

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Bagas P. 2006, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (KKBI)*, PustakaMedia, Surabaya.
- Alma, Buchori. 2013. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, Edisi Revisi, Cetakan Ke Sembilan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bataafi, Wisnu HS. 2006, *Housekeeping Departement Floor and Public Area*, Edisi 1, Alfabeta, Bandung.
- Cangara, Hafied. 2013, *Rencana & Strategi Komunikasi*, Edisi I Cetakan 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip. Scott M., et al. 2007, *Effektive Public Relations*, Kencana, Jakarta.
- Effendy Onong U. 2003, *Human Relations & Public Relations*, Mandar Maju, Bandung.
- Elvinaro, Ardianto, 2010, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, Satribiosa Rekatama Media, Bandung.
- Istijianto. 2009, *Aplikasi Praktis dalam Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utania, Jakarta.
- Jeflincs, Frank. 2012, *Public Relations*, Edisi Ke Lima diterjemahkan oleh Daniel Yaa din. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Renald. 2014, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Utama Graviti. Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*; Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MK Erlangga, Jakarta.
- Kotler, I-M9, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MK, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2011, *Manajemen Pemasaran jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Neufert,

- Ernts. 2008, *Data Arsatek.Iilid 1Edisi 33*, Erlangga, Surabaya. Oliver, Sandra. 2006, *S'trategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Teknik Ivlengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Garmedia Pustaka Ilt.ama, Jakarta.
- Ruslan, Rusady. 2009, *Kiat dan Strategi Public Relations*.Raja Grafindo Petsada, Jakarta.
- Sarwana, 2006, *Aletode Penelitian Kuantitatif dan Kualitataf*, Graha Ilmu, Yagyakarta..
- Sihite, Richard. 2010, *Hotel Afanagement Pengelolaan Hotel, SIC, Surabaya*.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianta. 2008, *Axsar-I)casar Public. Relations*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sulistiyono, Agus, 2007, *Seri Manajemen tIsaha Jasa Sarana Pariwisata dan AkQmodasi,,Xlanajemen, l'en,y'eZenggaraan Hotel, Alfabeta*, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012, *Dasar-Dasar Mataajemert Pentasarctn*, Cetakan Pertama= CAPS, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2009, **.Perilaku Konsumen: Impl ikasi Pada Strategi Pernascaran**. Gra lia Ilrnu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manqjemen Pemasaran Modern, Liberty*, Jakarta.
- Teguh, Hendra dan Rusli, Romy A. 2007, *Marketing Manajemen*, Preban Linda, Jakarta.
- Tj iptono, Fandy. 2010, *I3rand Management StrateV*. Andi, Ygyakarta.
- Wahyu, Agung. 20 10, *Panduan Untuk Mengolah Penelitian Kualitatif*, Gara Ilmu, Yogyakarta.

SUMBER ONLINE

Adi, Bagas. 2016 "Pertumbuhan Pembangunan Hotel di Indonesia"

http://fpertumhuan_pembangunar.hotel diindonesiaffkompas.com.html:
Diakses 13 Oktober 2016 Pukul 09.20 WIB

Pranata, Vika. 2017 ""Jadwal Agenda Solo"

<http://fjadwalfagendafscrlolsolopos.co.id.html>

Diakses 21 Januari 2017 Pukul 12.30 WIB vwur,solo-paragon.cQm

KARYA ILMIAH

Hafdaliah, Nurul. 2015, *Strategi Marketing Public Relations The New Benakutai Hotel Balikpapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polifik, ISSN 0000-0000, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Ulfa, Maria. 2010, *~Stratega Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi - l3eskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Widiyawati: 2016, *Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Afeningkatkan Jumlah Pelanggan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ISSN 2502-597, Universitas Mulawarman, Samarinda.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

Informan : Ira Oktarini
Pekerjaan/ Jabatan : *Public Relations*
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel &Residences, 23 Desember 2017
Jam : 13.00 – 13.20 WIB

- Peneliti : Bagaimana peran public relations?
- Informan : - Peran Public Relations menjaga nama baik Solo Paragon Hotel &Residences di mata public dengan cara melakukan kegiatan sosial, seperti: donor darah dan pembagian sembako
- mempromosikan Solo Paragon Hotel & Residences kepada publik.
- Peneliti : Apa yang dilakukan public relations apabila ada komplain dari konsumen atau pelanggan?
- Informan : Public relations segera merespon dengan baik dan meminta maaf serta menerima saran dan kritik untuk segera ditindak lanjuti.
- Peneliti : Apa saja kegiatan yang dilakukan public relations?
- Informan : - Bernegosiasi *event*
- Memberikan saran-saran bagaimana melayani pelanggan atau konsumen yang baik kepada masing-masing department.
- Mengatur jadwal meeting department.
- Peneliti : Bagaimana cara membangun citra perusahaan dan prodak?
- Informan : Citra dan prodak yang ada di Solo Paragon Hotel &Residences sudah membaik, kami terus melakukan peningkatan dalam fasilitas, menjaga mutu yang berkualitas serta member pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan atau konsumen.
- Peneliti : Apa saja yang dilakukan Public Relations Solo Paragon Hotel &Residences dalam membangun citra dan produk?

- Informan : Untuk menjaga atau menciptakan citra dan produk yang unggul dan berkualitas Solo Paragon Hotel &Residences dalam melaksanakan aktivitasnya melalui berbagai tahapan yaitu dari manajemen dan aktivitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta, perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, dan implementasi. Fungsi *public relations* sebagai pendukung divisi pemasaran di hotel, bersama-sama divisi *marketing* merencanakan melaksanakan serta mengevaluasi program-program promosi dan komunikasi untuk menciptakan saling pengertian dan kepuasan bersama antara hotel, masyarakat dan pelanggannya.
- Peneliti : Dengan cara seperti apa *Personal Salling* Solo Paragon Hotel &Residences dalam membangun citra dan produk?
- Informan : - Mengundang para *customer* untuk menghadiri suatu acara yang disponsori/ diselenggarakan oleh perusahaan yaitu *customer gathering*.
- Membuat program yang dapat member keuntungan bagi *customer* lama, seperti program *customer get customer*. Program ini dibuat khusus agar *customer* dapat mereferensikan keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya untuk membeli prodak di mega proyek Solo Paragon. Apabila *customer* dapat membawa *customer* baru untuk bergabung dengan Solo Paragon maka *customer* tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh manajemen Solo Paragon, hadiah tersebut berupa liburan untuk 2 orang ke-Malaysia, LCD televisi, handphone *Blackberry Curve*, Deposito Rp. 20 juta, camera digital dan lain sebagainya. Selain itu hadiah yang diperoleh *customer* berbeda disetiap bulannya.

HASIL WAWANCARA

Informan : Lili Siwu
Pekerjaan/ Jabatan : *Marketing Manager*
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel & *Residences*, 23 Desember 2017
Jam : 09.00 – 10.00 WIB

- Peneliti : Bagaimana strategi marketing dalam mencari event?
- Informan : Memberikan penawaran menarik kepada instansi pemerintah berupa diskon harga untuk meeting dan mempromosikan hotel & *residences* melalui media masa serta bekerja sama antar perusahaan lain.
- Peneliti : Apa yang dilakukan Public Relations apabila ada komplain dari *customer*/ pelanggan?
- Informan : Public relations segera merespon dengan baik dan meminta maaf serta menerima saran dan kritik untuk segera di tindak lanjuti.
- Peneliti : Apa saja kegiatan marketing?
- Informan : Mencari event, bernegosiasi serta bertanggungjawab penuh pada saat event berlangsung di Solo Paragon Hotel & *Residences*.
- Peneliti : Bagaiman strategi Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam memasarkan prodak yang dimiliki?
- Informan : Pemasaran yang dilakukan Solo Paragon Hotel & *Residences* melibatkan media promosi secara langsung (*face to face*) antara perusahaan dan konsumen, baik yang sifatnya perseorangan ataupun kelompok. Oleh karena itu seorangan sales marketing di Solo Paragon membutuhkan pengetahuan mendalam tetang prodak/ jasa yang dipasarkan. Jadi seorang sales marketing membutuhkan kredibilitas untuk memperngaruhi keputusan konsumen dalam pembelian prodak/ jasa yang ditawarkan. Mengingat petingnya kredibilitas petugas penjualan maka Solo

paragon Hotel &Residences mengadakan *training/* pelatihan, khususnya kepada bagian staff oprasional dikarenakan mereka yang terjun langsung di *vanue* (lokasi). Pelatihan tersebut bertujuan untuk menanamkan pengetahuan tentang prodak (*event*).

Peneliti : Seperti apa kondisi di lapangan dan tantangan serta hambatan dalam memasarkan Solo paragon Hotel &Residences?

Informan : Dalam promosi pemasaran Solo Paragon Hotel &Residences memiliki dua metode diantaranya sebagai berikut:

- Menunggu konsumen yang datang ke Solo Paragon Hotel &Residences, kemudian di *follow up*.
- Mendatangi konsumen potensial untuk menawarkan prodak-prodak yang dimiliki Solo Paragon Hotel &Residences.

Sedangkan hambatan dan tantangan yang dihadapi adalah karakter konsumen yang berbeda-beda.

Peneliti : Bagaimana Solo Paragon Hotel &Residences dalam mencapai tujuannya dan apa saja yang dilakukan?

Informan : Tujuan yang dilakukan Solo Paragon Hotel &Residences dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan caramenyediakan keuntungan bagi pelanggan, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetensi itu. Reaksi pelanggan terhadap suatu prodak menentukan aset perusahaan. Sedangkan, tujuan perusahaan mempengaruhi setiap kinerja karyawannya, terutama pada devisi *public relations* tidak sama dengan sekedar *relations*, meskipun *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dan hal itu dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

HASIL WAWANCARA

Informan : Vita Handayani
Pekerjaan/ Jabatan : *Graphic Design*
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel & *Residences*, 20 Desember 2017
Jam : 14.00 – 14.40 WIB

- Peneliti : Seperti apa media promosi atau media iklan dalam memasarkan atau mengenalkan produk ke konsumen dan masyarakat yang digunakan oleh Solo Paragon Hotel & *Residences*?
- Informan : Dari pihak Solo Paragon media promosi dan media iklan yang dilakukan untuk mengenalkan produk dari Solo Paragon adalah melalui *standing information* seperti: papan informasi karyawan, *flyer*, *baliho*, *spanduk* dan lain-lain. Untuk promosi eksternal yang dilakukan adalah melalui iklan Koran, radio, televisi, *baliho*, *spanduk* dan bekerjasama dengan mall-mall untuk memasang media promosi iklan.
- Peneliti : Apa saja syarat untuk menentukan media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi?
- Informan : Yang dilakukan adalah survei pasar terlebih dahulu, dan Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam melakukan media promosi melalui iklan media cetak yaitu *Solopos* dan *Kompas*.
- Peneliti : Bagaimana rangkaian proses iklan atau promo Solo Paragon Hotel & *Residences* sehingga siap tampil atau siap untuk dipublikasikan ke konsumen?
- Informan : Terima draft promosi terlebih dahulu, seperti diskon musiman. Kemudian masuk ke PR, selanjutnya PR akan merekomendasi dan berdiskusi dengan GM untuk membahas iklan apa saja yang harus digunakan untuk didesain dan diproduksi.
- Peneliti : Apa saja yang dilakukan Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam kegiatan hubungan sosial ke masyarakat?

Informan : Di Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam hubungan sosial ke masyarakat lebih mengutamakan markomnya dan melakukan program kegiatan kehumasan seperti yang ada dibuku-buku. Intinya lebih cenderung ke publikasi dan promosi. Di Solo paragon Hotel & *Residences* tugas seorang PR adalah *relations* yang lebih mengutamakan personal, seperti: hubungan karyawan dan hubungan dengan masyarakat diluar. Jadi dapat disimpulkan bahwa 70% lebih mengutamakan markomnya yaitu *branding*-nya dan 30% hanya untuk *reations*-nya.

Peneliti : Bagaimana kegiatan iklan di Solo Paragon Hotel & *Residences*?

Informan : Kegiatan periklanan di Solo Paragon Hotel & *Residences* ditangani oleh *public relations*. Sejauh ini Solo Paragon lebih cenderung untuk beriklan media cetak dan iklan radio. Untuk pemilihan media sendiri biasanya berdasarkan dari survei yang dilakukan langsung oleh pihak PR Solo Paragon.

HASIL WAWANCARA

Informan : Rahmat Suryahadi
Pekerjaan/ Jabatan : Manager Estate
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel &Residences, 17Desember
2017
Jam : 10.30 – 11.30 WIB

- Peneliti : Apa peran Manager Estate?
- Informan : – Menjaga keamanan lingkungan
– Menjaga hubungan masyarakat dengan baik
– Melakukan tagihan bulanan kepada penghuni apartement
– Layanan purna jual
– Memelihara kesehatan dan kebersihan lingkungan
- Peneliti : Apa dan bagaimana konsep yang digunakan oleh Solo Paragon Hotel &Residences?
- Informan : Konsep yang digunakan Solo Paragon Hotel &Residences adalah mendirikan bangunan yang bertema *mixed-use* yang di dalamnya mengintegrasikan fungsi hunian berupa apartemen dan *kondotel* dengan *city walk*, *lifestyle mall* dan *entertainment*, sehingga mampu menjadi tonggak kemegahan kota. Selain itu Solo Paragon Hotel &Residences juga memiliki keunggulan dengan adanya fasilitas yang terlengkap dan modern, diantaranya *Lagoon Pool*, *Jogging Track*, *Mini Golf*, *Children Play Ground*, *Fitness & Spa*, *Laundry*, *Function Hall*, dan *24 Hours Security System (CCTV & Magnetic Card)*.
- Peneliti : Apa saja Fasilitas yang ada di Solo Paragon Hotel &Residences?
- Informan : Fasilitas yang ada di Solo Paragon Hotel &Residences ada banyak karena kami mengutamakan kebutuhan yang disesuaikan dengan tamu maupun penghuni apartement, seperti:
- Kamar yang dilengkapi dengan LCD dan Bar Mini

- The Coral Restaurant yang buka 24 jam yang menyajikan menu lokal maupun internasional dan Tempat santai dan ngeteh D'breeze Longue
- Ballroom yang berkonsep indoor maupun outdoor dan Meeting Room
- Swimming pool dan Club 25
- Barbeque dan outdoor jogging track
- Fitness center and spa services
- Nemo kid's club

Peneliti : Kegiatan apa saja yang dilakukan Solo Paragon Hotel & Residences?

Informan : Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) di Solo Paragon Hotel & Residences didominasi oleh kegiatan-kegiatan *marketing mix* yaitu publikasi produk, harga, lokasi dan promosi. Namun Solo Paragon Hotel & Residences juga melakukan kegiatan-kegiatan *relations* yang berhubungan dengan masyarakat.

HASIL WAWANCARA

Informan : Hendra Setiawan
Pekerjaan/ Jabatan : Senior Sales Manager
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel &Residences, 17Desember
2017
Jam : 14.15 – 15.20 WIB

Peneliti : Bagaimana startegi pubic relations di Solo Paragon Hotel &Residences?

Informan : Melalui konsep komunikasi yang dilakukan Solo Paragon Hotel &Residences dalam memenuhi pelayanan yang maksimal adalah dengan cara berkomunikasi secara langsung pada para konsumen. Hal tersebut dinilai menjadi penting terhadap pihak Solo Paragon Hotel &Residences karena dari hal ini dapat terjalinnya komunikasi dengan baik anatra konsumen dengan Solo Paragon Hotel &Residences maupun masyarakat sekitar dan kenyamanan yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen loyal dapat berminat membeli produk Solo Paragon Hotel &Residences kembali dan dapat menjadikan citra perusahaan menjadi baik di mata masyarakat. Solo Paragon Hotel &Residences diharuskan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dilakukan dengan cara melihat agenda atau calender event Solo dan bekerjasama dengan dinas pariwisata Kota Solo , sehingga pihak Solo Paragon Hotel &Residences dalam pemasaran melihat waktu yang tepat untuk promosi kepada pengunjung atau wisatawan baru maupun lama yang berkunjung di Kota Solo. Danhal ini merupakan salah satu tujuan Solo Paragon Hotel &Residencesadalah memberikan dan menciptakan pelayanan yang berkualitas untuk tamu hotel maupun penghuni apartemen.

Peneliti : Melalui kegiatan yang bagaimana dalam memenuhi fungsi dan membina hubungan public dengan pihak perusahaan?

Informan : **Kegiatan Internal**

- Mengadakan rapat koordinasi dengan department lain dalam menyelenggarakan kegiatan hotel dengan cara memberi informasi untuk *event* yang berangsur ke seluruh department.
- Memberikan arahan kepada *department marketing* dalam penyelenggaraan promosi.
- Bernegosiasi kepada instansi pemerintah atau perusahaan untuk mempromosikan dan menyampaikan laporan kepada sales dan *marketing manager* untuk ditindaklanjuti. Sebagai contoh: kerjasama dengan Dinas Kehutanan Surakarta, DPRD Surakarta, Pemda Surakarta, dan Dinas Pariwisata Surakarta.

Kegiatan Eksternal

- Mengadakan hubungan dengan pemerintah Daerah Surakarta terutama dengan Kepala Dina Pariwisata serta pejabat Surakarta demi kelancaran dan kemudahan dalam promosi.
- Mengadakan hubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik untuk mempromosikan kepada masyarakat seperti: Solo Pos, Jawa Pos, Solo Pos FM, SAS FM dan TATV.
- Membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dengan cara mengadakan khitanan massal, pembagian sembako, donor darah, serta memberi bantuan apabila masyarakat membutuhkan. Tetapi tidak semua masyarakat semua menerima hubungan baik yang dilakukan oleh kegiatan eksternal *public relations* dikarenakan tidak semua keseluruhan masyarakat memanfaatkannya dengan berbagai

alasan. Seperti: pada saat khitanan massal, ada sebagian masyarakat yang menolak karena mereka tidak suka mengkhitan anak-anaknya secara massal.

- Membina hubungan baik dengan biro iklan, dengan cara mengundang acara makan bersama di Solo Paragon Hotel & Residences.

Peneliti : seperti apa cara penyampaian fakta secara aktual yang beredar dimasyarakat?

Informan : **Press Release** Siaran pers merupakan salah satu upaya Solo Paragon Hotel & Residences untuk memberikan informasi yang benar, jujur, lengkap kepada media massa. *Press release* ini dikirim kepada media massa yang selama ini telah menjalin hubungan baik dengan perusahaan. *Press release* Solo Paragon Hotel & Residences ini dilakukan setiap 3 bulan sekali antara lain: paket menginap khusus hari besar dan paket *meeting*.

Press conference Konferensi pers dilakukan pada acara-acara penting, seperti: spesial *event, product launching* dan lain-lain. Konferensi pers ini pada umumnya mengundang media massa dan dilaksanakan dengan waktu, tempat dan acara khusus. Dengan upaya ini diharapkan informasi bisa mengalir langsung dari sumbernya, sehingga tidak terjadi ketimpangan berita yang akan dimunculkan.

Peneliti : Konsep apa saja yang digunakan dalam promosi penjualan Solo Paragon Hotel & Residences?

- Informan :
- Media cetak seperti koran, majalah, brosur, *flyer, News Solo Paragon*.
 - Media luar ruangan seperti spanduk, *billboard* dan baliho.
 - Media elektronik seperti televisi dan radio (*talkshow*), serta internet melalui website yakni www.solo-paragon.com
 - *Gathering* seperti halal bi halal dan *open house show unit*.

- Pameran dan *roadshow*.
- *Walk in* (kunjungan langsung *customer* ke Solo Paragon).
- Database yang diperoleh perusahaan. Berupa data calon konsumen potensial yang akan diindak lanjuti bagian marketing.
- *Canvas* (kunjungan pihak Solo Paragon (*marketing dan public relations*)).

Peneliti : Sebutkan program apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen baru?

- Informan :
- Spesial promo DP dan bunga 0%, uang kembali (*cash back*) 100% dengan penawaran terbatas khusus *residences*.
 - Promosi yang diadakan dalam rangka menyambut tahun baru China (*Imlak*), yang dinamakan promo “angpao hoki” dengan penawaran hadiah langsung setiap pembelian prodak Solo Paragon, hadiah tersebut berupa LCD televisi, camera digital, DVD, handphone, dan lain sebagainya. Dengan syarat program ini terbatas untuk beberapa unit saja dan hadiah dapat berubah sewaktu-waktu.
 - Promo “*Lucky Valentine*” yang berlaku pada bulan Februari dengan hadiah utama yakni “*honeymoon package Bali*” dan hadiah lainnya dengan ketentuan pembelian *residences. Condetal* pada periode bulan Februari berupa pelunasan *down payment* 30% dan pelunasan dengan giro mundur.
 - Spesial promo Maret, yakni uang muka senilai Rp. 5 juta dengan penawaran terbatas.
 - Bunga 9,9% “*free fully furnished*” (unit sudah termasuk perlengkapan rumah seperti *furniture, bed, matras, kulkas, komor, washing machine, televisi, dan DVD player*). Khusus untuk unit *residences* dengan syarat dan ketentuan berlaku.

HASIL WAWANCARA

Informan : Gerry Citra Prima
Pekerjaan/ Jabatan : Direktur Manager
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel &Residences, 18Desember
2017
Jam : 14.15 – 15.20 WIB

- Peneliti : Apa Peran direktur Manager?
- Informan : – Pencapaian target perusahaan
– Bertanggungjawab atas seluruh divisi dalam perusahaan
- Peneliti : Rencana apa saja yang digunakan Solo Paragon Hotel &Residences dalam membangun citra produk?
- Informan : Dalam membangun citra dan produk Solo Paragon Hotel &Residences memiliki strategi yang harus direncanakan rapat evaluasi yang dihadiri oleh seluruh kepala bagian dalam kurun waktu 1 minggu sekali dan pengarahan yang dipimpin langsung oleh direktur/ wakil direktur dan *general manager*.
- Peneliti : Bagaimana cara melakukan strategi Solo Paragon Hotel &Residences dalam membangun citra produk?
- Informan : *Public relations* Solo Paragon Hotel & Residences melaksanakan beberapa kegiatan dalam rangka memenuhi fungsi dan membina hubungan public dengan pihak perusahaan yaitu melalui: kegiatan internal dan kegiatan eksterna salah satunya mengadakan hubungan dengan pemerintah dan media massa.
- Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi dalam membangun citra produk?
- Informan : Dalam melaksanakan sistem manajemen yang diterapkan sering terjadi hambatan-hambatan terutama dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan fasilitas-fasilitas yang belum difungsikan secara optimal.

Peneliti : Apa saja produk unggulan yang dimiliki Solo Paragon Hotel &Residences?

Informan : Untuk dapat memenuhi tujuan yang hendak dicapai oleh Solo Paragon Hotel &Residences melakukan strategi marketing dengan cara meluncurkan prodak baru yang berinovasi melalui penyebaran informasi produk, membedakan dan mengunggulkan produk yang dimiliki kepada target pasar potensial seperti paket liburan *honeymoon package* Bali, paket liburan lengkap, angpao hoki, fasilitas dan sarana prasaran yang dimiliki Solo Paragon Hotel &Residences yang terhubung langsung dengan pusat perbelanjaan kelas atas serta tempat kuliner yang modern yaitu Solo Paragon *Lifestyle Mall* dan memiliki akses mudah kepusat-pusat kawasan bisnis seperti jalan besar Slamet Riyadi, kantor-kantor pemerintahan, tempat rekreasi dan tempat budaya. Sehingga hasil yang didapat adalah terciptanya citra produk di mata konsumen sesuai yang dibutuhkan.

Peneliti : Menurut anda, apakah lokasi Solo Paragon Hotel &Residences sudah berdiri di tempat yang strategis?

Informan : Lokasi yang dimiliki oleh Solo Paragon Hotel &Residences saat ini sangat mendukung dan potensial, karena bangunan Solo Paragon Hotel &Residences berdiri kokoh di pusat atau jantung Kota Solo dan didukung dengan fasilitas lengkap seperti konsep *mixed-use* yang didalamnya terdapat hunian berupa apartemen dan kondetal serta pusat belanja yang dikemas menjadi satu kompleks yaitu Solo Paragon Hotel &Residences, sehingga menjadikan Solo Paragon Hotel &Residences lokasi yang sangat terjangkau untuk dijadikan tempat beristirahat dan santai oleh konsumen.

Peneliti : Promosi apa saja yang dilakukan di Solo Paragon Hotel

&Residences?

- Informan : Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen maupun masyarakat umum Solo Paragon Hotel *&Residences* adalah dengan cara media promosi pemasaran. Adapun yang dilakukannya seperti: beriklan melalui media cetak maupun elektronik, roadshow, promo event calendar, bekerjasama dengan dinas pariwisata Kota Solo dan masyarakat Kota Solo
- Peneliti : Bagaimana cara Solo Paragon Hotel *&Residences* mendapatkan citra yang positif dan memperkenalkan produknya kepada konsumennya?
- Informan : Dalam membangun citra dan prodak Solo Paragon Hotel *&Residences* memiliki strategi yang harus direncanakan, seperti: membina hubungan yang baik dengan konsumen lama dan baru, membina hubungan yang baik dengan masyarakat umum serta membina hubungan baik dengan biro iklan.

HASIL WAWANCARA

Informan : Dewi Tika
Pekerjaan/ Jabatan : Marketing Admin
Tempat/ Tanggal Wawancara : Solo Paragon Hotel &Residences, 18Desember 2017
Jam : 09.30 – 10.20 WIB

Peneiti : Apasaja peran dari marketing admin?

Informan : Sebagai penyedia administrasi marketing/ sales sesuai dengan SOP (Standart Operasional Prosedur) yang berlaku di sebuah perusahaan.

Peneiti : Apa sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Solo Pargon Hotel &Resindeces?

Informan : Selain banyaknya fasilitas sarana dan prasarana pelayanan publik yang mengelilingi sekitar Solo Paragon Hotel &Residences, fasilitas-fasilitas tersebut juga menjadi aset yang sangat potensial untuk mendukung keberadaan bangunan Solo Paragon Hotel &Residences. Seperti:

- Sarana perdagangan (Solo Paragon Mall),
- Sarana dalam bidang jasa (salon kecantikan: estetika, laundry dan notaries),
- Sarana Perkatoran pemerintah maupun swasta (kantor kelurahan Mangkubumi dan kantor asuransi),
- Sarana pendidikan (TK-SD Al-Firdaus, SMPN (25-26) dan lembaga pendidikan computer),
- Sarana kesehatan (RSU PKU dan Apotik Kimia Farma),
- Sarana hotel & gedung pertemuan (Hotel Agas dan gedung pertemuan Koperasi Waris).

Peneliti : Apakah harga yang ditentukan oleh Solo Paragon Hotel &Residences sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

Informan : Solo paragon Hotel & *Residences* dalam menjual produk yang dimiliki dalam segi harga adalah dengan cara melihat pertimbangan nilai profit dan sesuai dengan produk yang dijual. Salah satunya seperti melihat harga yang ditawarkan oleh kompetitor, jika Solo Paragon Hotel & *Residences* adalah hotel bintang 4 maka penyesuain harga juga dengan hotel bintang 4 lainnya. Meskipun harga ditentukan dengan kompetitor yang ada fasilitas yang diberikan Solo Paragon Hotel & *Residences* tidak sama dengan para kompetitornya. Dan Solo Paragon & *Residences* mematok harga untuk sekali menginap atau permalam adalah untuk kelas superior kapasitas 2 kepala (2 bed cover) seharga Rp. 387.000,- kelas eksekutif kapasitas 3 kepala seharga Rp. 590.000,- kelas deluxe kapasitas 2 kepala Rp. 362.000,- kelas *city suite* kapasitas 4 kepala seharga Rp. 880.000,- dan kelas Premier suite kapasitas 5 kepala seharga Rp. 1.376.000,-. Sehingga dengan memberikan nilai lebih kepada customer yang menginap di Solo Paragon Hotel & *Residences* akan menjadikan konsumen setia untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan oleh Solo Paragon Hotel & *Residences*.

Peneliti : Proses perencanaan seperti apa yang dilakukan Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam membangun citra dan produk?

Informan : Solo Paragon Hotel & *Residences* dalam membangun citra dan produk tidak hanya menjaga hubungan baik dengan masyarakat umum saja tetapi juga dengan para karyawan staff yang bekerja di Solo Paragon Hotel & *Residences*, dan kegiatan yang dilakukan adalah:

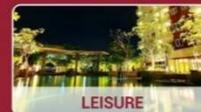
- ***Departement Head Meeting***, yaitu rapat evaluasi yang dihadiri oleh seluruh kepala bagian dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Hasil rapat ini membicarakan realisasi strategi *public relations* yang telah direncanakan oleh devisi *Public Relation* Solo Paragon

Hotel & Residences dalam melaporkan hasil penilaian atas kerja dan prestasi masing-masing karyawan disetiap *job desk*-nya.

- **General meeting**, yaitu pengarahan yang dipimpin langsung oleh direktur/ wakil direktur dan *general manager*, didalam *meeting* dihadiri oleh seluruh karyawan/ karyawanwati serta *Head Of Departement, meeting* untuk membahas seluruh permasalahan serta masukan dari karyawan dan *head department* untuk *general manager* dan direktur/ wakil direktur, *meeting* ini berlangsung setiap bulan sekali.

WELCOME TO

SOLO PARAGON
HOTEL & RESIDENCES



SOLO PARAGON
HOTEL & RESIDENCES



SOLO PARAGON HOTEL & RESIDENCES

Solo Paragon Hotel and Residences, a 4-star Hotel located in the heart of Solo City, offers you 247 accommodations of modern minimalist designed rooms.

Convenient for either business trips to family leisure trips.

Solo Paragon is the first hotel in Solo links to the upscale shopping – lifestyle mall and a dining city-walk all under one roof, Solo Paragon Superblock.



Jl. Dr. Sutomo Solo 57125, Central Java -
Indonesia
Tel. +62 271 7655888 Fax. +62 271 7655700

www.soloparagonhotel.com

MANAGED BY
TAUZIA

www.soloparagonhotel.com

SOLO PARAGON
HOTEL & RESIDENCES

*My Home
in Solo...*



Our luxurious rooms, from Superior to Suite Rooms are all equipped with individually controlled air conditioning and lighting system to create perfect ambience for work or relaxation, International direct dialing line and 26" LCD TV with various channels.

Enjoy the comfort of home away experience.

◀BACK

SUPERIOR

DELUXE

EXECUTIVE

SUITE

SOLO PARAGON
HOTEL & RESIDENCES

ROOM



Superior King Room

- Total of Room 64
- Room Size 28.7 m2



Superior Twin Room

- Total of Room 41
- Room Size 28.7 m2



Deluxe Room

- Total of Rooms 110 (65 King, 42 Twin, and 3 Family)
- Room Size 38.4 m2



Deluxe Premier Room

- Total of Rooms 2
- Room Size 59m2



Executive Room

- Total of Rooms 19 (King and Single)
- Room Size 59m2



Suites Room

- Total of Rooms 11 (9 Suite Room 2 Bed and 2 Suite Room 3 Bed)
- Room Size 79.4 m² – 85 m²



d'breeze Lounge



The Coral
Restaurant



Wine
Corner



FOOD & BEVERAGES



Pool
Terrace

www.soloparagonhotel.com



LEISURE



Swimming
Pool

www.soloparagonhotel.com



Kids Club



Onyx Fitness
Center



Jogging Track

www.soloparagonhotel.com



Solo Paragon
Lifestyle Mall

www.soloparagonhotel.com

MEETING ROOMS



Board Room

- **Capacities**
 - Theater : 35
 - Class room : 20
 - Banquet : 25
 - U-shape : 10

www.soloparagonhotel.com

MEETING ROOMS



Business Center

- **Capacities**
 - Theater : 20
 - Class room : 20
 - Banquet : 15
 - U-shape : 15

www.soloparagonhotel.com

MEETING ROOMS



Red Sapphire

Capacities

Theater	: 100
Class room	: 80
Banquet	: 70
U-shape	: 40

MEETING ROOMS



Blue Sapphire

• **Capacities**

○ Theater	: 100
○ Class room	: 80
○ Banquet	: 70
○ U-shape	: 40

MEETING ROOMS



Ruby Room

- **Capacities**
 - Theater : 200
 - Class room : 160
 - Banquet : 120
 - U-shape : 120

MEETING ROOMS



Emerald Grand Ballroom

- **Capacities**
 - Theater : 1500
 - Class room : 800
 - Banquet : 900
 - U-shape : 400