

# **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL MESRA INTERNASIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN POSITIONING SEBAGAI BUSINESS & RESORTS HOTEL DI SAMARINDA**

**Syarifah Fatimah Az Zahra<sup>1</sup>, Kheyene Molekandella Boer<sup>2</sup>**

## **Abstrak**

*Di tengah persaingan hotel yang semakin ketat, promosi Hotel Mesra Internasional bekerjasama dengan Public Relations Hotel Mesra Internasional dituntut untuk mengetahui operasional hotel dan mempertahankan posisi Hotel Mesra Internasional sebagai kategori hotel business and resorts. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan public relations untuk pemasaran hotel mesra internasional dalam mempertahankan posisi sebagai hotel business and resorts di Samarinda. Hotel Mesra Business and Resort menggunakan teori pemasaran PR Philip Kotler, yang memiliki beberapa indikator yaitu publikasi, identitas media, event, berita, sponsor dan partisipasi dalam kegiatan sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah pihak dari Mesra Internasional Business and Resort Hotel Samarinda, yang dianggap paling berpengalaman dan sumber informasi sekunder adalah dokumen. Berdasarkan hasil riset PR pemasaran, faktor pendukung dalam implementasi strategi promosi Hotel Mesra Samarinda untuk mempertahankan positioning adalah fasilitas, pelayanan, event atau program khusus dan penyebaran informasi. Meskipun faktor penghambatnya adalah kebijakan perusahaan dan perawatan bangunan serta furnitur yang kurang baru, sehingga mendapat reaksi negatif dari beberapa pengunjung. Public relations Mesra Business and Resort Hotel Samarinda yang bekerjasama dengan Marketing Department juga menjaga hubungan baik dengan para tenant, bekerjasama dalam beberapa kegiatan sehingga didukung oleh para tenant yang ikut dalam promosi tersebut.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Marketing Public Relation, Mesra Hotel Samarinda.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. [Email: raraalydrs@gmail.com](mailto:raraalydrs@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## **Pendahuluan**

Hotel adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan untuk tamu yang menginap, seperti layanan pertemuan kantor, makanan dan minuman dan hiburan. Dalam perkembangan hotel khususnya di Samarinda sangat baik dari segi fasilitas dan pelayanan. Fasilitas yang baik dan sempurna tentunya akan memberikan kepuasan bagi para tamu hotel. Industri perhotelan memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri yang kita kenal, konsumen membeli layanan tersebut dalam jangka pendek di bawah pengaruh perasaan emosional, sehingga penyedia layanan hotel harus menjaga lingkungan fisik, strategi harga dan mempromosikan komunikasi dengan pelanggan potensial. Hotel memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada para tamunya. Semua yang ditawarkan adalah produk hotel. Produk-produk hotel tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk seperti Kamar hotel (*room*), makanan dan minuman (*food and beverage*), restoran dan fasilitas lainnya. Namun pada dasarnya, produk layanan hotel sudah dinikmati pada saat *check-in* tamu. Untuk lebih menekankan citra, banyak variasi produk dan saluran penjualan di industri perhotelan (Budi, 2013).

Setiap hotel berusaha menarik konsumen dengan cara yang berbeda-beda, mulai dari pelayanan yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, produk yang ditawarkan, jenis hiburan, dll. Semua ini membutuhkan ide-ide baru yang cemerlang agar hotel selalu menarik pelanggan.

Dalam hal ini *positioning* dilakukan untuk memberikan identitas hotel sebagai keunggulan dibandingkan hotel lainnya. Di tengah persaingan yang ketat tersebut, divisi Promosi Hotel Mesra Internasional dan *Public Relations* Hotel Mesra Internasional dituntut untuk tetap dapat mengeksplorasi kegiatan hotel serta mempertahankan posisi Hotel Mesra Internasional sebagai kategori hotel *Business and Resorts*.

Peran PR sendiri dalam pelayanan perhotelan tidak akan berhasil kecuali departemen lain bekerja sama untuk meningkatkan pengunjung di Hotel Mesra Internasional. Oleh karena itu divisi Public Relations Hotel Mesra Internasional bekerja di bawah naungan department Marketing and *Communication*. Di mana departemen Marketing and *Communication* ini bertugas untuk mempromosikan Hotel Mesra Internasional dalam konteks komunikasi dan marketing.

Selain itu, PR juga harus bisa menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung ke hotel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih jauh apa yang dilakukan PR Mesra *Business and Resort* Hotel dengan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Hotel Mesra Internasional Dalam Mempertahankan Positioning Sebagai Business & Resorts Hotel Di Samarinda”.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi***

Sederhananya, komunikasi dapat terjadi ketika pengirim dan penerima pesan sama. Definisi singkat Harold D. Lasswell tentang pengertian konsep komunikasi. Lasswell menunjukkan bahwa untuk memahami proses komunikasi, cukup menjawab lima pertanyaan dasar tentang siapa yang mengomunikasikan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa (Laswell 2012).

### ***Komunikasi Pemasaran***

Dalam hal ini, komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan dengan orang-orang yang terkait dengan perusahaan, seperti konsumen, media sebagai mediator komunikasi Ketika ingin dampak komunikasi bersifat masif dan kalangan terkait lainnya. Oleh sebab itu diperlukan pendekatan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, apa yang ditawarkan kepada pasar sasaran (Sulaksana, 2013). Komunikasi pemasaran berperan sebagai perantara, menjembatani kesenjangan antara bisnis dan audiensnya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

### ***Marketing Public Relation***

PR pemasaran adalah hubungan masyarakat dalam konteks pemasaran, tetapi hubungan masyarakat pemasaran juga memantau dan melengkapi serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012), alat dan teknik PR yang sering digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan disebut komunikasi pemasaran atau *marketing public relations*.

### ***Strategi Marketing Public Relation***

Dalam pemasaran, PR harus memiliki strategi agar rencana tersebut dapat mencapai tujuannya. Hotel Mesra memiliki strategi PR yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut ditujukan untuk pihak internal dan eksternal. Menurut Scott M. Cultip (2013), proses perencanaan strategi PR pemasaran dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

#### ***1. Defining the Problem***

Fase ini mengkaji dan mengontrol informasi, pendapat, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan mempengaruhi aktivitas dan kebijakan organisasi. Fitur ini membentuk dasar untuk semua langkah proses pemecahan masalah dengan menyediakan pertanyaan "Apa yang

- terjadi?"
2. *Planning and Programming*  
Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk memutuskan program publik, tujuan strategis, tindakan dan komunikasi, taktik dan tujuan. Pada fase ini, hasil dari fase kedua diverifikasi. Ini menjawab pertanyaan "Apa yang kita ketahui tentang situasi tersebut dan apa yang harus kita lakukan atau ubah?"
  3. *Taking Action and Communicating*  
Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap departemen PR untuk mencapai tujuan program tersebut. Pada titik ini, alasannya adalah: "Siapa yang harus melakukannya dan mengirimkannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?"
  4. *Evaluating the Program*  
Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Penyesuaian dilakukan seiring dengan pelaksanaan program dan didasarkan pada penilaian apakah program berhasil atau tidak. Program akan berlanjut atau berakhir ketika pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik keadaan kita?" (Cultip, 2013).

### ***Positioning***

Dalam dunia bisnis dibutuhkan cara agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, salahsatunya dengan cara memposisikan diri setepat mungkin di benak publik agar selalu menjadi pilihan solusi di bandingkan kompetitor. Pada tahun 1982 Al Ries dan Jack Trout mempopulerkan konsep positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran (Marknesis, 2009:102).

### ***Definisi Konsepsional***

Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut di atas seorang *marketing public relations* Hotel Mesra *Business & Resort* menggunakan teori *marketing public relation* dari Philip Kotler. Dimana memiliki beberapa indikator yakni publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran dan berperan serta dalam aktivitas sosial. *Marketing Public Relations* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan.

### ***Metode Penelitian***

#### ***Jenis Penelitian***

Penulisan skripsi menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, yang menurut Sugiyono (2015) artinya data

yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, tidak menekankan pada angka, penelitian ini dilakukan lebih mendalam, sehingga penelitian harus dianalisis secara kualitatif.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus utama penelitian ini adalah pemasaran Hotel Mesra Business and Resort dalam kegiatan PR dengan menggunakan PR Theory of Marketing Philip Kotler. Jika memiliki beberapa indikator yaitu publikasi, identitas media, event, berita, sponsor dan partisipasi dalam kegiatan sosial. Strategi pemasaran PR menggunakan beberapa langkah yaitu:

- a) *Defining the problem;*
- b) *Planning and programming;*
- c) *Taking action and communicating;* dan
- e) *Evaluating the programs*

### ***Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian merupakan tempat yang ditentukan peneliti untuk memperoleh data, informasi yang menunjang proses penelitian. Adapun lokasi dilakukannya penelitian ini bertempat di Lokasi penelitian bertempat di Mesra *International Bussines & Resort* Hotel Samarinda.

### ***Sumber data***

Dalam penelitian ini, sumber data yang dianggap sebagai sumber pengumpulan data digunakan untuk menulis karya ini. Pemilihan informan berdasarkan teknik sampling yang tepat. *Purposive Sampling* adalah metode penetapan sample berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan yang di tetapkan atau dengan kata lain informan merupakan orang-orang yang telah di seleksi karena tingkat alasan memenuhi syarat penelitian atau berpengaruh pada tujuan penelitian.

Key Informant ditunjuk berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Dalam penelitian tersebut, informan utama adalah Mesra International Trade dan Resort Hotel Samarinda, yang mungkin mengetahui dan menguasai Mesrael International. Seseorang yang memiliki jabatan sebagai *public relations* Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda.

1. Seseorang yang memiliki jabatan di bidang pemasaran Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda
2. Seseorang yang mengetahui tentang Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda dan *loyal*
3. Tamu sedang ataupun pernah menginap di Mesra Internasional Bussines and Resort Hotel Samarinda yang sedang ataupun pernah menginap

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung pula pada Teknik pengumpulan data yang di pergunakan, artinya apakah Teknik yang dipakai tepat atau tidak didalam mengungkapkan atau mendapatkan data seperti yang diharapkan.

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan:

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), peneliti langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu:
  1. Observasi  
Peneliti mengadakan observasi langsung kelapangan yaitu di Mesra Internasional *Bussines and Resort* Hotel Samarinda
  2. Wawancara (*interview*)  
Dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang guna melengkapi data dalam penulisan ini yaitu *staff public relations* Mesra Internasional *Bussines and Resort* Hotel Samarinda

### ***Teknik Analisis Data***

Data yang diperoleh peneliti kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch dalam Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa teknik ini terdiri dari tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau pengujian.

### ***Hasil Penelitian***

#### ***Mesra Bussines and Resort Hotel***

Mesra *Business and Resort* Hotel Samarinda merupakan Hotel bintang-4 berdekatan dengan Pusat Perbelanjaan Plaza Mulia Samarinda. Tersedia 3 restoran, kolam renang outdoor dan pusat kebugaran di hotel ini. Akses Internet nirkabel tersedia gratis. Fasilitas lainnya mencakup kafe, lapangan tenis outdoor dan layanan kamar 24 jam. Mesra *Business and Resort* Hotel menawarkan 302 kamar berpenyejuk udara dengan minibar dan brankas. Kamar terhubung ke balkon. Televisi layar datar 32 inci dilengkapi saluran kabel. Kamar mandi mencakup kombinasi *shower/bathtub*, sandal dan perlengkapan mandi gratis. Tamu dapat menjelajahi web menggunakan akses Internet nirkabel gratis. Fasilitas bisnis yang tersedia antara lain meja tulis dan koran gratis. Selain itu, kamar menyediakan air minum kemasan gratis dan mesin pembuat kopi/teh. Pembenangan kamar disediakan setiap hari dan pengering rambut tersedia. Kolam renang *outdoor* dan kolam renang anak

tersedia di lokasi. Fasilitas rekreasi lainnya mencakup lapangan tenis *outdoor* dan pusat kebugaran. Aktivitas rekreasi yang tercantum di bawah tersedia di properti atau di sekitarnya.

### **1. Cara Atau Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan *Positioning***

Penelitian tentang strategi *Marketing Public Relations* Untuk Mempertahankan *Positioning* yang dilakukan oleh bagian Promosi Mesra *Business and Resorts* Hotel Dalam menyelenggarakan event, *public relations* Mesra *Business and Resorts* Hotel dituntut untuk mampu memberikan strategi untuk tercapainya tujuan yang sesuai dengan yang di harapkan Management Mesra *Business and Resorts* Hotel.

### **2. Pandangan Atau Tanggapan Yang Menjadi Informan Terhadap Kinerja *Public Relations***

Mesra *Business and Resort* Hotel dapat memberikan informasi yang lebih terupdate, agar tamu yang datang ke hotel tersebut dapat mengetahui berbagai macam event yang ada. Kunci utama sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri, agar tamu yang datang tertarik.

## ***Pembahasan***

### **1. *Publikasi***

Menurut dari hasil wawancara yang di peroleh peneliti bahwa *Marketing Public Relations* melakukan publikasi dengan cara publikasi melalui media sosial seperti official account facebook Mesra *Business and Resorts* Hotel, Twitter, Instagram dan juga website Mesra *Business and Resorts* Hotel, namun sangat berbeda dengan hasil yang peneliti temukan, nyatanya Hotel Mesra Samarinda tidak terlalu update dalam melakukan publikasi, hanya beberapa kali dalam waktu yang cukup lama dan hanya melalui laman *Facebook* dan *Instagram* resminya saja sedangkan laman dari *Twitter* resminya sendiri tidak pernah di perbarui sejak tahun 2020

### **2. *Sponsorship***

*Sponsorship* bermaksud suatu bentuk promosi merek dengan yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan hiburan, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Sehingga dapat diketahui bahwa Owing utama adalah Mesra *Business and Resorts* Hotel yang mendukung dari program tersebut dan akan terus konsisten karna program

ini melalui penyelenggaraan event dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pengunjung, karna dampak dari *event-event* Mesra *Business and Resorts* Hotel yang dilakukan perusahaan sangat bagus terhadap pengunjung karena hal tersebut bermanfaat dan positif. Fakta di lapangan yang di peroleh peneliti ialah Hotel Mesra Samarinda melakukan beberapa *sponsorship* sebagai salah satu contohnya yang terdapat pada bagian publikasi bahwa Hotel Mesra Samarinda melakukan *sponsorship* dengan salah satu vendor *event* yang cukup besar di Samarinda yaitu RMJ *Company*.

### 3. **Berita**

Strategi *marketing public relations* berupa berita (*news*) di Hotel Mesra digunakan pada *event* atau acara menyangkut kegiatan hotel dilaksanakan sampai *event-event* telah dilaksanakan sehingga bisa dikatakan menjadi strategi utama dengan bertujuan menginformasikan adanya *event* atau sebuah acara yang berlangsung Mesra *Business and Resorts* Hotel disini untuk mendukung acara tersebut maupun produk. Dari hasil penelitian yang di temukan bahwa berita yang lebih sering di muat dalam laman media sosial Hotel Mesra Samarinda ialah berita terkait promosi harga kamar yang di tawarkan oleh Hotel mesra itu sendiri. Namun Hotel Mesra pun Kurang *update* dalam memberitakan Hotel Mesra secara umum mengenai kegiatan terkait maupun pemberitaan lainnya. Ini menjadi kelemahan tersendiri bagi hotel mesra karena pemberitaan merupakan bagian penting dari suatu promosi mengenai hal-hal terkait Hotel Mesra itu sendiri.

### 4. **Kegiatan Layanan Publik**

*Event-event* yang di adakan oleh Hotel Mesra *Business and Resorts* ini bisa membangun image yang positif dengan cara berperan serta dalam aktivitas sosial atau dalam hal-hal yang positif. Dari sekian banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Mesra *Business and Resorts* Hotel dalam kegiatan layanan publik, Sebagai contoh dari layanan publik adalah dengan mengadakan kegiatan donor darah pada HUT hotel Mesra Samarinda. Hal ini dapat menarik minat konsumen serta dapat membangun citra positif di mata masyarakat luas serta calon konsumen.

### 5. **Media**

Dengan media pun program-program yang berjalan efektif karna sangat membantu untuk menginformasikan event, seharusnya tidak hanya mengandalkan media sosial seperti official account facebook Mesra

*Business and Resorts* Hotel, Twitter, Instagram dan juga website resmi Mesra *Business and Resorts* Hotel. Namun menurut data yang di peroleh peneliti, Hotel Mesra Samarinda kurang mengoptimalkan penggunaan sosial media yang dimilikinya, terbukti dari laman *Twitter* yang tidak pernah di perbarui sejak tahun 2020 dan hanya update pada laman *Instagram* serta *Facebook* saja. Akan lebih baik jika pihak hotel bekerjasama dengan para media-media lokal yaitu media di radio dan berkerja sama juga dengan media cetak lokal seperti Koran kaltim.

Strategi pemasaran PR Hotel Mesra Samarinda untuk mempromosikan event atau kamar hotel kepada pengunjungnya harus menggunakan tahapan proses tindakan PR menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2010) yang menyatakan empat tahapan Strategi PR adalah operasional. proses perencanaan yang membentuk dasar untuk menerapkan strategi. Keempat langkah tersebut adalah:

- a) definisi masalah;
- b) desain dan pemrograman;
- c) bertindak dan berkomunikasi; dan
- e) evaluasi program.

### **1. Tahap Defining the Problem**

Pada tahap pendefinisian masalah, bagian Humas harus memverifikasi informasi, opini, sikap dan perilaku terkait Hotel Mesra Samarinda. Fase ini mendefinisikan apa yang terjadi pada perusahaan saat ini. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari bagian Humas yang merupakan bagian dari Sales dan Marketing Hotel Mesra Samarinda. Untuk mencapai tujuan tersebut, PR melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk memastikan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi strategi pemasaran saat ini.

### **2. Tahap Planning and Programming**

Merancang strategi aksi dengan pendekatan masyarakat melalui mekanisme sosial budaya dan memperhatikan nilai-nilai masyarakat yang berlaku, sehingga produk ini dapat diterima oleh masyarakat sekitar dan masyarakat umum. Selain strategi operasional, manajemen juga menggunakan pendekatan persuasif dalam perencanaan strategis sekaligus menginformasikan khalayak. Program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian Humas Hotel Mesra Samarinda bekerja sama dengan bagian pemasaran mengkoordinir penyusunan program promosi Hotel Mesra Samarinda sebagai *business and leisure* hotel.

### 3. *Tahap Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga, yaitu komunikasi, merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Apabila perencanaan sudah tersusun dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi komponen komunikasi yang dilakukan oleh Humas Hotel Mesra Samarinda bekerja sama dengan Marketing. Dalam menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan Hotel Mesra Samarinda sebagai hotel bisnis dan liburan, komunikatornya adalah bagian PR itu sendiri untuk menyampaikan berita atau informasi tentang Hotel Mesra Samarinda sebagai hotel bisnis dan liburan kepada khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dalam menyusun pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, perlu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dimengerti oleh audiens target. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan Inggris, karena tamu yang datang atau wisatawan yang datang adalah wisatawan lokal maupun mancanegara.

### 4. *Tahap Evaluating the Program*

Terakhir, evaluasi adalah fase mengevaluasi apa yang telah dilakukan pada fase pertama dan selanjutnya. Pada fase ini dilakukan evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Penyesuaian dilakukan seiring dengan pelaksanaan program dan didasarkan pada evaluasi bagaimana program tersebut berjalan atau tidak. Evaluasi program oleh bagian PR Hotel Mesra Samarinda didasarkan pada tanggapan atau saran yang diterima.

## **Kesimpulan dan Saran**

### ***Kesimpulan***

Setelah melakukan seluruh penelitian dan mengaitkan hasil penelitian dengan teknik analisis yang penulis gunakan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Marketing *Public Relations* dalam mempertahankan *positioning* Hotel Mesra sebagai *business and resorts* hotel diawali dengan tahap mendefinisikan permasalahan atau defining problem yang dilakukan dengan menganalisis melalui SWOT. Data yang terkumpul, kemudian dijadikan sebagai acuan dalam tahap perencanaan *planning and programming*. Program yang telah direncanakan oleh general manager, diimplementasikan di tahap selanjutnya yaitu *taking action and communicating* yang dikomunikasikan kepada publik internal dengan bantuan HRD kepada masyarakat luas dan para pelanggan. Tahap terakhir

dalam pelaksanaan strategi adalah dengan melakukan *evaluating the program* yang mungkin diperoleh dari *feed back* konsumen maupun dari data tingkat hunian hotel.

2. *Marketing Public Relations* dalam melakukan strategi promosi pada Hotel Mesra Samarinda untuk mempertahankan *positioning* yang menjadi faktor pendukung adalah seperti fasilitas pelayanan, *event* atau program khusus dan penyampaian informasi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat meliputi kebijakan perusahaan serta kurangnya perawatan bangunan dan perabotan kamar sehingga mendapat bebrapa respon yang kurang baik dari pengunjung.
3. Strategi yang digencarkan oleh *Public Relations* dalam mempertahankan *positioning* Mesra *Business and Resorts* Hotel Samarinda dalam segi promosi adalah dengan menjaga serta memelihara *relations* yang telah terjalin. Disamping itu *Public Relations* Mesra *Business and Resorts* Hotel Samarinda banyak membantu divisi Marketing dalam mempublikasikan promo Mesra *Business and Resorts* Hotel Samarinda pada publik. Juga Mengoptimalkan social media networking sebagai salah satu sarana yang dinilai cukup efektif sekarang ini. *Public Relations* Mesra *Business and Resorts* Hotel Samarinda yang berada dibawah departemen Marketing ini juga menjaga hubungan baik dengan para tenant dengan menjalin kerja sama pada beberapa kegiatan sehingga dalam berpromosi mendapat *supporting* dari tenant yang berpartisipasi.

### **Saran**

1. Diharapkan pihak perusahaan lebih aktif lagi memberikan informasi terkait promosi ataupun pemberitahuan mengenai promosi, *event* dan lainnya agar masyarakat lebih dapat mengetahui keberadaan hotel ini dan berminat untuk datang berkunjung.
2. Diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi dan *event-event* yang dilaksanakan melalui media-media yang berkaitan dengan perhotelan, *travel fair*, dan lain-lain.
3. Diharapkan dapat menjalin relasi media dengan media-media seperti radio dan koran yang ada di Kota Samarinda.
4. Diharapkan pihak Hotel Dapat lebih merawat serta memelihara bangunan dengan lebih baik lagi dan dapat mengganti perabotan yang dirasa cukup tua serta kurang layak dengan perabotan yang baru dan lebih layak.

### **Daftar Pustaka**

Budi, Agung Permana, 2013, Manajemen Marketing Perhotelan, Samarinda, CV. Andi

Cutlip, Center, Broom, G. M., & Sha, B. L. 2013. *Effective Public Relation*. Horlow: Pearson.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Hassan, Ali 2012. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo

Kertajaya, H., 2013. *Hermawan Kertajaya on Segmentation*, Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler & Amstrong. 2013. “Dasar-dasar Pemasaraan”. Jilid 1, Edisi Kesembilan” Jakarta: Indeks Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Marknesis, Tim. 2013. “Marketing Scales”. Penerbit Andi: Samarinda.

Maryam, 2017. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 (diakses 27 Februari 2022)

Morissan, 2014. *Teori Komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Purnama, C.M Lingga. 2014. *Strategi Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2013. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.