

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS SWISS BELL HOTEL BORNEO SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

WIDAYAWATI¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing realtions swiss bell hotel borneo samarinda dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Swiss Bell-Hotel Borneo Samarinda melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan meliputi unsur 4 P dan dimix melalui product, price, promotion, place, partisipan dan proses, Phiyscal Evidance. Strategi yang dilakukan Swiss-Bell Hotel borneo Samarinda ternyata dalam pencapaiannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat dikatakan cukup berhasil dan baik untuk contoh hotel lain, ini terbukti dengan jumlah tingkat huniannya dalam setiap tahun meningkat.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah strategi marketing public relations melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan di mix 7P secara keseluruhan Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan juga didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik.

Kata Kunci : *Strategi Marketing, Public Relations, Komunikasi Pemasaran, Swiss Bell-Hotel Samarinda*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk memperoleh tambahan devisa. Bahkan menurut catatan kantor berita Antara, sektor pariwisata memberikan sumbangan pemasukan devisa terbesar kedua di Indonesia setelah sektor Migas (Minyak dan Gas Bumi). Jadi, dapat dikatakan bahwa, pariwisata merupakan salah satu alat vital yang dapat menunjang perekonomian negara kita ini.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: mere_dya@yahoo.co.id

Melihat perkembangan dunia perhotelan pada jaman sekarang, penulis menjadi tertarik untuk mengadakan praktek kerja lapangan di hotel khususnya di bidang *Public Relations*. Seorang *Public Relations* adalah profesi yang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan besar, termasuk hotel berstandar internasional dengan jangkauan jaringan luas. Swiss-Belhotel Borneo dipilih menjadi tempat penelitian karena hotel ini adalah hotel berstandar bintang empat dengan desain dan fasilitas yang menarik.

Dalam Arengs 1999:310 Mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap public guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Berkaitan hal tersebut, *Public Relations Society Of America (PRSA)*, sebuah Organisasi *Public Relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktifitas *Public Relations* salah satunya berupa *Financial Relations*, investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan.

Peran *Public Relations* di sebuah hotel adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan *public*. Kebanyakan dari strategi perusahaan dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan *financial* yang tercipta.

Persaingan hotel-hotel di Samarinda terlihat dengan adanya nama besar, standar manajemen, dan mutu pelayanan yang ditawarkan dari manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar, serta cara pihak hotel melayani konsumen. Bisnis perhotelan di Kota Samarinda mengalami kenaikan, karena Samarinda adalah Ibukota dari Provinsi Kalimantan Timur yang merupakan wadah dari kebanyakan instansi-intansi penting dari pemerintah dan memiliki potensi yang cukup baik untuk setiap pembangunan. Bisnis perhotelan di Samarinda dalam setiap tahun menunjukkan peningkatan, jumlah hotel yang tersedia di Samarinda pada tahun 2011 terhitung 48 hotel berbintang termasuk penginapan, kemudian pada tahun 2015 meningkat menjadi 58 hotel termasuk hotel berbintang dan kelas melati di Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Effendy (2006:303) mengatakan, bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interest* (Minat)

D = *Desire* (Hasrat)

D = *Decision* (keputusan)

A = *Action* (Kegiatan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Hermawan, 2012:68).

Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:219). Sedangkan menurut Kotler (2005:237), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Strategi

Gregory (2004:98) mengemukakan pengertian dari strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi ialah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun ide utama, dan pemikiran di balik program taktis. Singkatnya, strategi adalah bagaimana mencapai suatu tujuan dan taktik apa yang akan digunakan. Program-program besar memiliki beberapa unsur, misalnya hubungan kemasyarakatan, hubungan dengan karyawan dan pelanggan, haruslah memiliki strategi untuk tiap bagian dari program tersebut.

Chandler (dalam Craig dan Grant, 2002:4) mengaitkan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi menurut berbagai macam pengertian definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah suatu rencana tindakan oleh pihak manajemen yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Strategi Komunikasi

Kosentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikasi atau yang menjadu sasaran komunikasi kearah yang diinginkan, memodifikasikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kerangka pesan yang baik, dan dapat mengiringi opini, sikap dan perilaku public yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman. Namun demikian, kadang-kadang dalam melakukan pengekomunikasian apa yang dihadapi tidaklah sesuai dengan perencanaan dan pemrograman, maka untuk hal-hal yang khusus ini, komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada dengan mengubah taktik dan strategi komunikasi pada setiap komponen komunikasi.

Strategi Marketing

Strategi *marketing* dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dapat dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luas dan terturnya organisasi perusahaan, diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Penekanan pada strategi *marketing* sebagai suatu rencana, sangatlah beralasan. Perencanaan adalah suatu titik balik dari seluruh kegiatan perusahaan (*marketing*) yang akan diikuti dengan langkah lainnya. Tidak jarang terjadi, baik buruknya menunjukkan baik buruknya perusahaan dan manajemennya.

Kotler dan Amstrong (2005:71) mengatakan bahwa, strategi *marketing* mengandung unsur 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi). Penjelasan mengenai 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong (2005:72) memberi pengertian produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk berkaitan erat dengan program pemasaran suatu pemasaran. Kebijakan mengenai produk tergantung pada banyak faktor seperti kondisi pasar, persaingan pasar, harga, saluran distribusi dan tentunya atribut produk itu sendiri. Umumnya perusahaan membuat produk yang bervariasi dan terus

mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan keinginan pelanggan. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2005:72) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Penentuan harga harus disesuaikan dengan nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut. Seringkali harga dijadikan indikator bagi konsumen sebagai kualitas produk atau jasa tersebut. Penyampaian pesan mengenai nilai suatu produk atau jasa tentu akan berbeda-beda disesuaikan dengan nilai yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Jika nilai yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan harga yang akan mereka bayarkan, justru kekecewaan yang akan muncul dan bukannya kepuasan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2005:72) menjelaskan bahwa distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. Sasarannya Tidak semua produk atau jasa dijual dengan sistem massal dan tidak semua produk atau jasa dijual kepada konsumen akhir secara langsung. Beragam cara dipilih oleh pemasaran dalam menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen tergantung pada tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan itu sendiri.

Banyaknya variasi tempat, pendistribusian produk tidak dapat ditentukan semauanya hanya berdasarkan keinginan pemasaran. Namun dalam menentukan saluran pendistribusian produk perlu memperhatikan beberapa faktor penting. Seperti yang dikatakan McCarthy Perreault (dalam Kotler dan Armstrong, 2005:73) bahwa penempatan atau saluran distribusi yang 'ideal' disesuaikan dengan kelas produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2005:72), Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Strategi *marketing* dalam komunikasi adalah produk dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), harga dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), distribusi dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan promosi dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*).

5. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun

tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa pelayanan Hotel.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelolaan usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayan untuk tujuan menarik konsumen.

7. *Phscial Evidence*

Lingkungan fisik keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling Nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan dari institusi tersebut.

Strategi Public Relations

Adnanputra (dalam Ruslan, 2006:134) mengatakan bahwa strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi *public relations* semestinya diarahkan kepada upaya terciptanya suatu opini dan citra yang menguntungkan. Ruslan (2006:142) mengatkan, *public relations* memerlukan strategi dalam mewujudkan tujuan, yaitu:

1. Strategi Operasional

Pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*) melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

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

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut akan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), dapat memperoleh keuntungan bersama, yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan memotivasi tanggung jawab sosialnya.

4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ke dalam (*internal relations*) maupun keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

5. Pendekatan Koordinatif

Untuk meperluas peranan *public relations* dimasyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan *public relations* lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Kasali (2003:77), mengatakan *public relations* memang tumpang tindih dengan pekerjaan *marketing*. Namun demikian, fungsi *public relations* di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kasali (2003:77) melanjutkan, *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:

1. Membantu perusahaan dan produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.
5. Menempatkan semua citra (*image*) yang positif bagi semua produk usahanya.

Uraian di atas mengungkapkan bahwa sasaran marketing public relations selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Dibutuhkan kepekaan oleh praktisi terhadap sesuatu yang menjadi kebutuhan masyarakat sehingga dapat menyusun strategi pesan yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas.

Marketing Public Relations

Ardianto (2009:120) menerangkan alat dan teknik PR (*public relations*) yang sering digunakan dalam marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut *marketing communication* atau *marketing public relations*. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Ardianto (2009:120), berubahnya cara *marketing* dengan memasukan *public relations* kedalamnya disebabkan oleh:

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama media massa.
3. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Public Relations dapat efektif menopang fungsi *marketing* jika, terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Ardianto (2009:121) PR (*public relations*) digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran:

1. Membantu perusahaan dan produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.
5. Menempatkan semua citra (*image*) yang positif bagi semua produk.

Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*(dalam Saputra dan Rulli, 2011:77) mengemukakan bahwa: "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customers*".

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan penjualan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kini sudah terjadi perkawinan antara disiplin ilmu Ekonomi (*Marketing/Pemasaran*) dengan disiplin ilmu komunikasi (*Public Relations*) menjadi bidang kajian baru *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Communication* atau *Marketing Public Relations* kerap disebut sebagai alat dan teknik PR (*Public Relations*) yang sering digunakan dalam *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis. Staf PR (*Public Relations*) yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing* (pemasaran). PR (*Public Relations*) yang berorientasi pemasaran dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni "Komunikasi dan *marketing*". Banyak pengelola marketing menerapkan PR (*Public Relations*) sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place promotion*) (Wilcox, dalam Ardianto 2000:120).

Menurut Kotler (2005: 253), *marketing public relations* adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impersi yang kredibel. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Berdasarkan definisi-definisi di atas yang sudah dijelaskan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksana program dan strategi *marketing* dengan aktivitas program kerja PR (*Public Relations*), dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa Strategi marketing public relations pada Swiss-BellHotelBorneo yaitu melalui perencanaan, Pelaksanaan, Pengawasan ,evaluasi dan mix 7P.Secara keseluruhan Swiss-BellHotel Borneo Samarinda saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industry perhotelan. Selain itu Swiss-BellHotel Samarinda didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap,kualitas produk pelayanan yang baik, dukungan sumber daya yang professional, serta dukungan manajemen yang baik.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran masukan bagi setiap pihak yang terkait, yaitu:

- a. Melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik, yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di samarinda, maka Swiss-bellhotel borneo Samarinda harus memperlihatkan strategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel.
- b. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet Swiss-belhotel borneo samarinda dapat memanfaatkan secara maksimal websitenya untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta event-event yang diselenggarakan swiss belhotel borneo samarinda untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.
- c. Swiss-Bellhotel samarinda dapat menciptakan program-program yang kreatif dan menarik perhatian *customer* misalnya untuk hiburan sebaiknya tidak hanya menampilkan kesenian-kesenian yang modern saja, tetapi menampilkan juga kesenian-kesenian tradisional. Dengan demikian Swiss belhotel borneo samarinda bukan saja memikat tamu tapi juga lebih membina kesenian tradisional agar hiburannya menjadi bervariasi sehingga *brand image* yang baik akan selalu dapat tertanam di benak *customer*.

Daftar Pustaka

- Aly, Bachtiar. 1999. *Pro PR*. Jakarta: KharismaAksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis*. Bandung: WidyaPadjadjaran.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya :Airlangga University Press.
- Craig dan Grant. 2002. *Stategic Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Effendy, OnongUchjana. 2006. *HubunganMasyarakat, SuatuStudiKomunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.

- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Huberman & Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Bandung: Alfabeta.
- Porter, Michael. E. 1994. *Competitive Advantage*, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ruslan, Rosady. 2006a. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- “-----”. 2011b. *Etika Kehumasan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saputra & Rulli. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sangadji & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Penanda Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat & Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remajan Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra dan Andriana. 2005. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Wasesa, Silih. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet:

- [http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/\(diunduhpada tanggal 12 maret 2016\)](http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/(diunduhpada tanggal 12 maret 2016))
- Ulfah, Maria. “Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Customer” (diunduhpada tanggal 12 maret 2016)
- <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream> (Diunduhpada tanggal 27 febuari 2016)
- www.Antarane.ws.com (Diunduhpada tanggal 27 febuari 2016)