

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* HORAIOS MALIOBORO
HOTEL DALAM MEMASARKAN PROGRAM RAMADHAN
“BU RESTIE”**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun oleh :

Jessica Joana Mirmanita

P19015361

**HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HORAIOS MALIOBORO
HOTEL DALAM MEMASARKAN PROGRAM RAMADHAN “BU RESTIE”**

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi Hubungan Masyarakat

DISUSUN OLEH:

Jessica Joana Mirmanita

P19015361

DISETUJUI OLEH:

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

ENTUS NURYANA AHMAD, S sos. M. Ilkom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HORAIOS MALIOBORO
HOTEL DALAM MEMASARKAN PROGRAM RAMADHAN "BU RESTIE"

Telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta pada:

Hari: Rabu

Tanggal: 31 Agustus 2022

Jam: 10.40

Tempat:

1. Djati Prasetyani Hadi, M.A.
(Penguji I)



2. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
(penguji II)



3. Entus Nuryana Ahmad, S.sos.M.Iikom
(Pembimbing dan penguji III)



Mengetahui:

Mengesahkan:




Dra. Sudaru Murti, M.Si.

(Ketua STIKOM Yogyakarta)



Firdha Irmawanti, M.A.

(Ketua Prodi Hubungan Masyarakat)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama: Jessica Joana Mirmanita

NIM: P19015361

Judul Laporan: "Strategi Marketing Public Relations Horaios Malioboro Hotel dalam Memasarkan Program Ramdhan BU RESTIE"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinil, murni karya saya, merupakan deskripsi atas Latihan kerja secara professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Horaios Malioboro Hotel dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya mencantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METABAT TEMPEL', and the serial number '103D3AJX993458004'.

Jessica Joana Mirmanita

MOTTO

“Sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia akan menyertai engkau,
Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau;
Janganlah takut dan janganlah patah hati”

(Ulangan 31:8)

*“Make impossible to I’m possible, belive in yourself and your hard work. Because
you’re the most beautiful when you’re being yourself”*

(Jessica Joana)

*“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday’s me is still me. I am who I am
today, with all my fauls. Tommorow I might be a tiny bit wiser, and that’s me, too.
These faults and mistakes are what I am , making up the brightest starsin the
constellation of my life. I have come to love myself for who I was, who I am, and
who I hope to become”*

(Kim Namjoon - BTS)

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days a
head”*

(Lee Mark - NCT)

“No one masterpiece was created by a lazy artist”

(Haruto - Treasure)

*“It’s better to do the best than to be the best. So it’s okey if we don’t make it big at
first but grow liitle by little”*

(Yedam -Treasure)

“Kita butuh tekanan untuk bisa terus berkambang”

(Yeonjun - TXT)

*“Never let the bad things bring you down. You need to fall once to get back up
and move forward””*

(Jacob - The Boyz)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa Puji syukur, Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan yesus Kristus, Atas segala limpah berkatNya sehingga saya dapat diberikan kemudahan dalam proses belajar selama menempuh jenjang perkuliahan di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua dan juga keluarga saya yang saya cintai dan saya hormati, yang selalu mendampingi, mendoakan, dan mendidik saya dengan penuh cinta kasih sayang dan mendukung segala keputusan yang saya buat dan saya ambil.
3. Adik saya yang saya sayangi, Zefanya Christina, yang telah menemani saya selama masa-masa sulit dan sudah menjadi tempat saya berbagi keluh kesah.
4. Mas Entus Nuryana Ahmad, S.Sos,M.Iikom, yang saya hormati dan telah membimbing serta membantu saya selama penulisan laporan dengan baik dan sabar.
5. Teman-teman PR 2019 Zahro, Suryani, Ester, Mita, Husnul, Barokah, Fitri, Anis, Ali. Terimakasih telah berjuang bersama hingga akhir dan semangat untuk kedepannya.
6. Kepada diri saya sendiri, Jessica Joana Mirmanita terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai dititik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis selama menyusun Laporan Kerja Praktik dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Horaios Malioboro Hotel dalam Memasarkan Program Ramadhan “BU RESTIE” guna memenuhi syarat kelulusan Penulis serta memperoleh gelar Ahli Madya.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ditulis berdasarkan pelaksanaan Praktik pada tanggal 11 Maret 2022 sampai dengan 11 Juni 2022 di Horaios Malioboro Hotel. Selama penulis menyusun penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta membantu penulis. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan segala mukjizat dan rahmatnya sehingga saya bisa menjalani kehidupan didunia ini dan juga mampu menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
2. Kedua orang tua saya, Ibu Erita Veronika Saragih dan juga Bapak Eko Mirmantyo yang telah mendidik saya serta senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.
3. Adik saya, zefanya christina yang telah memotivasi saya dalam mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan, menemani saya dalam masa sulit saya, serta menjadi teman cerita saya selama ini.
4. Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
5. Firdha Irmawanti M.A. selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat yang selalu memotifasi saya untuk menyelesaikan laporan ini.
6. Entus Nuryana Ahmad, S. Sos. M. Ilkom selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing saya serta memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen Hubungan Masyarakat yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya, R. Sumantri Rahardjo, M.Si, Djati Prasetyani Hadi, M.A, Drs. Ahmad Muntaha, M.Si, Rofiq

- Anwar, M.A, Firdha Irmawanti, M.A, Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A, Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom, serta seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Seluruh jajaran staff Horaios Malioboro yang telah membimbing dan memberikan saya banyak ilmu praktik di dunia kerja. Terimakasih kepada Ibu Novi, Ibu Niken, Bapak Febri, dan juga Ibu Riatalia selaku General Manager Horaios Malioboro, serta seluruh staff Horaios Malioboro yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
 9. Teman-teman magang saya, Malika dan Eva yang telah membantu saya selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di Horaios Malioboro Hotel. Mari terus berteman untuk waktu yang lama.
 10. Kepada Kak Femmy Febriani yang selalu membantu saya, mengajari saya, memotivasi saya dan selalu ada untuk saya. Terimakasih sudah menjadi kakak, teman, dan saudara yang baik. Mari terus berteman untuk waktu yang lama.
 11. Kakak tingkat Kak Kiftiyah, Kak Ratna, Kak Nanda, Kak Beby, Kak Nia, Kak Ramdina, Kak Fadel yang telah membantu saya, memberikan ilmu, memberikan saran, dan selalu menjawab setiap pertanyaan saya selama mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
 12. Kepada teman-teman dekat saya yang selalu mendukung dan membantu saya Fatimatuz Zahro, Suryani Sofa'ah, Achmad Bagas, Enggar Prasetyo, Yashinta Putri, dan Nadia Fitri. Terimakasih telah hadir untuk memotivasi saya dan selalu menjadi tempat saya berbagi cerita.
 13. Teman-teman jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2019, Ester, Barokah, Suryani, Zahro, Fitri, Mita, Husnul, Ali, Anis. Terimakasih telah menemani saya selama 3 tahun menimba ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi. Mari berteman untuk jangka waktu yang lama.
 14. Seluruh teman-teman seperjuangan saya dari jurusan Periklanan, Penyiaran Radio TV, Penyiaran Film, dan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
 15. Teman-teman organisasi Akindo TV. Terimakasih sudah menjadi keluarga kedua bagi saya, terimakasih atas kehangatan dan kebersamaanya.

16. Sunwoo, Mashiho, Yedam, Haruto, Mark, *all member The Boyz, Treasure, Verivery, Pentagon, Seventeen, NCT Dream, TXT who always makes me happy, grateful, and love myself. Thankyou for being my comfort zone and happy pills.*
17. *Last but not least. I wanna thank me, thank you for believing me, thank you for appreciating me, thank you for defending to this point, and thank you for loving my self. Thank you for being so strong so you could be at this point and finish this, I am the most fantastic girl in the world that can coquer anything*

Penulis menyadari selama menyusun penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran melalui media sosial maupun secara langsung. Semoga Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya serta bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022



Jessica Joana Mirmanita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	ii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
RINGKASAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penulisan Laporan PKL.....	7
D. Manfaat Penulisan.....	8
E. Waktu dan Tempat PKL	9
F. Metode Pengumpulan Data.....	10
BAB II.....	13
KERANGKA KONSEP.....	13
A. PENEGASAN JUDUL	13
B. KERANGKA KONSEP.....	14
1. Public Relations	14
2. Marketing Public Relations.....	20
3. Strategi Marketing Public Relations	29
4. Media	33
5. Media Sosial.....	36
6. Digital Influencer	37
BAB III	40
DESKRIPSI HORAIOS MALIOBORO HOTEL	40

A.	Gambaran Umum Horaios Malioboro Hotel.....	40
B.	Logo Horaios Malioboro Hotel.....	41
C.	Lokasi Horaios Malioboro Hotel	41
D.	Fasilitas Horaios Malioboro Hotel.....	42
1.	Kamar.....	43
2.	Restaurant dan Bar	45
3.	Meeting Room	46
4.	Public area dan Receptionis	48
5.	Ayudia <i>spa</i>	50
E.	Personalia Horaios Malioboro Hotel.....	51
1.	Jumlah Karyawan.....	51
2.	Hari kerja dan jam kerja.....	51
3.	Pembagian Tugas dan Wewenang	52
BAB IV		59
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN		59
A.	LAPORAN KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN	59
1.	Desain	68
2.	Dokumentasi (Fotographer dan Videographer)	69
3.	Master of Ceremony (MC).....	71
4.	Melakukan Breafing Pagi.....	71
5.	Melakukan Purchase Requestion (PR).....	72
6.	Melakukan Sales Requestions (SR)	73
7.	Mempersiapkan Sales Kit	73
8.	Melakukan Sales blitz	73
9.	Membuat CL, BEO dan GI	74
10.	Media Relations	74
B.	PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	75
1.	Menganalisi Situasi Marketing Public Relations	77
2.	Tujuan Marketing Public Relations	79
3.	Langkah-langkah Marketing Public Relations.....	79
4.	Mengembangkan Strategi Marekting Public Relations.....	79
C.	ANALISIS PENULIS	102
1.	Analisis Target.....	103
2.	Analisis Kompetitor	104
a.	Pull Strategy.....	105
b.	Push Strategy	107

c. Pass Strategy	108
BAB V	111
PENUTUP	111
A. KESIMPULAN.....	111
B. SARAN.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Horaios Malioboro Hotel	41
Gambar 2. 2 Lokasi Horaios Malioboro Hotel	42
Gambar 2. 3 SuperiorKing	43
Gambar 2. 4 Superior Twin	43
Gambar 2. 5 Junior Suite	44
Gambar 2. 6 Family Suite	44
Gambar 2. 7 Restaurant.....	45
Gambar 2. 8 Bar	46
Gambar 2. 9 Galini Room.....	47
Gambar 2. 10 Exygnos Room.....	47
Gambar 2. 11 Terrace	49
Gambar 2. 12 Front Office.....	49
Gambar 2. 13 E-BIKE.....	50
Gambar 2. 14 Garden.....	50
Gambar 2. 15 Ayudia spa.....	51
Gambar 2. 16 Struktur Organisasi Horaios Malioboro Hotel	52
Gambar 4. 1 Desain menu baru F&B.....	69
Gambar 4. 2 Dokumentasi kedatangan Waalikota.....	70
Gambar 4. 3 Penulis menjadi MC.....	71
Gambar 4. 4 Dokumentasi Breafing Pagi	72
Gambar 4. 5 Dokumentasi PR.....	72
Gambar 4. 6 Dokumentasi SR.....	73
Gambar 4. 7 Dokumentasi BEO	74
Gambar 4. 8 Dokumentasi GI	74
Gambar 4. 9 Dokumentasi Media Relations	75
Gambar 4. 10 Dokumentasi BU RESTIE	77
Gambar 4. 11 Desain Flyer BU RESTIE	87
Gambar 4. 12 Poster BU RESTIE.....	87
Gambar 4. 13 Konten Lalarosa	95
Gambar 4. 14 Konten Jogja Food	96
Gambar 4. 15 Konten Jogja Taste.....	97
Gambar 4. 16 Publikasi BU RESTIE.....	99
Gambar 4. 17 Pubikasi BU RESTIE	99
Gambar 4. 18 Program CSR	101

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Konfigurasi kamar Horaios Malioboro Hotel	45
Table 2. 2 Konfigurasi Meeting Room Horaios Malioboro Hotel	47
Table 2. 3 Konfigurasi Meeting Room Horaios Malioboro Hotel	48
Table 2. 4 Konfigurasi Meeting Room Horaios Malioboro Hotel	48
Table 4. 1 Laporan Harian selama Praktik Kerja Lapangan (PKL)	59

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berjudul “Strategi Marketing Public Relations Horaios Malioboro Hotel dalam Memasarkan Program Ramadhan BU RESTIE” memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations yang dibuat oleh Marketing Communication Horaios Malioboro dalam melakukan promosi Ramadhan “BU RESTIE”. Penulisan laporan kerja praktik ini menggunakan metode penelitian Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Horaios menggunakan konsep yang digunakan oleh penulis dalam penulisan laporan praktik yaitu Pull Strategi dengan menyajikan berbagai variasi menu dan membuat desain poster, Push Strategi dengan melakukan sales call, sales blitz, dan juga promosi melalui radio, dan yang terakhir Pass Strategi dengan mengundang food vlogger, mengadakan travel agent gathering, dan melakukan CSR. Ketiga strategi ini di jalankan untuk melakukan promosi “BU RESTIE”. Tujuan dilakukannya strategi Marketing Public Relations ini adalah untuk meningkatkan peminat dari program “BU RESTIE”. Dengan adanya strategi marketing public relations ini, program “BU RESTIE” dapat di promosikan secara maksimal.

Kata kunci : *Strategi Marketing Public Relations, Media, Marketing Komunikasi*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan bagian dari bidang jasa yang dapat menunjang industri pariwisata. Hotel atau jasa akomodasi biasanya dikelola secara komersial dimana perusahaan tersebut memberikan fasilitas seperti pelayanan penginapan, makanan, minuman, jasa, dan lainnya. Mulanya hotel hanya dikenal sebagai tempat menginap saja namun sekarang telah berkembang sehingga saat ini hotel memiliki berbagai macam fasilitas dan berbagai macam ruangan untuk menunjang kebutuhan tamu. Pada dasarnya saat ini semua hotel menawarkan berbagai fasilitas menarik ditambah pula jika itu merupakan hotel yang berbintang.

Zaman yang mulai berubah pun turut menjadikan hotel sebagai salah satu pilihan untuk tempat melaksanakan *event* seperti *meeting*, *gathering*, perayaan ulang tahun, pernikahan, kelulusan, *dinner*, dll. Hotel kerap kali menjadi pilihan oleh publik dikarenakan desain bangunan yang cukup menarik, cantik, dan juga fasilitas yang cukup lengkap sehingga memudahkan untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Tidak hanya itu saja, hotel juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas, keamanan yang baik, tempat yang dapat menampung cukup banyak orang. Hal ini yang

membuat hotel dipilih publik karena memiliki paket lengkap untuk kebutuhan acara sehingga cukup menarik untuk mengadakan *event* di hotel.

Perusahaan seperti hotel yang bergerak dalam bidang jasa sangat erat kaitannya dengan istilah pelayanan atau *hospitality*. Fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk wisatawan maupun tamu dari dalam negeri ataupun luar negeri yang menginap di hotel tersebut. Pelayanan yang memuaskan serta ditunjang dengan fasilitas yang memadai merupakan hal yang sangat penting. Pasalnya kesan yang diberikan konsumen akan menentukan penilaian publik, dimana saat ini di era modern penilaian tersebut akan lebih mudah menyebar melalui media sosial.

Menurut badan pusat statistik Yogyakarta bisnis perhotelan setiap tahunnya terus berkembang dimana dimulai dari tahun 2018 terdapat sebanyak 32 hotel hingga saat ini pada tahun 2022 terdapat 69 Hotel bintang tiga (3) di Yogyakarta. Semakin berkembangnya industri perhotelan saat ini membuat Marketing dari hotel tersebut mencari strategi yang harus dilakukan agar dapat menarik minat para tamu dengan cara komunikasi yang baik, fasilitas yang nyaman, harga yang bersahabat, maupun gimmick ikut andil dalam pemasaran. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* cukup dibutuhkan dalam management hotel untuk mencapai target pemasaran, penjualan, dan juga agar dapat membangun citra yang kekinian namun tetap elegan dari hotel dan produk-produk didalamnya.

Proses *Marketing public Relations* menurut Harris (Rosady, 2012) dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga sampai di tahap

evaluasi yang diupayakan memberi stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui melalui informasi komunikasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan hingga dapat menghubungkan antara perusahaan dan produknya dan dapat memberikan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan yang sesuai dengan para konsumennya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan *Marketing Public Relations* adalah sebuah kombinasi yang bersinergi dalam sebuah pelaksanaan program dari perusahaan dan sebagai perancang strategi pemasaran, sehingga *marketing public relations* menurut (Ruslan, 2012) sendiri dapat dijabarkan menjadi; *Product, Price, Placement, Promotion* yang dikenal sebagai *Marketing Mix*. *Marketing Publik Relations* diharapkan dapat menjembatani pesan dan informasi mengenai produk sehingga mampu menggiring opini publik.

Kemampuan yang dimiliki seorang *Marketing Communications* sebagai komunikator diharapkan mampu membuat dan membentuk eksistensi kepada publik mengenai produk yang sedang di promosikan beserta fungsinya sehingga dapat membangun kepercayaan publik dan meningkatkan citra baik perusahaan. Dalam hal tersebut dibutuhkan adanya strategi penjualan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga seorang *Marketing Communications* membutuhkan strategi *Marketing Public Relations* untuk menciptakan *brand awareness* dari produk yang sedang di tawarkan kepada publik.

Terdapat 3 strategi utama dalam *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah program yaitu *Pull Strategy* yakni

sebuah strategi yang dapat meraih publik datang ke Perusahaan, *Push Strategy* yakni strategi dimana Marketing Public Relations berperan untuk mendorong publiknya melakukan pembelian, dan *Pass Strategy* ialah cara dan strategi untuk mempengaruhi opini publik yang dapat menguntungkan perusahaan.

Strategi marketing public relations dapat dikatakan cukup berpengaruh dalam memasarkan suatu produk bagi perusahaan, sama halnya dengan *marketing communications* Horaios Malioboro yang melakukan strategi *marketing public relations* tersebut dalam memasarkan promo ramadhan ceria selama bulan puasa. Tidak hanya Horaios Malioboro Hotel saja hotel bintang tiga (3) yang menyediakan paket buka puasa, namun juga terdapat beberapa hotel disekitar Horaios yang membuat program buka puasa selama ramadhan. Promo buka puasa Horaios sendiri dapat dikatakan cukup bersaing karena dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan hotel bintang 3 lainnya yang menyediakan paket buka puasa, menu yang dan konsep yang digunakan pun juga jarang digunakan oleh hotel bintang 3 lainnya.

Dalam memasarkan program yang di buat selama bulan puasa tersebut di kendalikan secara penuh oleh devisi Sales dan Marketing. Devisi Sales Marketing di Horaios Malioboro sendiri terbagi menjadi *Sales Executive* dan juga *Marketing Communication*, dua divisi ini memiliki tugas dan fungsi yang berbeda pula. *Sales Executive* memiliki tanggung jawab atas penjualan dan juga *occupancy* dari hotel itu sendiri sedangkan *Marketing*

Communication dari Horaios Malioboro Hotel itu sendiri memiliki kendali penuh atas pemasaran, penjualan melalui sosial media, pembuatan program, pembuatan konten, menjalin kerjasama dengan media maupun pihak eksternal, dan juga *Corporate social responsibility*.

Promo Ramadhan Ceria yang ditawarkan oleh Horaios Malioboro Hotel tersebut adalah Paket buka puasa yang bernama “BU RESTI” Buka bareng bestie. Paket buka puasa ini ditawarkan oleh Horaios Malioboro Hotel karena menyambut bulan ramadhan yang sangat istimewa, dikarekan pada bulan puasa ini juga pemerintah sudah memperbolehkan untuk menggelar buka bersama namun tetap melaksanakan protokol-protokol kesehatan yang telah di buat oleh pemerintah. Setelah 2 Tahun masyarakat tidak bisa berkumpul bersama ini lah saatnya untuk masyarakat berkumpul bersama dengan kerabat, saudara, dan juga keluarga. Horaios menggunakan kesempatan tersebut untuk membuat paket buka puasa, selain itu juga alasan Horaios Malioboro Hotel membuat paket tersebut karena ingin meningkatkan *Revenue* selama bulan puasa dan secara tidak langsung memasarkan Hotel. Horaios Malioboro Hotel sendiri membuat konsep *Street food* dengan tema “BU RESTI” untuk paket buka puasa yang ditawarkan.

Konsep *Street food* tersebut dipilih karena tengah digandrungi oleh kalangan muda dan *street food* sendiri menjadikan buka puasa yang penuh keanekaragaman menu untuk di coba bersama keluarga, kerabat, dan juga teman. Menu *street food* ini disajikan dengan tatanan dan cita rasa hotel

bintang tiga yang menjadikan rasa dari makanan-makanan *street food* ini berbeda dengan *street food* lainnya. Tidak hanya itu saja konsep yang digunakan juga sangat rekat dengan kaum muda saat ini sehingga dapat mudah diingat dan lebih menarik.

Nama “BU RESTI” sendiri di pilih karena kata “BESTIE” menjadi salah satu kata yang sedang tren dikalangan masyarakat saat ini sehingga “BU RESTI” atau kepanjangannya Buka Bareng Bestie diharapkan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan juga berkesan.

Strategi yang digunakan oleh *marketing communications* Horaios Malioboro Hotel dengan menarik publiknya dengan konsep yang di buat sekekinian dan foto yang menarik dapat diharapkan mampu menarik kalangan muda untuk membeli produk tersebut dan juga melakukan dorongan pemasaran melalui berbagai media, serta membangun *image* dari produk yang ditawarkan melalui kerjasama antara *marketing communications* dengan influencer yang berhubungan dengan kuliner dan media.

Diharapkannya banyak konsumen yang datang untuk menikmati Buka Bersama di Horaios Malioboro Hotel mampu membuat program ini berhasil dan mendapat tempat di hati konsumen atau publik. Keberhasilan pemasaran tersebut terjadi karena adanya bantuan strategi *marketing public relations* dalam memasarkan suatu program sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan juga brand image dari “BU RESTI” itu sendiri terlebih

lagi Horaios Malioboro merupakan hotel yang baru saja membranding dirinya dari sebelumnya bernama @HOM. Horaios Malioboro baru saja berusia 5 tahun sejak membranding dirinya sehingga membutuhkan strategi marketing public relation yang dapat meningkatkan Brand awareness dan Brand image dari Horaios Malioboro Hotell itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Horaios Hotel dalam memasarkan Program Ramadhan “BU RESTI” Buka bareng bestie?

C. Tujuan Penulisan Laporan PKL

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan belajar dari proses dalam menjalin relasi dan memasarkan suatu program di Horaios Malioboro Hotel

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan seorang *Public Relations* dalam menghadapi dunia kerja di suatu perusahaan secara nyata,
- b. Untuk mengetahui peran penting marketing dalam mengembangkan sebuah hotel dan penjualan.
- c. Untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di bangku kuliah

- d. Untuk mengamati aktifitas, fungsi, serta peran dari divisi *marketing communications* Horaios Malioboro Hotel.
- e. Untuk mengetahui secara nyata strategi yang digunakan Horaios Malioboro Hotel dalam pengembangan pemasaran hotel.
- f. Untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan syarat utama dari kelulusan Diploma III program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- g. Sebagai tujuan untuk membangun kerjasama dan relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dengan Horaios Malioboro Hotel.

D. Manfaat Penulisan

Beberapa manfaat yang akan diberikan penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis
 - a. menghasilkan karya tulisan baru yang dapat mendukung pengembangan tentang Marketing Public Relations
 - b. Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan juga acuan yang dapat digunakan oleh penulis selanjutnya apabila menggunakan konsep yang sama
 - c. Penulis menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan selama praktik kerja lapangan

2. Bagi Praktis

- a. Mengetahui peran, fungsi, dan juga aktifitas Marketing Communications Horaios Malioboro Hotel.
- b. Mengetahui bagaimana strategi marketing public relations dalam memasarkan “BU RESTIE” yang dilakukan oleh marketing communications Horaios Malioboro Hotel.

E. Waktu dan Tempat PKL

Praktik tempat kerja lapangan dilaksanakan pada :

1. Tempat

Nama Perusahaan : Horaios Malioboro Hotel
Alamat : Jl. Gowongan Kidul No.57, Sosromenduran,
Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55271
Telp : (0274)557070
Whatsapp : 0811-2646-436
Website : horaios-malioboro-hotel.business.site
Instagram : Horaiosmalioborohotel

Waktu :

Waktu PKL : 11 Maret 2022 – 11 Juni 2022
Hari : Senin - Sabtu
Jam Kerja : 08.00 - 16.00 WIB

F. Metode Pengumpulan Data

Selama praktik kerja lapangan (magang) yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa metode pengumpulan untuk data sehingga penulis menulis laporan dengan informasi yang akurat. Beberapa metode yang telah dilakukan oleh penulis yakni :

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2015) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memberikan informasi ataupun mendapatkan informasi dengan tanya jawab sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dari sebuah topik yang sedang dibicarakan.

Penulis mengumpulkan data yang dilakukan secara terstruktur dengan cara wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung (menggunakan jaringan telepon ataupun *whatsapp*) sama seperti dengan pengertian wawancara dari Sugiyono.

Penulis melakukan wawancara dengan *Director of sales marketing, Sales Marketing*, dan Marketing Communication yang menangani pemasaran suatu program sehingga memperoleh informasi terkait proses pembuatan media pemasaran untuk kepentingan penulisan.

2. Observasi (*Observation*)

Menurut (Zainal, 2011) observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis, objektif dan rasional mengenai berbagai

keadaan, dengan keadaan yang sebenarnya terjadi maupun dalam situasi buatan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

Observasi dibedakan menjadi 2 yaitu *Participant Observations* dan *Non-participant Observations*. Menurut Mrdikanto Observasi Parttisipatif merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan untuk mengambil peran dari kegiatan yang dilaksanakan.

Penulis melakukan pengumpulan data melalui kegiatan pengamatan pada departemen *Sales Marketing* dan *Public Relation* yang mengelola langsung dalam marekting. Penulis mengamati bagaimana pihak manajemen mempersiapkan hingga eksekusi pemasaran suatu program.

Penulis juga terlibat aktif dalam kegiatan sehari-hari di departemen *Sales Marketing* dan juga *Public Relation* seperti membuat desain untuk program ataupun event yang diadakan hotel, melakukan dokumentasi *event* hotel, melakukan *Flyering*, membuat *Banquet Event Order*, membuat *Grup Info*, membuat *Comfirmation Letter*, membuat *press release*, membuat *Quotation Letter*, membantu mempersiapkan *Travel agent Gathering*, melakukan *Purchasing Request* dan *Sales Request* ke departemen *accounting* dan menyiapkan *Sales Kit* untuk *Sales call* sehingga data yang dikumpulkan oleh penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam bentuk video, foto, ataupun arsip dokumentasi.

Penulis melakukan pengumpulan dengan melakukan kegiatan dokumentasi berupa pengambilan foto dan video saat program PKL sedang berlangsung. Selain itu penulis mengumpulkan data dengan mendokumentasikan data dari dokumen dan catatan yang diperoleh.

4. Studi Pustaka

Penulis melakukan pencarian data dan pendukung penulisan tugas akhir pada buku literatur dan internet. Hal ini diharapkan agar penulisan tugas akhir dapat berjalan lancar. Menurut M.Nazir pada bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian' menyatakan yang dimaksud dengan : "Studi kepustakaan adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan mengadakan studi dan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dipecahkan (Nazir, 2009).

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Perkembangan hotel di Yogyakarta yang cukup pesat, tidak hanya menjawab tentang kebutuhan penginapan wisatawan saja melainkan juga menjawab kebutuhan pasar dimana hotel dapat dijadikan sebagai tempat alternatif untuk berkumpul, bertemu rekan kerja, maupun menggelar event.

Agar mendapatkan pandangan yang lebih jelas lagi, dalam penegasan judul penulis perlu menjelaskan tentang istilah yang terdapat dalam judul “Strategi Marketing Public Relations Hotel Horaios Malioboro dalam memasarkan promo Ramadhan BU RESTI (Buka Bareng Bestie)”.

Laporan ini akan membahas bagaimana *marketing public relations* Horaios Malioboro Yogyakarta melaksanakan strategi *marketing public relations* pada pemasaran “BU RESTIE” Buka bareng bestie. Marketing Public Relations Horaios Malioboro memilih menggunakan strategi public relations dalam upaya memasarkan program “BU RESTIE” yang di buat selama puasa., dalam strategi tersebut terdapat 3 strategi yang utama untuk memasarkan program tersebut, yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Strategi ini dilakukan untuk mendorong produk yang di jual, sehingga masyarakat dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mampu mendapatkan citra hotel yang positif bagi publik.

Tulisan ini juga dibuat untuk mengetahui lebih detail tentang pengaplikasian strategi marketing public relations yang dijalankan oleh marketing communications Horaios Malioboro Yogyakarta untuk memasarkan program “BU RESTIE”.

B. KERANGKA KONSEP

1. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Public Relations adalah program studi yang diampu oleh penulis selama berada dibangku kuliah. *Public Relations* menurut (Cutlip, 2016) adalah fungsi manajemen sehingga cukup penting untuk menciptakan serta membangun hubungan publiknya sehingga dapat dikatakan seorang *public relations* merupakan garda terdepan dalam membantu dan menjadi penentu atas keberhasilan, kesuksesan, ataupun kegagalan dari suatu perusahaan. *Public Relations* juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang mempunyai rencana baik secara kedalam maupun keluar dari sebuah organisasi yang melibatkan publiknya untuk mencapai tujuan (Wijaya, 2014).

Public Relations merupakan komunikasi tidak berbayar dan dilakukan oleh perusahaan pada publik yang merupakan pelanggan, media, layanan umum, dan sebagainya teori ini didukung oleh pengertian *Public Relations* (Kurtz & Boone, 2006). Sr, Maria

mendefinisikan *Public relations* dalam buku (Maria, 2002) sebagai interaksi yang menciptakan opini publik sehingga dapat menguntungkan bagi organisasi dan publiknya, Maria juga menuliskan bahwa *Public Relations* merupakan gabungan dari berbagai ilmu sehingga dapat berfungsi untuk menumbuhkan relasi yang baik antar setiap komponen organisasi.

Public Relations merupakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah yang terjadi antar organisasi dan publik secara timbal balik (Effendy, 2006). Pada (Mukarom , Zainal ; Laksana, 2015) Abdurrahman mendefinisikan *Public Relations* menjadi 2 arti yaitu *Public Relations* sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi. Arti dari kedua teori ini dapat diterapkan dalam jurnalistik, periklanan, publisitas, dan juga propaganda yang dapat bertujuan untuk mencapai citra positif.

Untuk itu, dapat disimpulkan berdasarkan pengertian diatas bahwa *Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi secara terus menerus sehingga dapat memperoleh komunikasi dan interaksi yang efisien antara organisasi dan publiknya sehingga membentuk pengertian (*good will*) dan menghasilkan citra positif publik yang nantinya akan dapat mempengaruhi target suatu perusahaan.

b. Peran Public Relations

Secara umum peran seorang *Public Relations* adalah seorang komunikator atau sebagai penghubung pihak internal dan eksternalnya, selain itu public relations juga berperan dalam menjalin hubungan positif yang saling menguntungkan. Peranan *public relations* juga berkaitan tentang bagaimana menjalin hubungan harmonis organisasi dan juga publiknya agar nantinya tidak terjadi rintangan psikologis baik yang nantinya ditimbulkan dari kedua belah pihak (Ruslan, 2002).

Terdapat empat peranan utama menurut Firsan Nova (Nova, 2009) yang mendeskripsikan praktik PR, yaitu :

- Sebagai Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang public relations dapat berperan untuk mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan publiknya.

- Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dengan ini, Humas diharapkan dapat berperan sebagai komunikator dan fasilitator yang dapat membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan oleh target audiens, juga dituntut untuk menjelaskan keinginan dan harapan kita kepada masyarakat. Adanya saling komunikatif ini diharapkan dapat

menciptakan pengertian, kepercayaan, rasa hormat, dukungan dan toleransi di kedua belah pihak.

- Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan masalah ini juga merupakan bagian dari tim manajemen. Artinya sebagai penasihat seorang *public relations* harus dapat mengambil keputusan tindakan untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi secara objektif, rasional dan profesional. Ketika dihadapkan dengan masalah organisasi seorang *public relations* dapat menciptakan sebuah tim yang dikoordinasikan langsung oleh praktisi *public relations* untuk membantu memecahkan permasalahan dari organisasi, perusahaan, dan produk yang menderita masalah tertentu.

- Sebagai Teknisi komunikasi (*Communication Technician*)

Sebagai seorang Teknisi komunikasi humas ditugaskan untuk menyiapkan siaran pers, menulis laporan berita, dan mengembangkan kontak media. Peran ini mengubah praktisi *Public Relations* menjadi jurnalis tetap yang menyediakan komunikasi teknis dan layanan jurnalistik.

c. Fungsi Public Relations

Humas memiliki fungsi memberikan pelayanan kepada publik, memberikan informasi tentang apa yang dilakukan Humas,

dan menjelaskan secara jujur kepada publik. Fungsi *public relations* berfokus pada membuat dampak positif pada audiens target perusahaan Anda. Demikian pula dengan fungsi Humas yang penulis lakukan saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Hotel Horaios Mariboro Yogyakarta yang sesuai dengan teori fungsi Humas oleh *Public Relations Society of America* (PRSA). :

- *Community Relations.*

Penghubung antara perusahaan dan publik, dengan memfokuskan pada keberlanjutan perusahaan

- *Issues Management.*

Fungsi ini melibatkan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik dari produk dan perusahaan. Kegiatan Humas ini bertujuan untuk menumbuhkan manajemen isu sebagai salah satu kekuatan perusahaan.

- *Writing dan Editing*

Sebuah bahan cetak untuk kegiatan Humas seperti rilis media, berita dan publikasi internal. Fungsi *Public Relations* ini membutuhkan keterampilan menulis yang baik dan efektif serta mengedit.

- *Media Relations*

Perkembangan teknologi berdampak besar pada jenis media massa yang mempengaruhi citra perusahaan. Kabar baik di media juga menjamin citra yang baik bagi perusahaan.

Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui hubungan baik dengan berbagai media.

- *Marketing Communication*

Fungsi ini diterapkan untuk mempengaruhi kegiatan pemasaran secara positif. Keunikan tampilan produk dan pemasaran produk merupakan cara penerapan pembentukan citra perusahaan.

- *Special Event*

Sebuah kegiatan langsung yang melibatkan publik, menciptakan interaksi antara organisasi dan publik. Fungsi ini mencakup tentang konferensi pers, peringatan hari jadi perusahaan, pertemuan dan kegiatan lain yang dirancang untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan publik

d. Tujuan Public Relations

Tujuan humas adalah untuk membangun reputasi yang baik tentang bagaimana perusahaan menjamin kepuasan pelanggan, komunikasi yang efektif dan tanggung jawab sosial di tempat kerja (Ali, 2006). Menurut Rosady Ruslan (Nurjaman, 2012) tujuan humas adalah:

- Menumbuhkan dan mengembangkan citra positif perusahaan terhadap publik
- Menciptakan rasa pengertian antara publik dengan perusahaan
- Menumbuhkan fungsi pemasaran

- Mendukung aktifitas pemasaran

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Menurut Rhenald Kasali, *Marketing public relations* merupakan masyarakat dan konsumen yang dapat diartikan *Marketing public relations* adalah pengelola komunikasi untuk meningkatkan pembelian, kepuasan pelanggan, konsumen, hingga masyarakat.

Marketing public relations akan berjalan dengan baik apabila komunikasi antara perusahaan dan publik melakukan lintas *two ways communications* sebagai upaya mengkomunikasikan konsep kreatif yang memiliki tujuan untuk memotivasi pembelian produk. Pada *The Marketer's Guide to Public Relations* pencetus buku pertama konsep *Marketing public relations* Thomas L. Harris (Fithrah, 2017) menuliskan *Marketing public relations* merupakan suatu proses yang dimulai dari sebuah perencanaan hingga pengevaluasian yang nantinya dapat mendorong pembeli dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang dapat dipercaya untuk menghubungkan kebutuhan, keinginan, dan juga kepentingan konsumen. Hal ini membuat kegiatan *Marketing public relations* dapat di padukan dengan pelaksanaan program dan strategi pemasaran public relations.

Marketing Public Relations menurut Harris (Schultz, 2001) adalah *the use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate consumption, and build relationships between consumers and companies and brands. The principal functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefit society.* (Harris, 1998), atau Marketing Public Relations adalah sebuah strategi hubungan masyarakat dan teknik yang memiliki tujuan untuk memperoleh kesadaran akan produk, merangsang penjualan, memfasilitasi konsumsi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Sehingga munculnya marketing public relations berawal dari kegiatan bisnis dibidang pemasaran, bermula dengan konsep *Product, Price, Promotions, dan Placment* yang biasanya dikenal dengan *Marketing mix*. Seiring berjalannya waktu konsep-konsep tersebut terus berkembang dan dikenal sebagai Mega Marketing yakni dimana formula 4P ditambahkan dengan 2P yaitu unsur kiat *Public Relations* dan Power. Hal ini membuktikan faktor *Public Relations* pada suatu perusahaan memiliki peran yang penting.

Marketing Public Relations menurut Philip Kotler (Rosady, 2012) merupakan komponen penting untuk membuat suatu produk

bernilai dan berkesan dengan menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh seseorang yang memiliki kemampuan.

Marketing Public Relations menurut Harris (Schultz, 2001) adalah *the use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate consumption, and build relationships between consumers and companies and brands. The principal functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefit society. (Harris, 1998)*, atau Marketing Public Relations adalah sebuah strategi hubungan masyarakat dan teknik yang memiliki tujuan untuk memperoleh kesadaran akan produk, merangsang penjualan, memfasilitasi konsumsi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Sehingga munculnya marketing public relations berawal dari kegiatan bisnis dibidang pemasaran, bermula dengan konsep *Product, Price, Promotions, dan Placment* yang biasanya dikenal dengan *Marketing mix*. Seiring berjalannya waktu konsep-konsep tersebut terus berkembang dan dikenal sebagai Mega Marketing yakni dimana formula 4P ditambahkan dengan 2P yaitu unsur kiat *Public Relations* dan Power. Hal ini membuktikan faktor *Public Relations* pada suatu perusahaan memiliki peran yang penting.

b. Peran Marketing Public Relations

Menurut Kotler, peran *marketing public relations* dalam mencapai tujuan utama perusahaan dan organisasi (Ruslan, 2012):

- Persepsi konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran.
- Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan
- Meningkatkan penjualan lapangan melalui artikel produk.
- Mengurangi biaya iklan komersial, cetak atau media lainnya untuk meminimalkan biaya iklan.
- Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, menyelesaikan keluhan (*complaints*), dan mencapai kepuasan pelanggan.
- Membantu mempercepat peluncuran produk baru dan mendesain ulang produk yang sudah ada.
- Mempublikasikan melalui media Humas (*House PR Journal*) secara berkala kegiatan dan program kerja terkait isu sosial dan lingkungan untuk menciptakan publisitas positif di mata publik.
- Menjaga citra perusahaan dan produknya, baik dari kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
- Berusaha menghadapi peristiwa negatif yang mungkin terjadi di masa depan.

Dari uraian peran *Marketing public relations* yang dapat disimpulkan bahwa persaingan dunia usaha yang semakin ketat

mengharuskan *Marketing public relations* untuk mengarahkan kualitas produk yang sesuai dengan kepentingan konsumennya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sasaran pemasaran dan pemasaran harus selaras dengan yang dicapai dalam strategi *Marketing public relations*.

Menurut (Schultz, 2001) Marketing Public Relations juga memiliki peran:

- Memperkenalkan Produk Baru sebelumnya adanya Iklan

Pada hal ini, Marketing Public Relations harus mampu meningkatkan kesadaran dan juga pengenalan produk kepada publik sebelum adanya pengiklanan yang dibuat oleh perusahaan untuk menawarkan sebuah produk.

- Memperkenalkan Produk Baru tanpa adanya Iklan

Produk baru lebih sering berhasil ketika diperkenalkan oleh Marketing Public Relations yang menggantikan Iklan sebagai pemasaran.

c. Fungsi Marketing Public Relations

Menurut Ruslan, Fungsi *Marketing public relations* dapat digambarkan dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mencapai tujuan sasaran pemasaran dengan melakukan hal ini:

- Melakukan riset publik yang dituju untuk mendapatkan informasi bagi perusahaan yang sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan produk yang sesuai dari hasil riset pasar.
- Menentukan harga produk yang wajar dan kompetitif.
- Mengidentifikasi yang akan dijadikan sebagai target konsumen (target audience).
- Perencanaan dan pelaksanaan pemasaran produk (*Pre-project selling*). Produk dapat bersaing dengan pasar dan sangat menarik (*eye catching*) dari segi kemasan maupun kualitas produk yang sedang di tawarkan
- Komitmen terhadap layanan pasca-posting.

Sementara itu menurut (Schultz, 2001) tiga fungsi utama dari

Marketing Public Relations :

- penyampaian informasi yang kredibel tentang produk kepada perusahaan dan audiens yang ditargetkan secara luas.
- Mensponsori acara yang relevan
- Mendukung dari berbagai penyebab sosial

Menurut (Wasesa, 2011) fungsi marketing public relations:

- Memberikan edukasi bagi pengguna produk yang sedang ditawarkan
- Meluncurkan produk dan mengenalkan produk terhadap kalangan media

- Mengembangkan akses informasi ke perusahaan dan menanggapi keluhan baik secara langsung dan tidak langsung

Berdasarkan fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang sesuai dengan keinginan pelanggannya dapat memuaskan konsumen dari perusahaan tersebut

d. Proses Marketing Public Relations

Menurut Harris dalam (Schultz, 2001) terdapat 5 Perencanaan Marketing Public Relations:

- Menganalisis Situasi

Pada tahapan ini Marketing Public Relations diharapkan dapat menganalisis situasi dengan melibatkan pengumpulan data sehingga dapat memahami masalah dan juga menemukan peluang pemasaran.

- Menetapkan Tujuan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations harus dianggap sebagai bagian dari rencana pemasaran, sehingga pemasaran tersebut memiliki tujuan secara khusus untuk mencapai sasaran penjualan. Baik audiens perdagangan maupun konsumen berperan penting dalam pengembangan tujuan pemasaran oleh karena itu keduanya sering menjadi target program-program Marketing Public Relations.

- Mengembangkan Strategi Marketing Public Relations
Strategi berbeda dengan tujuan, yang mana strategi memerlukan identifikasi dan penjelasan untuk tolak ukur tercapainya target pasar.
- Taktik Marketing Public Relations
Pada hal ini taktik digunakan untuk mencapai tujuan. Taktik harus berhubungan secara khusus dan juga merinci terkait dengan kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang akan melakukan dan juga waktu dalam melakukan taktik tersebut.
- Mengukur dan mengevaluasi program Marketing Public Relations
Evaluasi harus mengukur seberapa baik rencana Marketing Public Relations dalam memenuhi tujuan.

e. Tujuan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations memiliki tujuan untuk merangsang penjualan dan juga memfasilitasi komunikasi dari konsumen dan juga perusahaan serta produk yang sedang ditawarkan. Tujuan Marketing Public Relations menurut (Kotler, 1998) :

- Membangun Kesadaran terhadap produk dan perusahaan sehingga marketing public relations dapat memperoleh perhatian terhadap produk dan juga perusahaan.

- Mendorong pemasaran dengan adanya cerita-cerita dibalik sebuah produk yang sedang diluncurkan ataupun ditawarkan.
- Dengan adanya marketing public relations biaya pemasaran dapat ditekan dan juga berkurang dibandingkan harus menggunakan biaya iklan. Semakin kecil perusahaan mengeluarkan biaya untuk pemasaran semakin kuat juga alasan perusahaan untuk menggunakan marketing public relations dalam pemasaran.

f. Kegiatan Marketing Public Relations

Terdapat 7 proses yang dilakukan oleh strategi marketing public relations menurut (Kotler, P., dan Keller, 2008):

- **Publications**
Marketing public relations dipercayakan oleh perusahaan untuk memperluas produk, mempengaruhi dan menarik konsumen ataupun publiknya. Dalam hal ini Marketing Public relations juga membuat publikasi yang berupa brosur, artikel, dan materi audiovisual.
- **Identity Media**
Marketing Public Relations membangun identitas perusahaan yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah.
- **Events**
Marketing Public Relations dapat menarik perhatian publiknya dengan mengadakan event yang berkaitan dengan produk yang

sedang ditawarkan sehingga nantinya dapat menjangkau publiknya.

- News

Marketing Public Relations juga harus dapat bekerjasama dengan media agar produk dan juga perusahaannya dapat dimuat dalam berita dan di publish ke masyarakat luas.

- Speeches

Membangun citra yang lebih diperlukan sebuah perusahaan adalah untuk dapat memenuhi semua kebutuhan publik dengan menjawab pertanyaan dari media dan memberikan arahan pada asosiasi penjualan dan pertemuan untuk membahas masalah penjualan saya bisa melakukannya.

- Public Service Activities

Bisnis dapat membangun citra positif dengan menyumbangkan uang atau waktu untuk tujuan positif.

- Sponsorship

Bisnis dapat memasarkan produk mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya yang membantu menjaga bisnis mereka tetap hidup.

3. Strategi Marketing Public Relations

a. Definisi Strategi

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani strategia (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti sebuah seni atau ilmu

untuk membentuk seseorang menjadi seorang jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi masa lalu yang sering dilanda perang, di mana para jenderal selalu dituntut untuk memimpin tentara untuk memenangkan perang. Konsep strategi militer sering diterapkan pada dunia bisnis, strategi ini menggambarkan arah bisnis, diikuti dengan arah lingkungan yang dipilih, dan merupakan panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi. Menurut Jain (Tintoro, 2008), setiap organisasi membutuhkan strategi ketika dihadapkan pada situasi seperti:

- Sumber Daya Terbatas.
- Ada ketidakpastian tentang daya saing organisasi.
- Mengikat ke sumber daya tidak dapat diubah.
- Keputusan harus dikoordinasikan antar departemen dari waktu ke waktu.
- Ada ketidakpastian tentang pengelolaan inisiatif.

Menurut beberapa ahli seperti Chandler mengatakan definisi strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Marrus mengatakan Strategi adalah proses penetapan rencana eksekutif yang fokus pada tujuan jangka

panjang suatu organisasi dan melibatkan penyusunan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Hamel dan Prahalad (Umar, 2010) strategi merupakan tindakan yang bersifat instrumental serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang harapan pelanggan di masa yang akan datang atau di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi di pasar dan perubahan perilaku konsumen menjadikan perusahaan untuk membuat strategi yang berkaitan dengan pelaksanaan, perancangan, hingga sampai di tahap eksekusi yang memiliki kurun waktu.

b. Jenis Strategi Marketing Public Relations

- Supplementary/complementary strategies

Marketing Public Relations berhubungan langsung dengan informasi. Oleh karena itu, produk dan layanan harus dibuktikan dengan informasi faktual. Akibatnya, strategi Marketing Public Relations digunakan untuk melengkapi program periklanan dan promosi.

- News/borrowed-interest strategies

Strategi Marketing Public Relations ini berpusat pada publisitas. Secara unik, Marketing Public Relations mampu mendramatisasi berita produk ketika benar-benar tidak ada hal baru untuk dikatakan.

- Push–pull–pass strategies
- "Push" berarti "mendorong" suatu produk kepada tenaga penjualan dan promosi. "Pull" yang berarti "Tarik" adalah sebuah strategi untuk berinvestasi dalam iklan konsumen, promosi atau Marketing Public Relations untuk membangun permintaan konsumen yang "menarik" produk melalui saluran distribusi. "Pass" adalah strategi untuk mengatasi hambatan pasar sehingga dapat meningkatkan keberhasilan peluncuran, distribusi, dan penjualan suatu produk

Terdapat 3 pendekatan *marketing public relations* menurut Ruslan yang menggabungkan aspek strategi pemasaran tradisional dan megamarketing. Strategi Marketing Public relations meliputi:

- *Push Strategy*

Dengan strategi ini, perusahaan mendorong produknya melalui cara-cara tertentu. Produsen aktif mengiklankan produknya kepada perantara (*wholesaler*) lalu ditawarkan juga kepada pengecer (*retailers*), dan dari retailers tersebut dapat memasarkannya kepada konsumen.

- *Pull Strategy*

Pull strategi digunakan untuk meningkatkan permintaan konsumen, dalam hal ini produsen membuat pemasaran yang ditujukan kepada konsumen untuk membujuk pembelian

produk tersebut. Namun strategi ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

- *Pass Strategy*

Humas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan menghasilkan opini publik yang positif. Program marketing public relations merupakan upaya untuk memberikan insentif pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai tambah atau kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan produk (*satisfied customer*). Di sisi lain, kiat-kiat public relations untuk saling berkomunikasi berdasarkan informasi dan pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat memberikan kesan yang baik bagi perusahaan.

Tiga strategi tersebut memiliki perbedaan utama yang terletak pada pendekatan konsumen sehingga pada nantinya strategi tersebut dapat menarik konsumen dan membuk masyarakat sehingga nantinya dapat bersaing di pasar hingga mendukung tercapainya tujuan marketing public relations

4. Media

a. Definisi

Media merupakan alat yang dipakai untuk kegiatan pemasaran, media bukanlah alat yang secara pasif menyampaikan pesan. Media sering mempengaruhi efektivitas sebuah pesan (Basu,

1990). Peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai pengirim atau pengirim informasi atau pesan dari pengirim kepada peneri (Dayton, 1985). Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2010).

b. Jenis Media

- Offline

Pemasaran offline telah digambarkan sebagai sebuah proses dalam mengantisipasi, mendefinisikan, memuaskan dan menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk ataupun jasa (David, 2011). Pemasaran offline adalah proses mengidentifikasi, mengkomunikasikan, membangun serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Hasan, 2013).

- Online

Pemasaran online adalah aktivitas komunikasi yang terjadi melalui Internet. Iklan melalui internet menjadi pilihan yang menarik bagi bisnis dan organisasi karena pemasaran online dilakukan tidak hanya melalui website, tetapi juga melalui email dan aplikasi (media sosial) di internet (Dianawati, 2007) Pemasaran online adalah bagian dari e-commerce. Pemasaran online juga merupakan bentuk kinerja bisnis dalam bentuk periklanan, penjualan barang dan jasa yang dikomunikasikan

melalui Internet (Amstrong, 2004) Terdapat beberapa Saluran pemasaran online:

- Media Sosial

Meraih konsumen menggunakan iklan, unggahan berbayar atau gratis seperti sosial media Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok.

- *Search engine optimization* (SEO)

Optimalkan situs web dengan konten yang beragam untuk mendapatkan peringkat teratas dalam hasil mesin pencari.

- Email pemasaran

Mengirimkan email yang berisikan pemasaran, penawaran produk, diskon, dan penawaran membership.

- Pemasaran afiliasi

Pemasaran oleh afiliasi atau mitra saluran yang diminta untuk mengiklankan bisnisnya di situs web atau media sosial.

- Influencer Marketing

Pemasaran ke profesional industri atau orang yang dipercaya konsumen saat mengiklankan, memasarkan, atau mengulas produk.

- Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten produk dan layanan yang dipromosikan melalui saluran untuk menjangkau konsumen

- Google Ads

Platform periklanan online yang dikembangkan oleh Google di mana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan pendek, daftar produk, konten video, dan penawaran layanan. Selain itu juga menghasilkan pemasangan aplikasi seluler di jaringan Google Ads untuk pengguna web.

5. Media Sosial

a. Definisi

Media sosial adalah media yang dirancang untuk memungkinkan interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Media sosial didasarkan pada teknologi internet dan telah berubah dari pola komunikasi audiens yang sebelumnya one-to-many menjadi many-to-many audience menjadi many-to-many audience

b. Karakteristik

Karakteristik Media Sosial, mengidentifikasi lima karakteristik utama media sosial (Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho & Lee., 2013):

- *Participation*

Tindakan yang bertujuan untuk melibatkan pengguna dalam penggunaan media sosial dapat berupa frekuensi kunjungan dan durasi penggunaan.

- *Openness*

Situasi di mana media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, berbagi konten, dan pelaporan di situs web tertentu.

- *Conversation*

Percakapan di media sosial dapat menyebar seperti virus dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas.

- *Community*

Media sosial menyediakan mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas dengan minat yang sama.

- *Connectedness*

Informasi di media sosial bersifat viral. Kondisi ini memudahkan pengguna untuk terhubung dengan pemasaran media sosial

6. Digital Influencer

a. Definisi Influencer

Influencer menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. Influence secara operasional merupakan pengarus pada

perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya (Rahmawan, Detta ; Hafiar , Hanny ; Narotama, 2017). Ryan dan Jones pada lidyawati mengatakan bahwa digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar disosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand.

Influencer membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyak nya follower yang melakukan engagement pada postingan mereka seperti like, share, retweet, comment, klik, pada link atau URL dari pemasaran tersebut. Hingga influencer memberikan komunikasi yang baik dengan followenya dan mempunyai reputasi yang pantas dengan produk yang dipasarkan. Jumlah follower dari influencer inilah yang dapat membuat reach tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu brand.

Pelaku bisnis memanfaatkan influencer sebagai ajang media pemasaran di instagram yang sering disebut *celebrity endorsement* di Instagram dan Tiktok. Influencer dapat menjadi sorotan atau contoh untuk ditiru bagi yang terpengaruh ketika melihatnya.

Berdasarkan itulah, para online shop atau pelaku bisnis memanfaatkan hal itu untuk menunjang bisnisnya. Secara sederhana, influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial baik seorang artis, vlogger, blogger, youtuber, ataupun orang yang berpengaruh lainnya terutama yang aktif pada media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis, pengamatan, dan juga pembahasan kegiatan praktik kerja lapangan di Horaios Malioboro Hotel yang di buat oleh penulis dalam bab sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa strategi marketing public relations yang telah dilakukan marketing communications Horaios Malioboro dalam mempromosikan program “BU RESTIE”, yakni :

1. Pull strategy, strategi yang dimiliki oleh public relations untuk meningkatkan kekuatan dan menarik perhatian publiknya.
2. Push strategy, pada hal ini seorang public relations harus memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran dan juga promosi penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan penjualan.
3. Pass strategy, strategi ini harus dimiliki public relations untuk membangun dan menciptakan citra positif pada masyarakat yang berguna bagi perusahaan dan produk yang sedang dipasarkan.

Maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan seperti berikut ini:

- Taktik yang digunakan dalam penerapan Pull strategy untuk mempromosikan program “BU RESTIE” adalah dengan membuat konsep yang sedang hangat dan dekat dengan publik saat ini. Pada strategi ini juga marketing communications

berdampingan dengan food and beverage Horaios hotel membuat variasi menu buka puasa setiap harinya, namun tetap menghadirkan kambing guling sebagai menu utama yang otentik dan yang menjadi ciri khas dari Horaios Hotel.

- Selanjutnya taktik yang digunakan dalam push strategy adalah dengan melakukan sales call di berbagai instansi yang berkemungkinan akan melakukan kegiatan buka puasa bersama, melakukan sales blitz di sejumlah universitas dan juga tempat-tempat yang memungkinkan target konsumen berada, serta melakukan promosi melalui radio istakalisa dan Jizz Fm.
- Pada taktik yang terakhir ini penerapan pass strategy dalam mempromosikan “BU RESTIE” dengan kerjasama melalui media online dan offline. Dalam upaya menjangkau konsumen melalui media online Horaios Malioboro Hotel mengundang food vlogger untuk memberikan review dan juga promosi saat program “BU RESTIE” berjalan. Tidak hanya itu, Horaios juga bekerjasama dengan media koran online dalam kerjasama ini terbentuk untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan produk yang sedang dipromosikan. Kegiatan ini dilakukan karena berpengaruh besar pada publik mengingat adanya perilaku masyarakat yang sangat terpengaruh pada setiap pemberitaan media dan juga rekomendasi yang dibuat.

B. SARAN

Selama melakukan praktik kerja lapangan di Horaios Malioboro Hotel penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan mampu untuk membantu instansi agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran penulis terkait dengan strategi marketing public relations yang dilakukan Horaios Malioboro Hotel dalam mempromosikan program “BU RESTIE” :

1. Meningkatkan branding produk agar mendapatkan penilaian yang maksimal dari program “BU RESTIE” maka marketing communications perlu adanya peningkatan branding dari paket buka puasa yang ditawarkan. Branding dapat dilakukan dengan cara lebih sering mengunggah konten di berbagai macam media sosial yang dimiliki Hotel. Dalam mengunggah konten di media sosial perlu adanya konsistensi untuk memberi kemungkinan akun sosial media dikunjungi oleh publik.
2. Selain itu juga perlu adanya perkembangan untuk desain sehingga desain yang di buat lebih menarik dan dapat menarik perhatian dari publik.
3. Sebaiknya Horaios malioboro juga lebih memperbanyak kerjasama dengan berbagai macam media baik media online maupun media offline guna lebih memperluas jangkauan pemasaram yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2006). *Menjadi Public Relations yang handal*. Dolphin Books.
- Amstrong, K. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Basu, S. I. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikas*. PT Raja Grafindo.
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, A., & Lee., S. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Communication and Media Technologies.*, Vol. 3, No.
- Cutlip, center; B. (2016). *Effective Public Relations*. Prenada Media Group.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba empat.
- Dayton, K. (1985). *Planning and Producing Instructional Media*. Cambridge : Harper & Row Publishers.
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan*. Media Kita.
- Effendy, U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- fithrah, D. salmiyah. (2017). *Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan*. DEEPUBLISH.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Caps.
- Kotler, P., dan Keller, K. . (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prehallindo.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2006). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Thomson South-Western.
- Maria, S. (2002). *Dasar-dasar Public Relaations: Teori dan Praktik*. PT. Grasindo.
- Mukarom , Zainal ; Laksana, M. W. (2015). *Manajemen public relation : Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Pustaka Setia
- Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Nurjaman. (2012). *Komunikasi dan public relation panduan untuk mahasiswa*,

birokrat, dan praktisi bisnis. Pustaka Setia.

- Rahmawan, Detta ; Hafiar , Hanny ; Narotama, J. (2017). Peran Vlogger sebagai online influencer dalam industri media digital di Indonesia. *Promedia*, 3.
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT RAJAGRAAFINDO PERSADA.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi -Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT RAJAGRAAFINDO PERSADA.
- Schultz, P. J. K. D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella*. PALGRAVE.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tintoro, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategi*. Rajawali.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka.
- Wijaya, H. I. S. (2014). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI PROFESI. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 176.
- Zainal, A. (2011). *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur*. PT Remaja Rosdakarya.