datamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

- a) Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomrrnodosi.
- b) Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa jasa yang lain,
- c) Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam meiak-akan pe~alanan,
- d) Suatu usaha yang dikelola secara koanersiai.

Memberikan nilai tambah yang berbeda *terhadap produk* atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhimya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel. Hotel dapat dibagi dan dikelompokan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

- a) Menurut Ukuran (*size*) Hotel
 - 1) *Small* Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
 - 2) *Aledzum-Average* Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
 - 3) *Large* Hotel, yaitu hotel yang merniliki 600 kamar hunian.
- b) Berdasarkan lamanya tamu menginap
 - 1) Transit Hotel, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.

- 2) Semi-Residential Hotel, tamu *yang* menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
- 3) Residential Hotel, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan (Sulistyono, 2007:39)

c) Menurut Lokasi Hotel

- 1) *City Hotel*, merupakan hotel yang lokasinya terletak dikawasan perkotaan.
- 2) *Residential Hotel*, hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.
- 3) Motel, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
- 4) *Beach Hotel*, hotel yang terletak dikawasan tepi pantai (Sulistyono, 2007:41).

Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulkan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

2.4.2 Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam

hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada disuatu daerah.

Jasa yang dapat ditawarkan *oleh* bidang perhotelan ini adalah:

- a) Khusus dalam bidang perhotelan
- b) *Safetybox* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen
- c) Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
- d) Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, *buku* petunjuk
- e) Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitness:
- f) Bidang komunikasi bisnis: telepon, fax, foto copy

2.5 Apartement

2.5.1 Pengertian Apartement

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2006:69), Apartement merupakan tempat tinggal suatu bangunan bertingkat yang lengkap dengan ruang duduk, kamar tidur, dapur, ruang makan, jamban, dan kamar mandi yang terletak pada satu lantai, bangunan bertingkat yang terbagi atas beberapa tempat tinggal. Sedangkan menurut Ernst Neufert (2008:86) mengemukakan bahwa apartement merupakan bangunan hunian yang dipisahkan secara horisontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi, dilengkapi berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan.

Kemudian menurut pendapat Joseph De Chiara & John Hancock (2008:92) apartement yaitu sebuah unit tempat tinggal yang terdiri dari Kamar tidur, kamar mandi, ruang tamu, dapur, ruang santai yang berada pada satu lantai bangunan vertikal yang terbagi dalam beberapa unit tempat tinggal. Dapat disimpulkan bahwa def nisi dari apartement adalah bangunan bertingkat yang memiliki unit-unit hunian yang dimana setiap unit terdapat ruang *yang* dapat menampung aktifitas sehari-hari, dan antar penghuni saling berbagi fasilitas yang disediakan secara bersama-sama.

2.5.2 Sejarah Apartement

Selama kurang lebih 20 tahun pemukiman sub-urban menjadi pilihan favorit penduduk Jakarta. Namun sekarang ini pemukiman sub-urban mulai terasa banyak kelemahannya. Jarak antara rumah tinggal dan tempat bekerja menjadi masalah utama, jarak tempuh yang jauh, waktu tempuh otomatis lebih lama, kemacetan dan masalah-masalah lain. Oleh karena itu, sekarang ini rumah tinggal didaerah sub-urban tidak lagi menjadi pilihan.

Kehadiran hunian vertical atau apartement pada tiga dasawarsa yang lalu sekitar tahun 1974, berdiri sebuah apartement Ratu Plaza di Jl. Jendral Sudirman, Jakarta selatan dengan jumlah 54 unit. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan akan apartement, maka tak heran jika banyak dibangun apartement dikawasan kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Solo Paragon Hotel & Residences *adalah mixed-used building antara hotel, hunian dan pusat perbelajaan.*

2.5.3 Klasifikasi Apartement Berdasarkan Fungsinya

Sasaran konsumen sebagian besar adalah golongan masyarakat menengah keatas, dan berikut merupakan klasifikasi apartement berdasarkan fungsinya, diantaranya adalah:

a) Fungsi dominan

Merupakan apartement yang memiliki ruang-ruang yang mewadahi aktifitas-aktif tas penghuni yang berlangsung secara rutin. Jenis aktifitas tersebut antara lain: makan, tidur, menerima tamu, berinteraksi sosial, bekerja, melakukan hobi, dan lain-lain.

b) Fungsi sekunder

Merupakan fasilitas tambahan yang ada pada sebuah apartement sebagai pendukung dan menambah *kenyamanan* yang berlangsungnya fungsi dominan. Contoh fasilitas pendukung antara lain layanan olahraga layanan kesehatan, layanan anak, dan layanan komersial.

c) Fungsi pelengkap

Merupakan fungsi-fungsi yang diadakan untuk melengkapi berlangsungnya fungsi dominan dan fungsi sekunder. Adapun contoh dari fungsi pelengkap adalah ruang administrasi, *ruang cleaning service* dan ruang satpam.

2.5.4 Klasifikasi Apartement Berdasarkan Jumlah Kamar

a) Tipe Efisien

Tipe ini memiliki ukuran: 18 m² -45 m². Kapasitas 1 orang, terdiri dari ruang besar (ruang duduk dan ruang makan dan ruang kecil (dapur dan kamar mandi).

b) Tipe satu ruang tidur

Tipe ini memiliki ukuran: 36 m² -54m². Kapasitas 2- 3 orang, terdiri dari ruang duduk dan ruang makan, area dapur, sebuah ruang *tidur*, kamar mandi dan teras *outdoor*.

c) Tipe dua ruang tidur

Tipe ini memiliki ukuran: 45 m² -90m². Kapasitas 3- 4 orang, terdiri dari ruang duduk, ruang makan, dua kamar tidur, dapur, kamar dan teras *outdoor*.

d) Tipe tiga ruang tidur

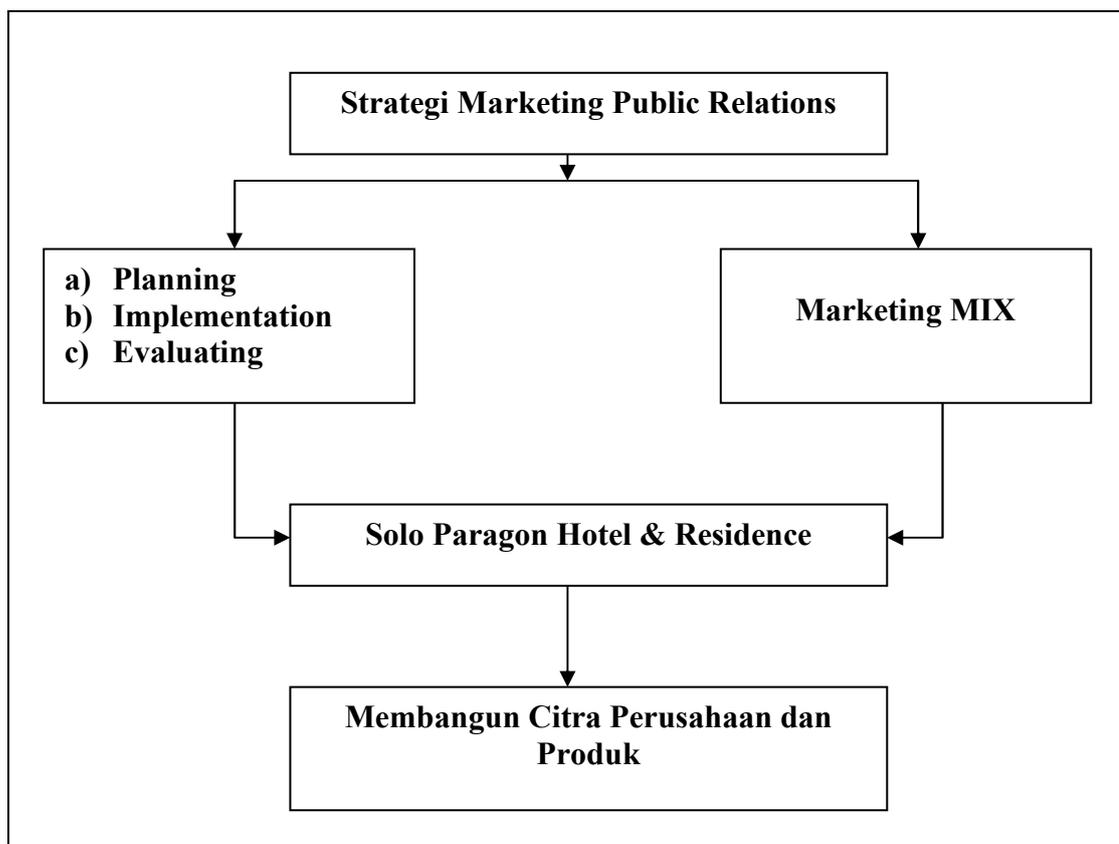
Tipe ini memiliki ukuran: 90 m² - 108 m². Kapasitas 4 - 5 orang, terdiri dari ruang duduk, ruang makan, dua kamar tidur, dapur, 2 -3 kamar mandi dan teras *outdoor*.

e) Tipe empat ruang tidur

Tipe ini memiliki ukuran: 100 m²-135 m². Kapasitas 5 - 8 orang, terdiri dari ruang duduk, ruang makan, empat kamar tidur, dapur dan kamar mandi, dua teras *outdoor* dan gudang.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara konsep-konsep yang telah dijelaskan sesuai dengan komponen penelitian ini sebagaimana digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Keterangan:

Marketing public relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik dengan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program, komunikasi untuk

memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Dimana *public relations* berfungsi untuk menyesuaikan setiap aspek dan perilaku organisasi dengan kepentingan publik, sehingga diharapkan adanya respon publik yang berupa membangun citra perusahaan dan produk. Dan dalam skema kerangka pemikiran ini dapat diwujudkan melalui:

- a) *Planning* yang merupakan penetapan tujuan untuk membuat rencana (prediksi) guna menentukan aturan dan prosedur yang diperkirakan akan terjadi.
- b) *Implementation* yang merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana atau sistem yang telah dibuat guna mencapai tujuan atau target organisasi.
- c) *Evaluating* yang dimana merupakan suatu proses yang teratur dan sistematis dalam membandingkan hasil yang dicapai dengan tolak ukur sesuai kriteria yang telah ditetapkan berguna untuk meningkatkan mutu program implementasi dan meningkatkan mutu program yang direncanakan.

Untuk dapat membangun citra perusahaan dan produk di Solo Paragon *Hotel & Residences* tidak hanya melalui strategi *Marketing Public Relations* saja tetapi juga didukung adanya strategi marketing *bauran* pemasaran (*marketing mix*). Dimana pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran meliputi elemen dasar 4P yaitu produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi.