

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND
LOYALTY
HOTEL SWISS-BELINN SKAPEKANBARU**

By: Titi Ubudyah

Email: titiubudyah@gmail.com

Counsellor: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63227

Abstract

The hotel which winning for the category of three star hotel for the first ranked in Pekanbaru Tourism Award Night 2015 is Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel which always trying to provide good service for the guest through the public relations strategy that has been applied. Therefore, this study aim to determine and describe the public relations strategy for establish brand loyalty of Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel.

This study uses descriptive qualitative research and supported by theories about the public relations strategy proposed by Harwood Childs. Subjects in this study are determined by purposive sampling technique which consists of Marketing and Communication Manager, Human Resource Staff, Executive Assistant Manager Room In Charge, and 4 guests of the hotel. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. Techniques of analysis using models Miles and Huberman, interactive data with data validity checking used the technique extension of participation, persistence observation and triangulation.

The results showed that Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel implement public relations strategies proposed by Harwood Childs which are publicity, persuasion, argumentation, and image. This strategy is implemented through the utilization of media, print media and online media as key factors in the process of implementing public relations strategy. In addition Swiss-Belinn SKA Pekanbaru also apply the important of awareness for living comfort in terms of services and facilities in order to get a good image in front of the guest. Meanwhile, the brand loyalty level of Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel are in the satisfied buyer. This is because the duration of the check-in make guests disappointed.

Key word: Public relations, Strategy, Brand loyalty

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia ditopang oleh kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin baik, sejalan dengan *trend* pariwisata internasional yang semakin meningkat. Hal ini, memberikan bukti bahwa pariwisata Indonesia menjadi salah satu destinasi yang primadona, dan memberikan angin segar bagi para pelaku di industri pariwisata.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata adalah hotel. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan jumlah penjualan kamarnya. Kondisi tersebut membuat pemasar di bidang perhotelan akan mempunyai perencanaan strategis untuk menarik konsumen potensialnya dan tentu mengarah pada kepuasan konsumen, hal itu akan menjadi fokus dalam manajemen perhotelan dengan penggunaan konsep pemasaran yang merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan hotel.

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan *front office* (kantor depan), tata graha, makan dan minum, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), serta rekreasi yang merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting. Fasilitas yang baik dan lengkap tentu akan memberikan kepuasan kepada tamu/wisatawan yang menginap di hotel tersebut. Semua itu memberikan peranan yang penting terhadap peningkatan penghasilan hotel. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal, konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memelihara

lingkungan fisik, strategi harga, dan promosi komunikasi dengan calon dan langganan. (Budi, 2013: 2)

Salah satu kota dengan persaingan bisnis perhotelan yang saat ini sedang berkembang adalah Kota Pekanbaru. Pada 4 Desember 2015 lalu, Pemerintah Kota Pekanbaru menggelar Malam Anugerah Pariwisata 2015 yang diadakan di Hotel Furaya Pekanbaru, dan pada acara tersebut Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru terpilih menjadi hotel bintang tiga terbaik peringkat satu dengan kategori bidang usaha penyedia akomodasi di Pekanbaru. (Riau Pos, Senin, 7 Desember 2015)

Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru merupakan salah satu bisnis properti milik PT.Grand Citra Prima. Hotel yang akan segera berusia 5 tahun pada 15 Desember 2016 ini juga telah memenangkan penghargaan sebagai “Indonesia’s Leading New MICE Venue” dalam *Indonesia Travel and Tourism 2014* yang diadakan pada 15 Desember 2014 lalu. (<http://www.halloriau.com/read-ekonomi-57567-2014-12-20-swissbelinn-ska-pekanbaru-raih-penghargaan-indonesia-leading-new-mice-venue.html>)

Executive Assistant Manager Room Incharge Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru yaitu Bapak Irham Prihadi, mengatakan bahwa:

“Tingkat kunjungan dari Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru meningkat setiap tahunnya. Ini dibuktikan dengan banyaknya tamu baru yang datang dan tamu lama yang loyal.” (Wawancara pada 30 Mei 2016)

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Bapak Irham terkait jumlah tamu hotel yang berkunjung dari tahun 2012 terdapat sebanyak 44.460 tamu yang mengunjungi Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Selanjutnya di tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 14.440 tamu, yaitu sebanyak 58.900 tamu yang datang pada tahun tersebut. Kemudian pada tahun 2014 mengalami

sedikit penurunan sebesar 300 tamu yang menjadikan tingkat kunjungan hotel hanya sebanyak 58.600 tamu di tahun 2014. Namun di tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 3.300 tamu yang menjadikan tingkat kunjungan di tahun 2015 sebanyak 61.900 tamu. Dan di tahun 2016 hingga 22 November 2016 terdapat 52.500 tamu yang berkunjung ke Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hotel yaitu tingkat hunian, penukaran uang, penetapan harga, pengembangan fasilitas, keamanan, bonus bagi konsumen, layanan penjemputan, hiburan, acara khusus, pilihan restoran, sistem reservasi, tempat penyimpanan, sistem pembayaran, rincian Negara asal *tourist*, transportasi setempat, objek wisata setempat, dan cuaca/lingkungan. (Budi, 2013: 6).

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). (Suryani, 2008: 15)

Untuk menarik seorang konsumen, maka keberadaan *public relations* di era globalisasi seperti sekarang ini sangatlah penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Menurut *The Statement of Mexico* 1978, praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Ruslan, 2007: 17).

Untuk menarik seorang konsumen, maka keberadaan *public relations* di era globalisasi seperti sekarang ini sangatlah

penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Menurut *The Statement of Mexico* 1978, praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Ruslan, 2007: 17).

Berdasarkan paparan di atas, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru seharusnya memiliki *brand loyalty* yang baik di mata pengunjung. Untuk membuat hal tersebut terjadi, maka *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru harus memiliki strategi yang kuat dalam membentuk *brand loyalty* hotelnya. Oleh sebab itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY* SWISS-BELINN SKA PEKANBARU”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Public Relations

Strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, seperti dikutip oleh Rosady Ruslan mengatakan pengertian strategi *public relations* adalah “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.” (Ruslan, 2007: 134)

Harwood Childs (dalam Ruslan, 2007 :54-55) menyatakan bahwa ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

- a. *Strategy of Publicity*
- b. *Strategy of Persuasion*
- c. *Strategy of Argumentation*
- d. *Strategy of Image*

Menurut Smith (2005: 10-11), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *public relations*, yaitu:

1. *Formative Research*

Fase pertama adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

2. *Strategy*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

3. *Tactics*

Setelah strategi dibuat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

4. *Evaluative Research*

Pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Konsep ATLU

Menurut Ardianto (2013, 220-221), konsep ATLU adalah empat tahapan untuk melaksanakan kegiatan *public relations*,

dimana keempat aspek ini sangat diperlukan dalam membuat kegiatan *public relations* yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan aspirasi publik. Apabila konsep ATLU dipenuhi, akan melahirkan kegiatan *public relations* yang tepat sasaran, tepat guna, efektif, efisien dan tercapainya tujuan kegiatan *public relations* yang sudah dicanangkan. Berikut penjelasan dari konsep ATLU:

1. *Asking* (bertanya), adalah kegiatan untuk mencari, menggali serta mengidentifikasi data dan fakta di lapangan. Kegiatan *asking* dalam *public relations* ini, tentunya tidak menunggu laporan dari sumber informasi, tetapi berupaya menjemput informasi. Kemudian diolah melalui identifikasi masalah yang ditemukan di lapangan. Setelah mengidentifikasi masalah, kemudian membuat perencanaan dan program (strategi) kegiatan *public relations*.

2. *Telling* (berbicara), adalah mengkomunikasikan kegiatan *public relations* kepada khalayak sasaran, sebagai pelaksanaan kegiatan *public relations*. Selain memilih bentuk dan mengemas pesan komunikasi yang relevan, pada tahap ini juga mengupayakan pemilihan media yang sesuai dengan kecerdasan khalayak. Materi pesan komunikasi pun disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak.

3. *Listening* (Mendengarkan), adalah upaya perusahaan atau lembaga untuk menerima umpan balik dari publik tentang kegiatan *public relations*. Umpan balik itu bisa dalam bentuk saran, kritik, meminta informasi, dukungan, penolakan, dan lain sebagainya. Umpan balik ini dibutuhkan dalam kegiatan *public relations* sebagai masukan sehingga pelaksanaan *public relations* pada masa mendatang akan lebih baik lagi. Apa pun bentuk umpan balik yang

diterima tentunya hal tersebut sebagai sebuah kritik yang membangun.

4. *Understanding* (Pemahaman), adalah terjadinya saling pemahaman antara perusahaan dengan publik dalam kegiatan *public relations*. Pemahaman antara perusahaan dan publik sangat sulit tercapai karena berkomunikasi untuk mencapai pemahaman tidak semudah yang dibayangkan. Selain adanya gangguan fisik, juga gangguan psikis (kejiwaan) sehingga pemahaman sulit terjadi. Secara teoritis, ada dua faktor yang menjadi penghambat ketika orang berkomunikasi, yakni (a) perbedaan *frame of reference* (kerangka rujukan), dan (b) *field of experience* (bidang pengalaman) antara peserta komunikasi atau komunikator dan komunikan. Agar terjadi komunikasi yang efektif atau tepat sasaran diperlukan kesamaan kerangka rujukan dan bidang pengalaman antara komunikator dan komunikan.

Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan area itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan. (Nasution, 2011: 44) Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan. Pada dasarnya, dikenal ada dua macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan internal
Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap fenomena pekerjaan atau perusahaan. Contohnya: bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji.
- 2) Pelanggan antara
Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Contohnya: distributor yang mendistribusikan produk-produk dan

agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan sebagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Soemanagara, 2008: 3-4).

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Soemanagara, 2008: 4).

Soemanagara (2008: 4) menyatakan bahwa,

“Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.”

Komunikasi pemasaran adalah sarana penting dalam mengenali diri dan kemampuan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan mengenali kondisi pasar, pelanggan, dan internal organisasi perusahaan adalah modal utama dalam pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran

yang ada. (Prisgunanto, 2006: 27 dalam Ardianto, 2013: 274)

Brand Loyalty

David A. Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk. David Aaker juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah ke ekuitas merek, yang menyebabkan profitabilitas bisnis. Aaker membagi ekuitas merek menjadi lima kategori aset utama: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan *asset* merek eksklusif. (*SCMS Journal of Indian Management*, edisi April-Juni 2011: 114)

Tjiptono (2011: 110) berpendapat, “ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu disebut brand loyalty. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.”

Berikut ini terdapat beberapa manfaat *brand* yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (Sadat, 2009: 21).

Tabel 2.2 Manfaat Brand
Sumber: Sadat, 2009.

| Pelanggan | Perusahaan |
|---|--|
| A. Merek sebagai sinyal kualitas | A. Magnet pelanggan |
| B. Mempermudah proses/memandu pembelian | B. Alat proteksi dari para imitator |
| C. Alat mengidentifikasi produk | C. Memiliki segmen pelanggan yang loyal |
| D. Mengurangi risiko | D. Membedakan produk dari pesaing |
| E. Memberi nilai psikologis | E. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium |
| F. Dapat mewakili kepribadian | F. Memudahkan penawaran produk baru |
| | G. Bernilai finansial tinggi |
| | H. Senjata dalam |

| | |
|--|-----------|
| | kompetisi |
|--|-----------|

Selanjutnya, Aaker juga membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap suatu merek dari terendah sampai tertinggi, yaitu :

1. Switcher (Berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah dan relatif terjangkau.

2. Habitual Buyer (Pembeli yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini, dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. Satisfied Buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja merek memindahkan pembelinya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko, kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

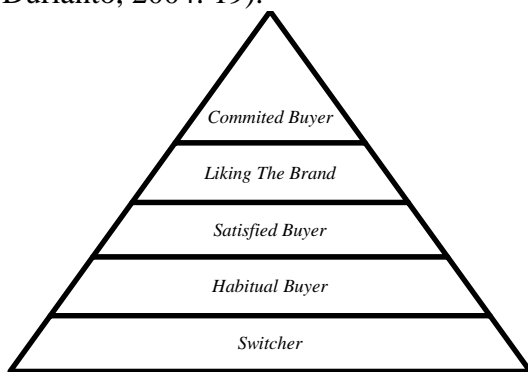
4. Liking The Brand (Pembeli yang menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini, dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja disadari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh

karena kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang setia)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. (Darmadi Duriyanto, 2004: 19).



Gambar 2.1 Piramida Tingkatan *Brand Loyalty*

Sumber: David A. Aaker, 2004.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi publisitas *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru?
- 2) Bagaimana strategi persuasi *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru?
- 3) Bagaimana strategi argumentasi *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru?
- 4) Bagaimana strategi citra *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui strategi publisitas *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.
- 2) Mengetahui strategi persuasi *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.
- 3) Mengetahui strategi argumentasi *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.
- 4) Mengetahui strategi citra *public relations* dalam membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penyajian yang menggunakan desain deskriptif, dimana menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum. (Kriyantono, 2006: 194)

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel. (Kriyantono, 2006: 59).

Teknik Pengumpulan Data

Ada 3 macam teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang

suatu objek). (Berger dalam Kriyantono, 2006: 98).

- b. Observasi
Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan (*conversation*). Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. (Kriyantono, 2006: 108-109).

- c. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu, dokumen bisa berbentuk dalam tulisan, gambar atau karya-karya, surat, dan pengumuman resmi agenda laporan tertulis. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. (Kriyantono, 2006: 118).

Teknik Analisis Data

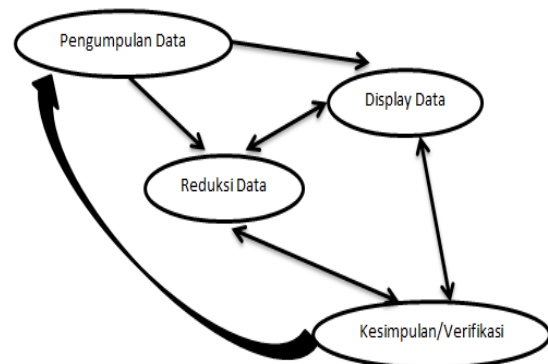
Dalam penelitian ini peneliti akan lebih mengacu pada *interactive model of analysis* oleh Miles & Huberman yang terdiri dari 3 komponen analisis data, seperti di bawah ini:

- a. Reduksi Data
Reduksi data adalah proses seleksi, merangkum, memilih hal-hal yang penting, yang pokok, dan memfokuskan pada satu titik yang penting selama berlangsungnya proses penelitian.
- b. Penyajian Data (*Data display*)
Penyajian data dilakukan dalam bentuk singkat, kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Dengan hal itu maka peneliti akan memudahkan untuk memahami dan mengerti apa yang

terjadi serta memungkinkan untuk mengerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

- c. Penarikan kesimpulan
Dari data yang sudah didapat secara tersusun maka langkah selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan.

Berikut adalah bagan untuk memperjelas dalam proses analisis data model interaktif :



Gambar 3.1 Proses Analisa oleh Miles & Huberman

Sumber: Sugiyono, 2007

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi *Public Relations* dalam Membentuk *Brand Loyalty* Hotel Swiss-Beliin SKA Pekanbaru

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi referensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran

yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Untuk membentuk *brand loyalty* maka diperlukan strategi yang tepat agar tamu hotel menjadi loyal terhadap *brand* dari Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Menurut Harwood Childs ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu: (Ruslan, 2007: 54-55)

1. *Strategy of Publicity*
2. *Strategy of Persuasion*
3. *Strategy of Argumentation*
4. *Strategy of Image*

Dari hasil wawancara peneliti, Ibu Lia menyatakan bahwa:

“Untuk membentuk *brand loyalty*, kami melakukan publisitas dengan cara promosi untuk mempersuasi baik para calon tamu maupun tamu yang sudah sering datang. Selain itu kami juga berusaha semaksimal mungkin untuk membentuk citra positif di mata publik demi mendapatkan loyalitas dari para tamu.” (Wawancara pada 29 September 2016)

Strategi Publisitas *Public Relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Adapun strategi publikasi yang digunakan oleh pihak *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru adalah dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan melalui tulisan dan lisan. Dalam hal publisitas Ibu Lia menyatakan, bahwa:

“Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru menggunakan strategi publisitas dengan menggunakan komunikasi secara tertulis dan lisan. Secara tertulis, kami menggunakan media cetak dan media online. Adapun media cetak yang digunakan berupa koran, *house journal*, *flyer*, leaflet, dan lain-lain. Sedangkan media online yang digunakan berupa website, email, facebook, dan instagram.

Selanjutnya secara lisan kami menggunakan komunikasi mulut ke mulut dengan menyadari bahwa kenyamanan tamu merupakan hal utama yang harus kami lakukan, sehingga tamu dapat menceritakan kesan-kesannya menggunakan fasilitas kami kepada orang di sekitarnya.” (Wawancara pada 29 September 2016)

Melalui tulisan, *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru menggunakan media cetak dan media online. Untuk dapat melakukan publisitas yang efektif, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru menggunakan teknik *media relations* (hubungan media), dimana teknik ini merupakan salah satu kegiatan *public relations* dalam memberikan informasi kepada publik/masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Istilah lainnya *press relations or media relations* (hubungan pers atau hubungan media), yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak, media elektronik, dan media massa online. (Ardianto, 2013: 264)

Salah satu media yang menjalin kerja sama dengan Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru yaitu Riau Pos Group dan diharapkan dapat menjadi media yang turut berperan dalam kesuksesan hotel ini. Adapun tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan publik internal dan publik eksternal perusahaan demi mendapatkan citra di mata umum.

Selain kerjasama dengan Riau Pos Group. Hotel yang beberapa bulan lagi akan genap berusia 5 tahun ini juga memiliki *house journal* berupa *newsletter* yang terbit 3 bulan sekali. Yang kebanyakan isinya mengenai promo yang menyangkut fasilitas hotel. Selain *newsletter*, *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga menggunakan

selebaran berupa *flyer*, *leaflet*, dan lain-lain.

Selain media cetak, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga memiliki media online untuk mendukung hotel dalam hal promosi. Media online ini berupa facebook, instagram, websites, dan email. Media online ini selain digunakan untuk promosi hotel juga digunakan untuk memberikan kesempatan bagi tamu maupun calon tamu untuk memberikan komentar (*review*) tentang fasilitas dan pelayanan hotel.

Adapun facebook dari hotel ini berbentuk fanpages dengan username Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Berdasarkan rating yang ada di fanpages facebook-nya, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru berada pada *rating* (penilaian) bintang 4.4 dari posisi *rating* bintang 5. Hal ini berdasarkan survey dari 61 penilaian yang ada dimana 39 orang menilai pada rating bintang 5, 17 orang pada rating bintang 4, 1 orang pada rating bintang 3 dan 2, serta 3 orang untuk rating bintang 1. (Reviews Fanpages Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, 3 November 2016)

Selanjutnya akun instagram hotel ini adalah *swissbelinnskapekanbaru*. Akun instagram yang memiliki 827 pengikut ini menggunakan media sosial yang digunakan oleh 22 juta orang di Indonesia untuk berbagi informasi baik promo diskon maupun sekedar promosi hal-hal baru yang tersedia di Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Untuk memudahkan wisatawan dalam hal pemesanan, pihak hotel juga memiliki websites resmi yang dapat digunakan untuk mengetahui informasi seputar Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, bahkan masyarakat pun dapat mengetahui bagaimana perkembangan Swiss-Belhotel International yang berpusat di Hongkong telah membangun bisnis properti yang selama 29 tahun ini memperluas portfolionya di Asia, Australia dan Timur Tengah. Websites ini terhubung dengan media sosial lain yang

dimiliki oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Dan yang terakhir adalah email, dimana publik juga dapat mengirimkan pesan berupa kritik dan saran atau informasi apapun kepada pihak Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dengan alamat email pekanbaru@swiss-belhotel.com.

Teknik komunikasi *word of mouth* digunakan untuk melakukan publikasi secara langsung oleh tamu yang telah menggunakan jasa hotel. Dengan begitu, publik yang belum pernah menggunakan jasa Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dapat terpengaruh dengan kesan-kesan yang disampaikan oleh pihak tamu tersebut. Sehingga apabila kesan yang diterima merupakan kesan baik, maka publik yang mendengar dapat datang dan menggunakan jasa hotel serta hal ini dapat membentuk citra yang baik pula di mata publik tersebut, dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan tamu yang telah berkunjung, semuanya tertarik menggunakan jasa hotel karena promosi yang menarik melalui media cetak dan online. Para tamu yang peneliti wawancara mengaku bahwa promosi yang mereka lakukan sangat membantu mereka untuk menentukan tempat terbaik untuk mereka jadikan referensi hingga akhirnya mereka memilih Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru sebagai tempat tujuan mereka. Dan menurut mereka, dengan adanya media online yang saat ini hampir semua orang gunakan, maka itu sangat membantu pihak hotel untuk menarik para tamu.

Strategi Persuasif *Public Relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Salah satu cara Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melakukan persuasif yaitu dengan menggunakan media promosi seperti yang peneliti paparkan pada strategi publisitas. Baik secara lisan maupun tulisan. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempersuasif publik untuk

menggunakan jasa hotel. Karena dalam setiap promosi terdapat kalimat bujukan yang dapat membuat publik terpengaruh dan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

Namun selain menggunakan teknik promosi, *public relations* juga menggunakan teknik lain yaitu menjalin hubungan baik dengan para tamu yang telah menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Hal ini dilakukan oleh pihak *public relations* dengan cara melakukan komunikasi kembali dengan para tamu yang baru saja menggunakan fasilitas hotel.

Karyawan *front office* akan menanyakan bagaimana perasaan tamu setelah menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Apakah mereka puas dengan segala hal yang mereka konsumsi, atau ada masukan untuk ke depannya. Apabila ada masukan maka pihak hotel akan menerima masukan tersebut dan kembali memperbaiki apa yang telah menjadi masalah para tamu tersebut baik itu dari fasilitasnya maupun pelayanan dari pihak hotel sendiri. Hal ini seperti yang dinyatakan Ibu Lia, bahwa:

“Kami senantiasa membina hubungan baik dengan para tamu, ketika mereka sedang melakukan proses *check out*, maka kami akan menanyakan kesan dan pesan tentang hotel kami.” (Wawancara pada 29 September 2016)

Sebelum melakukan pelayanan yang baik, pihak hotel selalu mentraining setiap pegawai baik yang baru maupun yang lama demi kualitas pelayanan yang baik. Seperti yang dikatakan oleh ibu lia dalam wawancara yang dilakukan penulis, yaitu:

“Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada setiap pengunjung. Oleh sebab itu, setiap terjadi kesalahan dalam pelayanan hotel, maka kami akan mentraining kembali pegawai *front office* yang

berpengaruh dalam kenyamanan setiap tamu.” (Wawancara pada 29 September 2016)

Selain itu, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga memberikan penawaran khusus bagi pemilik Swiss-Belinn *Executive Card*. Dimana pemilik *member card* ini akan mendapat penawaran spesial seperti diskon pembayaran. Lalu, pemilik *member card* ini juga selalu mendapat informasi yang lebih *up to date* mengenai segala hal promosi tentang Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Hal tersebut dapat mempermudah dan mempersuasi pemilik *member card* untuk selalu menggunakan fasilitas dan pelayanan Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Strategi Argumentasi *Public Relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Public relations Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru selalu mendapat motivasi dari kritik maupun saran yang diperoleh dari para tamu maupun masyarakat. Pada saat terjadi krisis di hotel yang dikarenakan sebuah isu negatif dari pihak yang kurang bertanggung jawab, maka pihak hotel dengan tenang mengatasi masalah tersebut. Salah satunya dengan menjadikan isu negatif sebagai pelajaran untuk menjadikan hotel lebih baik lagi ke depannya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Ibu Lia kepada peneliti, bahwa:

“Setiap terjadi krisis, kami akan selalu mengecek terlebih dahulu apakah permasalahan yang terjadi itu benar atau hanya isu belaka, jika benar maka kami akan menjadikannya pelajaran untuk membangun hotel lebih baik lagi. Namun, jika salah kami akan melakukan konferensi pers.” (Wawancara pada 29 September 2016)

Berdasarkan hal yang dinyatakan oleh Ibu Lia di atas cara *public relations* menghadapi isu negatif hotel yaitu dengan cara, pertama mereka akan mencari tahu

informasi negatif apa yang sedang berkembang mengenai hotel mereka. Setelah itu mereka akan mengolah informasi tersebut dan mencari solusi dari masalah tersebut. Apabila masalah tersebut tidak benar maka mereka akan melakukan konferensi pers mengenai ketidakbenaran informasi itu. Namun apabila informasi tersebut benar, maka mereka akan menjadikannya pelajaran serta menegur dan memberikan masukan kepada karyawan yang bertanggungjawab atas kejadian negatif tersebut.

Kemudian, publisitas yang dilakukan pastinya bersifat mempersuasif, sehingga setiap argumen yang dikatakan pada setiap publikasi yang dilakukan membuat setiap tamu, baik yang belum pernah menggunakan jasa hotel maupun tamu yang telah menggunakan terpengaruh dengan kegiatan publisitas tersebut. Dengan argumentasi positif dan bersifat mempersuasif, maka pihak hotel akan lebih mudah mendapatkan tamu yang loyal. Hal ini dikarenakan argumen yang dibentuk dapat mempengaruhi pikiran tamu untuk kembali menggunakan jasa hotel secara berulang.

Strategi Citra *Public Relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru

Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru sendiri telah menggandeng Riau Pos Group sebagai media yang berperan dalam kesuksesan hotel ini. Oleh sebab itu, hubungan Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dengan pihak media sudah sangat baik, bahkan penggunaan media online oleh pihak hotel sangat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra hotel. Hal ini dikatakan juga oleh Ibu Lia dalam wawancara dengan peneliti,

“Kami menggunakan media sebaik-baiknya untuk meningkatkan citra hotel. Baik sebagai promosi yang menguntungkan, maupun sebagai tempat masukan terhadap segala kekurangan hotel. Oleh sebab itu, peran media sangat berarti dalam

pembentukan citra positif hotel.”
(Wawancara pada 29 September 2016)

Selain kerja sama dengan media, pihak Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun program CSR yang telah dilakukan oleh Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru adalah, berpartisipasi dalam menyalurkan hewan qurban, melakukan kegiatan donor darah dan pemeriksaan kesehatan gratis, santunan anak yatim, Penyuluhan bahaya HIV dan cara pencegahannya, seminar tentang penerapan pola hidup sehat, dan lain sebagainya.

Program CSR Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru dilakukan sebanyak 6 bulan sekali. Sehingga masyarakat dapat terbantu dengan program-program yang dilakukan pihak hotel.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan para tamu yang merasa bahwa Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru memiliki citra positif karena jasa dan pelayanan yang mereka terima memuaskan. Selain karena letaknya yang dekat dengan Mal SKA, hotel ini juga memiliki fasilitas yang membuat para tamu merasa puas, apalagi dengan adanya SKA Co-Ex. Para tamu pun melihat bahwa hotel ini selalu ramai pengunjung, baik yang sekedar menginap di hotel maupun yang menggunakan fasilitas hotel.

Citra dapat juga dilihat dari prestasi hotel yang mendapatkan penghargaan di beberapa kontes penghargaan bergengsi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada latar belakang penelitian ini bahwa Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru telah menerima penghargaan dalam kategori “Indonesia’s Leading New MICE Venue” pada *Indonesia Travel and Tourism* 2014 dan pada Malam Anugerah Pariwisata 2015 yang terpilih menjadi hotel bintang tiga terbaik peringkat satu dengan kategori bidang usaha penyedia akomodasi di Pekanbaru.

Pembahasan

Dalam membentuk *brand loyalty*, pertama-tama seorang *public relations* harus mengetahui terlebih dahulu hal apa yang dapat membuat tamu menjadi loyal, kemudian *public relations* harus dapat terbuka dengan tamu hotel atas segala kritikan dan saran dari para tamu, serta bagaimana cara *front office* memberikan kenyamanan, keramahan, dan sopan santun kepada tamu hotel.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Harwood Childs tentang beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yang terdiri dari strategi publisitas, strategi persuasif, strategi argumentasi, dan strategi citra. Strategi yang dikemukakan oleh Harwood Childs menurut peneliti dapat dijadikan acuan sebagai cara membentuk *brand loyalty* karena informasi atau berita dapat mempengaruhi seseorang dalam membentuk loyalitas.

Selanjutnya, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan pihak *Marketing and Communication* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, mereka menggunakan strategi publisitas dalam bentuk promosi untuk mempersuasif para tamu maupun calon tamu untuk mempercayai mereka dalam hal pelayanan hotel dengan segala fasilitas yang ditawarkan.

Selain menggunakan promosi sebagai teknik publikasi, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga menggunakan teknik *media relations* untuk memudahkan pihak hotel dalam mempublikasi setiap peristiwa yang terjadi di Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

Kemudian, ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *public relations*, yaitu: (D.Ronald Smith (2005: 10-11) (1) Riset formatif, dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan menganalisa situasi, organisasi, dan public; (2) Strategi, merupakan keseluruhan rencana organisasi/perusahaan yang

meliputi segala sesuatu yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki 3 tahap yaitu, menentukan tujuan dan sasaran, merumuskan aksi dan respon, dan yang terakhir ,menggunakan komunikasi yang efektif; (3) Taktik, dilakukan dengan menggunakan taktik komunikasi seperti, komunikasi tatap muka, *organization media*, media berita, iklan, dan media promosional.; dan (4) Riset evaluasi, bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan telah efektif dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Dalam mencapai tujuan, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru pastinya memiliki strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan tersebut hal pertama yang dilakukan pihak hotel adalah menganalisis permasalahan baik situasi, keadaan perusahaan, serta keadaan publik. Kemudian menyusun strategi dengan menentukan sasaran dari strategi ini, bagaimana cara melakukannya, memprediksi hasilnya, dan melakukan hal-hal yang dianggap efektif.

Selanjutnya, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru membuat taktik yang akan dilakukan dan biasanya pihak hotel lebih memilih taktik yang bersifat kekeluargaan, namun apabila permasalahan lebih rumit dari yang dibayangkan, maka pihak hotel akan mencari jalan keluar lain. Dan yang terakhir adalah mengevaluasi hasil dari strategi tersebut apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan atau bahkan tidak. Apabila tidak, maka pihak hotel akan mencari solusi yang lebih tepat lagi.

Kemudian, dari konsep ATLU dapat peneliti lihat juga bahwa *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melakukan apa yang terdapat di konsep ini dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu hotel, lalu pihak hotel selalu menanyakan bagaimana tanggapan dan masukan dari para tamu setelah menggunakan jasa mereka. Setelah itu, pihak hotel akan menerima segala tanggapan dan masukan dari tamu dan menjadikannya referensi

untuk membentuk hotel yang lebih baik lagi.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker tentang tingkatan *brand loyalty* yang terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Berdasarkan hasil wawancara, tamu senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan pihak hotel sebisa mungkin selalu mempertahankan loyalitas tamu dengan cara menanyakan pesan dan kesan para tamu selama menggunakan jasa hotel. Jika tamu merasa nyaman, maka mereka akan datang kembali ke hotel karena merasa puas. Namun, masih ada hal yang membuat beberapa tamu merasa kurang nyaman yaitu karena proses *check in* yang membutuhkan durasi yang cukup lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *public relations* yang digunakan untuk membentuk *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru adalah sebagaimana menurut Harwood Childs mengenai strategi *public relations* dalam merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi publisitas, strategi ini biasanya berupa publikasi tertulis maupun lisan. Publikasi tertulis yang digunakan oleh *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru yaitu dalam bentuk media cetak *house journal* berupa *news letter* yang terbit sekali 3 bulan, dan selebaran dalam bentuk *flyer* dan *leaflet*. Kemudian dengan menggunakan media online yang terdiri dari facebook, instagram, websites, dan email. Lalu dengan secara lisan dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut.
2. Strategi Persuasif, *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru melakukan persuasif dengan

menggunakan media promosi dan menjalin hubungan baik dengan para tamu. Selain itu, Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga memberikan penawaran spesial kepada pemilik Swiss-Belinn *Executive Card* berupa promo diskon bagi pemilik kartu member ini.

3. Strategi Argumentasi, *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru menjadikan setiap kritik dan saran sebagai motivasi menjadikan hotel lebih baik lagi.
4. Strategi citra, adapun strategi yang *public relations* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru gunakan yaitu dengan membangun hubungan baik dengan media dan dengan tamu hotel. Dengan cara itu, *public relations* berharap hotel dapat memilik citra yang positif di mata publik.

Berdasarkan tingkatan *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker, tingkatan *brand loyalty* Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru berada pada tingkat ke 3 yaitu *satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan), hal ini berdasarkan dari wawancara peneliti dengan para tamu bahwa mereka puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, namun beberapa tamu kecewa dengan durasi *check in* yang cukup lama.

6.1. Saran

Dari kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Dengan strategi *public relations* yang telah diterapkan di Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, maka diharapkan dapat dibenahi selalu ke depannya, Karena tingkat kebutuhan yang setiap harinya meningkat, dapat mempengaruhi tingkat loyalitas tamu terhadap sebuah penggunaan produk maupun jasa. Karena loyalitas tamu dapat mempengaruhi loyalitas merek Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.
2. Pertahankan strategi *public relations* yang terbuka dengan setiap kritik dan

saran dari tamu hotel. Sehingga tamu merasa dihargai dan dimengerti dengan segala keinginan yang dibutuhkannya. Karena hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru.

3. Diharapkan baik *public relations* maupun manajemen hotel dapat selalu membina hubungan baik dengan konsumen dan update dengan segala informasi yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan tamu. Dan bersifat profesional serta tegas terhadap setiap permasalahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- DeLozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto Dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical PR, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Perangin Angin, Loina. 2001. *Hubungan Masyarakat : Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. Bandung : CV. Lalolo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Smith, D Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations, Second Edition*. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro.
2005. *Dasar-dasar Public Relations*.
Bandung : PT. Remaja Rosda karya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian
Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa
Beta.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar
Manajemen Merek. Edisi Pertama*.
Malang: Bayumedia Publishing.