

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya, kota gudeg dikenal juga sebagai kota pariwisata. Banyak potensi wisata yang dimiliki kota ini antara lain wisata belanja yang terkenal yaitu di pasar Beringharjo dan pusat perbelanjaan di kawasan Malioboro, wisata kuliner yang sangat terkenal yaitu makanan gudeg, bakpia patuk dan masih banyak yang lainnya. Perkembangan dunia pariwisata di kota ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Sesuai dengan amanat GBHN maka pembangunan pariwisata ini terus ditingkatkan dengan pengembangan dan pendayagunaan sumber dan potensi pariwisata yang ada. Predikat Yogyakarta sebagai kota pariwisata menjadi magnet yang sangat besar untuk menarik pengunjung dari seluruh nusantara sehingga dapat dijadikan sebagai publik sasaran untuk menjadi konsumen. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan seperti villa, bungalow, losmen ataupun hotel.

Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat. Fungsi hotel bukan saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Persaingan hotel-hotel di Yogyakarta ditunjukkan dengan adanya mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap

manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen.

Perkembangan hotel ataupun tempat peristirahatan di Yogya cukup menarik. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan Hotel di Yogyakarta dari tahun 2007 – 2009:

Jenis Penginapan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Hotel	125	170	245
Resort	35	48	57
Homestay	30	45	39

Sumber : BPS Yogyakarta

Struktur ekonomi daerah ini masih tetap didominasi oleh sektor non industri yaitu pariwisata, dengan kontribusi mencapai 45,80% terhadap total PDRB Yogyakarta. Perkembangan usaha dalam bidang perhotelan di Yogyakarta memiliki prospek yang bagus. Hal ini dilandaskan pada alasan kota Yogyakarta dikenal sebagai Kota Budaya dan memiliki banyak tempat budaya seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Kraton Pakualaman, Istana Air Taman Sari, Malioboro, dan Kota Gede juga status Yogya sebagai Daerah Istimewa, banyaknya candi-candi sebagai peninggalan sejarah seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Tempat wisata di Yogyakarta juga banyak seperti Pantai Parangtritis, Pantai Baron, Pantai Kukup, sehingga menjadikan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Disamping itu Yogyakarta dikenal dengan kota yang nyaman dan ramah

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Yogyakarta semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan

masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan. Fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Hotel Inna Garuda bukanlah satu-satunya penginapan di kota Yogyakarta. Hotel ini terletak di kawasan yang sangat strategis di jantung kota Yogyakarta yaitu di Jl. Malioboro. Ada banyak hotel dan penginapan lain yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dengan tetap mempertahankan *Loyalitas Customer* (pelanggan). Karena itulah, Inna Garuda sebagai hotel bintang empat dan sebagai hotel yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan sejarah pergantian nama selama 6 kali, yaitu Grand Hotel de Djokdja, Hotel Asahi, Hotel Merdeka, Hotel Garuda, Hotel Natour Garuda, dan sekarang menjadi Hotel Inna Garuda memiliki kemampuan dalam mempertahankan *Loyalitas Customer* (pelanggan). Pergantian nama yang cukup banyak merupakan sesuatu yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Namun Hotel Inna Garuda dengan manajemen baru yang mulai bekerja pada tahun 2004 mampu bertahan dan bersaing dengan hotel lain.

Di Yogyakarta sendiri banyak perkembangan Hotel berbintang empat diantaranya yaitu, Shapir, Novotel, Jayakarta, Seraton. Inna Garuda Yogyakarta, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa akomodasi. Oleh karena itu guna menghadapi persaingan yang semakin ketat Hotel Inna Garuda selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Usaha yang dilakukan Hotel Inna Garuda dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan mengutamakan keinginan pelanggan, dan menanggapi keluhan pelanggan yang masuk dengan cepat, dan produk yang mereka jual, pihak hotel juga selalu mendata siapa saja tamu yang masuk setiap harinya, dan kemudian data itu disimpan. Apabila suatu saat ada pelanggan yang ber-Ulang Tahun, atau sakit maka akan dikirim sebuah bingkisan berupa kartu ucapan dan souvenir yang ber lambang Hotel Inna Garuda Yogyakarta, yang dikirim secara langsung ke alamat pelanggan. Terutama kepada pelanggan yang cukup loyal terhadap Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Hal ini dilakukan melalui peran *public relations* dengan tujuan untuk menguasai pasar yang luas, menarik pelanggan agar suatu saat tetap akan menggunakan Inna Garuda sebagai pilihan tempat menginap, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai perusahaan perhotelan, Hotel Inna Garuda Yogyakarta bertanggung jawab untuk memenuhi harapan masyarakat dan pemegang saham. Hotel Inna Garuda Yogyakarta juga senantiasa bertanggung jawab untuk memenuhi dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hotel Inna Garuda

Yogyakarta telah mengantisifasinya dengan menerapkan system manajerial yang professional.

Perusahaan harus menyadari bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak memiliki arti apa-apa. Artinya tanpa pelanggan kesempatan bisnis akan hilang. Demikian pula terhadap hotel, tanpa tamu hotel akan tutup dan gulung tikar

Pelanggan merupakan satu hal terpenting bagi suatu hotel untuk menyangga kelangsungan hotel tersebut, maka dari itu, diperlukan sebuah departemen khusus untuk menangani masalah yang berkaitan dengan pelanggan melalui peran public relationsnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Sebagaimana telah dikemukakan diatas, guna memperkuat permasalahan yang peneliti angkat. Berikut data pelanggan tetap (pelanggan yang loyal) terhadap Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2006 di bulan Desember persentasinya mencapai 75%, dan pada tahun 2007 bulan desember persentasinya meningkat mencapai 80%. Sedangkan pada tahun 2008 di bulan desember pelanggan yang masuk sebesar 55.120 orang, dimana dilihat dari persentasinya untuk pelanggan individu sebesar 20%, dan dari perusahaan sebesar 85%, jika dihitung dengan angka jumlah pelanggan Individu sebanyak 11.024 orang, dan pelanggan dari perusahaan sebanyak 44.096 orang, dimana setiap perusahaan mengirimkan pelanggan sebanyak 103 orang, sedangkan untuk pelanggan Travel sebanyak 30 travel dan persentasinya mencapai 24%

Menurut Kotler (2000:23). Loyalitas *Customer* (pelanggan) secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang

maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap Merek atau Jasa tertentu memiliki ikatan perasaan yang kuat kepada merek yang biasa mereka beli.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang akan pelanggan terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang pelanggan peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, setelah menikmati jasa tersebut pelanggan cenderung akan membandingkannya dengan yang pelanggan harapkan. Dalam hal ini yang diungkapkan diatas menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian pelanggan.

Fungsi *public relations* dalam suatu perusahaan sangat penting yaitu dalam upaya meraih pasar atau pelanggan sebanyak-banyaknya. Secara umum *public relations*, dapat diartikan penyambung *lidah* perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan, jadi tidak harus berperan sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan, informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Peran *public relations* sangatlah *vital*, sedikit kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari publiknya. Bagi Hotel Inna Garuda Yogyakarta sendiri praktisi *public relations* difokuskan dalam mempertahankan loyalitas *customer* (pelanggan), secara tidak langsung hal ini merupakan kewajiban penuh dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel.

Peran *public relations* hotel, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama jika dikaitkan dengan fungsi kehumasan *public relations* Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas *customer* (pelanggan).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat diperoleh perumusan masalah. Permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut yaitu:

“Bagaimana Peran *Public Relations* Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam mempertahankan Loyalitas *Customer* (Pelanggan)”?

C. Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui peran *public relations* Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam mempertahankan Loyalitas *Customer* (Pelanggan)”

D. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini akan mengambil obyek penelitian yaitu Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Penelitian ini akan difokuskan pada peran *public*

relations yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam kurun waktu tertentu.

Fokus penelitian ditujukan dengan melihat peran yang dilakukan oleh departemen *public relations* Hotel Inna Garuda Yogyakarta, yang bertujuan untuk melihat keberadaan *public relations* dalam sebuah hotel. Dalam meneliti peran *public relations* yang dilakukan oleh departemen Hotel Inna Garuda Yogyakarta, maka akan ditentukan kurun waktu tertentu yang spesifik. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat difokuskan pada batasan waktu yang jelas sehingga dapat diketahui peran yang dilakukan pada jangka waktu tersebut, jangka waktu yang dipilih adalah tahun 2008.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau bahan pertimbangan bagi semua pihak akan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dalam upayanya mencapai praktek *public relations* yang baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sesungguhnya. Penelitian ini juga sekaligus sebagai kontribusi bagi *public relations* Inna Garuda Yogyakarta untuk lebih meningkatkan bagian *public relations* dalam menjalankan fungsi dan perannya sehingga Inna Garuda dapat memenangkan persaingan.

F. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Orang sering mendefinisikan *public relations* dengan beberapa teknik dan taktik yang sebagian besar sudah ada dan terlihat, seperti publikasi di sebuah surat kabar, wawancara di televisi dengan narasumber suatu organisasi, atau wawancara dengan selebritis pada saat acara/kegiatan khusus.

Mengapa banyak orang gagal untuk memahami bahwa *public relations* adalah sebuah proses yang melibatkan banyak aspek yang tidak dapat dipisahkan. Aspek tersebut meliputi penelitian dan analisis, bentuk kebijakan, perencanaan, komunikasi dan umpan balik dari berbagai masyarakat umum. Seorang praktisi *public relations* menjalankan dalam dua tingkatan yang berbeda yaitu misalnya praktisi tersebut berfungsi sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen puncak sebuah organisasi atau sebagai teknisi yang menghasilkan dan menyebarkan pesan pada berbagai media.

Banyak definisi *public relations* yang dirumuskan beberapa tahun terakhir ini. Salah satu definisi terbaru yang dapat diterima oleh masyarakat luas yang dirumuskan oleh PR News (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:3):

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, plan and executes a program of action to earn public understanding and patience.

Definisi di atas menegaskan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik/masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan peraturan individu dan organisasi yang berkepentingan untuk publik, merencanakan dan memutuskan suatu tindakan dengan penuh kesabaran untuk memahami masyarakat umum (publik).

Rex Harlow, seorang ahli *public relations* yang menemukan suatu gabungan definisi *public relations* yang dirumuskan dari berbagai sumber menyatakan bahwa (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:3-4):

Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as it principal tool.

Definisi menurut Rex Harlow tersebut menekankan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen khusus yang membangun dan memelihara timbal balik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dengan masyarakat, melibatkan isu dan permasalahan manajemen; membantu pihak manajemen untuk menjaga dan bertanggung jawab atas opini publik; menjelaskan dan menekankan pada tanggung jawab

manajemen untuk melayani kepentingan publik/masyarakat, membantu pihak manajemen mengikuti perkembangan dan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengatasi atau mengantisipasi ancaman, serta menggunakan penelitian dan teknik etika komunikasi sebagai prinsip.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2001:4-6), elemen yang harus ada di dalam *public relations* meliputi: (1) membuat perencanaan dan program yang berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi, (2) penciptaan hubungan baik antara organisasi dengan publik, (3) mengawasi kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan diluar organisasi, (4) Menganalisis dampak dari kebijakan, peraturan dan tindakan pada publik, (5) menyesuaikan kebijakan, peraturan, dan tindakan untuk menemukan konflik yang terjadi antara kepentingan publik dan organisasi, (6) mendirikan Manajemen Konsul untuk membuat kebijakan, peraturan, serta tindakan baru yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, (7) membangun dan memelihara komunikasi dua arah (timbang balik) antara organisasi dan publik, (8) menghasilkan perubahan spesifik pada kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi, (9) terpeliharanya hubungan antara organnisasi publik.

Untuk memahami definisi dari *public relations*, terdapat beberapa kata kunci yang terkandung dalam defnisi *public relations*, yang meliputi (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:5):

Deliberate. Aktifitas *public relations* adalah disengaja. Aktifitas tersebut didesain/dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.

Planned. Aktifitas *public relations* terencana. Penyelesaian masalah ditemukan dengan menggunakan pemikiran dan logika dengan pertanggungjawaban penuh pada saat tertentu. Aktifitas tersebut sistematis, memerlukan penelitian dan analisis.

Performance. Aktifitas *public relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan aktual dan kinerja. Aktifitas tidak akan berjalan dengan baik serta mendapatkan manfaat apabila organisasi tidak menanggapi serta melibatkan masyarakat.

Public Interest. Aktifitas *public relations* harus menghasilkan manfaat untuk kedua belah pihak, yaitu antara organisasi dan masyarakat. Terwujudnya kesesuaian antara kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.

Two way communication. *Public relations* lebih dari satu cara untuk menentukan materi informasi. Hal tersebut sama pentingnya seperti umpan balik. Tanggung jawab utama penasehat *public relations* adalah menyediakan (mengelola) pendapat serta perasaan publik.

Managemen function. Aktifitas *public relations* akan lebih efektif ketika membuat keputusan yang terintegrasi yang dilakukan oleh manajemen puncak. *Public relations* melibatkan penasehat dan pemecahan masalah pada tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya

menentukan kebijakan sesudah keputusan dibuat. Hakikatnya arti dari *public relations* terdiri dari empat aktifitas kunci yang meliputi:

Research (Penelitian). Apakah masalahnya serta bagaimana situasinya. Menurut Broom dan Dozier penelitian adalah pengendalian, bersifat obyektif, dan pertemuan sistematis yang bertujuan untuk menguraikan dan memahami suatu masalah (informasi) (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:125).

Action (Program Perencanaan). Apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah serta situasi. Program perencanaan merupakan sebuah strategi. Menurut Broom dan Dozier merencanakan strategi adalah memutuskan apa yang kamu inginkan di masa yang akan datang (tujuan) dan bagaimana cara untuk mendapatkannya (cara/strateginya) (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:145).

Communication (Memutuskan). Bagaimana cara mengatakannya kepada publik. Tujuan dilaksanakannya suatu proses komunikasi adalah menginformasikan/memberitahukan, membujuk, mendorong atau mencapai suatu pemahaman. Untuk menjadi komunikator yang efektif harus diperlukan beberapa pengetahuan dasar: (1) mengetahui apa itu lembaga komunikasi dan bagaimana orang menerima pesan, (2) bagaimana cara orang-orang memproses informasi dan merubah persepsi mereka, (3) jenis media apa yang digunakan dan alat komunikasi apa yang layak untuk mengirimkan pesan tertentu (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:164).

Evaluation (Mengevaluasi). Apa yang dicapai penerima dan apa dampaknya kepada publik. Menurut Bissland, evaluasi merupakan penilaian sistematis dari suatu program dan hasilnya. Hal itu bagi praktisi berarti bahwa program yang ada dapat menghasilkan bukti yang tampak (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:192).

b. Fungsi dan Peran Public Relations

Peran dari public relations sangatlah penting, terutama bagi organisasi bisnis yaitu berfungsi sebagai penghubung antara organisasi bisnis dengan publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum dengan cara menarik sebanyak mungkin pelanggan baru. Selain itu *public relations* berperan untuk meminimumkan biaya serta merumuskan strategi yang tepat untuk memenangkan kompetisi.

Dalam praktiknya, praktisi *public relations* bertugas sebagai pihak penengah di antara organisasi yang diwakilinya dengan semua publik yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Konsekuensinya, praktisi *public relations* mempunyai tanggung jawab terhadap institusi tersebut dari publik-publiknya. Praktisi *public relations* mendistribusikan informasi yang diperuntukkan bagi publik dapat memahami kebijakan organisasi.

Public relations menggunakan riset terhadap semua *audience*-nya untuk memperoleh informasi, memberikan nasehat kepada pihak manajemen mengenai sikap dan reaksi publik terhadap kebijakan organisasi, membantu untuk menentukan kebijakan yang

menggambarkan perhatian yang bertanggungjawab terhadap organisasi dan publiknya, dan secara konstan mengevaluasi efektivitas semua program *public relations*. Peranan inklusif mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan mengetahui dan mempengaruhi opini dari kelompok-kelompok dalam masyarakat (Newsom, Scott & Turk, 1993:4).

Fungsi *public relations* dalam organisasi bisnis yaitu mengevaluasi pemasaran, keuangan, dan perusahaan, apakah sudah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan sesuai dengan ukuran tertentu yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

Praktisi *public relations* harus mengetahui secara pasti kondisi persaingan bisnis yang terjadi, bagaimana kondisi internal perusahaan, serta harus memutuskan kebijakan yang tepat untuk mempertahankan keberadaan perusahaan.

Seorang *public relations*. untuk mempertahankan organisasi bisnisnya harus melakukan lebih dari sekedar membangun dan memelihara hubungan dengan karyawan perusahaan, tetapi juga dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, seperti pemerintah, pemasok, pesaing, dan pemegang saham perusahaan. *Public relations* harus mampu menciptakan lingkungan bisnis yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pemegang saham. *Public relations* juga berperan dalam membantu serta mendorong fungsi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan menjaga

konsumen agar tetap merasa puas dengan produk/jasa perusahaan di masa yang akan datang.

Kompleksitas dari peranan *public relations* dikemukakan oleh *Public Relations Society of America* (PRSA) yang mendefinisikan empat belas aktivitas yang secara umum diasosiasikan dengan aktivitas *public relations* (Newsom, Scott & Turk, 1993: 4) Keempat belas aktivitas tersebut adalah (1) *publicity*, (2) *communication*, (3) *public affairs*, (4) *issue management*, (5) *government relations*, (6) *financial public relations*, (7) *community relations*, (8) *industry relations*, (9) *minority relations*, (10) *advertising*, (11) *press agency*, (12) *promotion*, (13) *media relations* dan (14) *propaganda*.

Dalam praktiknya, *public relations* yang baik terjun secara langsung dalam menghadapi sebuah masalah secara terbuka dan jujur dan kemudian memecahkannya. Secara jangka panjang, *public relations* yang baik akan mengungkapkan kesadaran aktivitas sosial masyarakat terhadap sebuah organisasi.

Pada intinya, *public relations* harus mampu memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi dalam lingkungan yang kompetitif (Cutlip, Center and Broom, 2001:459-460).

Terdapat beberapa peran utama *public relations*. Dibawah ini hanya akan dijelaskan mengenai keempat peran *public relations*, yaitu

communication technician, expert prescriber, communication facilitator dan problem solving facilitator.

Communication Technician. Praktisi yang melakukan peran ini menyediakan keahlian ilmu komunikasi dari jurnalistik-menulis, mengedit, membuat pesan secara audiovisual- yang dibutuhkan untuk melaksanakan program *public relations*. *Communication technician* tidak terlibat dalam pengambilan keputusan dalam organisasi. Peran ini hanya melaksanakan kebijakan organisasi. Mereka juga tidak melakukan riset untuk merencanakan atau mengevaluasi program kerja.

Expert Prescriber. Peran ini bertindak sebagai *expert* (ahli). Praktisi *public relations* melakukan riset dan menentukan masalah *public relations*, membangun program dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program.

Communication Facilitator. Pada peran ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai pihak yang menyediakan dan menjaga saluran komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi organisasi dan publiknya. Praktisi bertindak sebagai *liaison, interpreter dan mediator*.

Problem-solving facilitator. Pada peran ini, praktisi *public relations* membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani masalah *public relations* yang mereka hadapi. Peran ini melibatkan subsistem lain dalam organisasi dan membantu mereka

dalam merencanakan dan melaksanakan program *public relations* mereka sendiri.

Peran *public relations* dalam organisasi berhubungan dengan lingkungan organisasi tersebut. Peran *communication technician* memiliki kecenderungan untuk digunakan pada organisasi yang relatif stabil dan lingkungan yang ancamannya tidak mengganggu. *Communication facilitator* digunakan pada organisasi yang ancamannya kecil tetapi sering menghadapi banyak perubahan. *Problem-solving facilitator* dan *expert prescriber* digunakan pada organisasi dengan lingkungan yang memiliki banyak ancaman tetapi *problem-solving facilitator* berada pada suasana yang stabil berbeda dengan *expert prescriber* yang akan selalu menghadapi banyak perubahan.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi bisa berbeda-beda. Hal ini menurut Lexly (1969 : 16-17) bahwa adanya perspektif *power control* (pengendalian kekuasaan) sebagai faktor penjelas mengapa organisasi mempraktikkan model *public relations* yang berbeda-beda. Perspektif ini mengasumsikan bahwa sebuah perilaku sebuah organisasi sangat ditentukan oleh pemegang kekuasaan dalam organisasi itu. Sehingga praktik dan peran *public relations* dalam suatu organisasi ditentukan oleh (1) keputusan para pemegang kekuasaan dalam organisasi, (2) budaya organisasi (*organizational culture*), (3)

potensi yang dimiliki oleh bagian *public relations*, (4) pemahaman para pemegang kekuasaan terhadap *public relations*.

Sedangkan Lexly, menyatakan bahwa untuk melihat peran yang dijalankan maka yang dilakukan pertama kali adalah melihat sudut pandang dari praktisi dalam melihat dirinya sendiri. yaitu melihat lingkungan mungkin bisa menjelaskan persepsi praktisi dalam melihat dirinya sendiri. praktisi *public relations* sebagai individu dapat saja memainkan beberapa peran yang berbeda, tergantung dari lingkungan di mana praktisi tersebut menghadapi masalah (Newsom, Scott & Turk, 1993: 20). menambahkan bahwa apabila peran yang dilakukan memang berbeda-beda seperti yang dideskripsikan sebelumnya maka peran yang secara khusus dipilih mungkin tergantung dari tingkat keberanian yang melingkupi praktisi *public relations*.

2. Konsep Publik

Ada banyak definisi mengenai publik yang dikemukakan oleh para pakar. Jefkins (1995:81) menyebutkan bahwa publik dalam *public relations* adalah kelompok orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik internal maupun eksternal. Dari pendapat Jefkins tersebut jelaslah bahwa publik menyangkut sekelompok orang yang berkaitan dengan suatu lembaga baik lembaga profit ataupun lembaga non profit yang melakukan kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi tentu saja melibatkan dua pihak yang secara bersama-sama berperan aktif agar komunikasi dapat berlangsung. Seperti kita ketahui kegiatan komunikasi

tidak dapat berjalan jika ke dua pihak tidak aktif mengirim dan menerima pesan. Humas adalah kegiatan komunikasi karenanya pihak yang terlibat (dalam hal ini publik dan organisasi) harus berperan aktif

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Namun demikian unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan, adakalanya unsure-unsur itu malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Dalam bahasa Indonesia istilah publik sering disamakan dengan masyarakat, dilihat dari istilah *public relations* sama dengan hubungan masyarakat. Hal ini tidak tepat karena kata masyarakat (*society*) memiliki arti sebagai wadah seluruh hubungan sosial, seluruh hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa ada batas tertentu.

Pengertian publik dapat ditinjau dari perspektif sosiologi dan komunikasi. Dari perspektif sosiologi istilah publik diartikan sekelompok orang yang dihadapkan oleh sebuah isu, memiliki pendapat yang kontroversial tentang bagaimana isu tersebut diselesaikan, mendiskusikan cara-cara atau solusi yang tepat bagi penyelesaian isu tersebut. (Herbert Blumer dalam Grunig & Hunt.1984:115-116).

Tidak berbeda dengan pendapat Blumer adalah pendapat Bernard Henessy (1989:157). Publik adalah kelompok orang yang memiliki kepentingan pada persoalan tertentu. Jhon Dewey dalam Henessy

(1989:159). Mengatakan bahwa publik terdiri dari individu-individu yang bersama-sama dipengaruhi oleh kegiatan atau cita-cita tertentu.

Publik didefinisikan sebagai “*any group of people who share interest concerns*” (Zawawi.2000:31) yang dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan perhatian yang sama. Hal senada disampaikan (Moore 1981: 64) bahwa publik adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama serta memiliki pendapat terhadap suatu isu yang menimbulkan pertentangan atau kontroversial. Newsom, Turk, Kruckerberg (1996: 144) mengatakan bahwa “*public*” dalam pengertiannya selama ini diartikan sebagai sekelompok orang yang mempunyai keterkaitan dengan suatu organisasi. Dikatakan lebih lanjut, bahwa kata publik sering disama artikan dengan *audience* padahal keduanya berbeda jauh. Audiens memang berarti sekumpulan orang hanya saja audiens lebih pada kumpulan orang yang tertarik pada pesan-pesan media dan bersifat pasif, sementara publik bersifat aktif

Dalam penjelasan ini maka publik dalam organisasi secara umum dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni Publik *Internal* dan Publik *Eksternal*. Publik *internal* adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi mereka meliputi karyawan dari level atas hingga level paling bawah, keluarga karyawan dan pemegang saham (jika lembaga profit). Sedangkan Publik *eksternal* adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dengan organisasi. Mereka adalah komunitas atau penduduk yang bertempat tinggal disekitar

lembaga, konsumen, pelanggan, pemasok, distributor, pemerintah, media massa, dan lembaga-lembaga lain. Unsur penting dalam publik sebagai audiens ini adalah praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang sebagian besar dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak tergantung pada media.

Gagasan tentang publik telah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal. Misalnya gagasan telah didefinisikan oleh Dewey sebagai pengelompokan orang-orang secara politis yang terwujud sebagai unit sosial melalui pengakuan bersama atas masalah bersama yang perlu ditanggulangi. Pengelompokan seperti ini memerlukan berbagai sarana komunikasi bagi pengembangan dan kesinambungannya.

Meskipun demikian, kita dapat melihat adanya bukti tentang eksistensi berbagai bentukan audiens yang berciri publik. Hampir seluruh masyarakat memiliki publik yang mengetahui, yaitu bagian audiens yang paling aktif dalam kehidupan politik dan sosial serta memiliki banyak sumber informasi, khususnya golongan elit, pembentukan opini, dan pers spesialis. Bukti kedua, banyak negara menguasai beberapa pers partai tertentu atau pers yang memang memiliki hubungan politik dengan kelompok pembacanya. Di sini keanggotaan atau pendukung partai tertentu membentuk publik yang juga adalah audiens.

Bukti ketiga, terdapat audiens lokal atau komunitas bagi publikasi yang bersifat lokal. Dalam hal ini audiens cenderung serupa dengan

anggota, khususnya anggota yang paling aktif dari komunitas yang ada sebelumnya, yaitu kelompok sosial.

Bukti terakhir, terdapat sangat banyak audiens tertentu yang terbentuk atas dasar isu, minat, atau bidang keahlian yang mungkin memiliki bentuk interaksi lainnya dan bukan sekedar penciptaan pasokan media.

3. **Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)**

Kesetiaan Pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang dibangun dari upaya Perusahaan untuk secara terus menerus memberikan kepuasan kepada Pelanggan. Kotler & Armstrong (1987:247), Perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara memuaskan Pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) disebut Perusahaan yang berorientasi kepada Pelanggan (*customer orientation*). Sehingga orientasi pada Pelanggan merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan Pelanggan Kotler & Armstrong. (1987: 248) Perusahaan yang berorientasi pada Pelanggan berarti bahwa perusahaan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memuaskan Pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada Pelanggannya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2000:18), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan

karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan, sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal. Antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan. Seseorang yang lebih terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Sedangkan menurut Griffin (1995:30) Pelanggan yang loyal adalah "A Loyal customer is one who makes regular repeat purchases. Purchase across product and service lines. Refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition" .Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama. Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Dari kedua definisi diatas maka dapat ditekankan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk. Baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk

tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu jadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas suatu perusahaan.

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha, kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Griffin (1995:21-22). Berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, Pendapat Griffin di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu pemuasan terhadap Pelanggannya sebagai wahana untuk pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilakukan melalui dua cara yaitu: (1) membuat suatu kebijakan/aturan yang didasarkan pada kebutuhan Pelanggan, dimana harapan dan kenyataan tidak jauh berbeda, dan (2) melalui unit-unit pelaksana teknis sampai pada unit terkecil memberikan suatu layanan jasa pos yang dapat memuaskan Pelanggannya. Pelaksanaan atas dua strategi di atas akan mempunyai pengaruh yang

sangat besar terhadap masyarakat baik individu maupun perusahaan. Sehingga kebijakan yang diambil secara tepat serta memberikan layanan secara memuaskan akan menentukan berapa besar tingkat efektivitas dan efisiensi yang akhirnya akan menghasilkan margin bagi perusahaan tersebut.

Pelanggan yang puas akan menyebabkan mereka cinta kepada Perusahaan kita, dampaknya adalah mereka akan menjadi pelanggan yang fanatik, atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia, kesetiaan pelanggan ini akan menimbulkan adanya daya tarik untuk membeli kembali layanan jasa atau produk, keputusan membeli kembali akan meningkatkan pendapatan Perusahaan, yang pada akhirnya akan menguntungkan Perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang dengan cara membeli merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara profesional menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Usi Usmara, 2008: 23).

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada

bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Zeithaml *et.al.* (1996) dalam Japariato (2007:36), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan definisi di atas penelitian tentang loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Salah satu ukuran kesuksesan perusahaan adalah besarnya jumlah pelanggan yang loyal. Dengan meningkatnya pelanggan yang loyal maka dalam jangka panjang perusahaan akan memiliki peningkatan dalam penguasaan pangsa pasar. Dan ketika ingin melakukan penetrasi ke pangsa

pasar baru, perusahaan pun akan menjadi lebih percaya diri. (Susanto AB. Philip Kotler,2000:49).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. .Pelanggan yang telah loyal maupun yang belum loyal dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan cara pandang mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi (Armstrong Gary & Philip Kotler. 1987:186-187).

Kelompok pertama adalah yang disebut sebagai *smart customer*. Kelompok pelanggan ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kualitas produk dan harga produk. Dalam artian mereka lebih mementingkan mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menyadari tentang keberadaan harga produk yang bersangkutan. Kelompok kedua yang diistilahkan sebagai dasar *customer* yang masuk dalam kelompok ini mereka yang memiliki kesadaran terhadap kualitas produk. Tetapi juga mempertimbangkan unsur pendapatannya. Kelompok ketiga, diistilahkan dengan *snob customer* adalah kelompok yang kurang sadar terhadap keberadaan produk dan merek produk. *Snob customer* juga tidak mudah pindah ke brand lain yang tidak masuk referensinya, tidak jarang *snob customer* juga memiliki kecenderungan berperilaku irasional didalam

berkonsumsi. Maka *snob customer* ini adalah salah satu kelompok yang menjanjikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Jadi secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk, baik barang, maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan.

G. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Selanjutnya peneliti berusaha menemukan hubungan antara faktor-faktor tersebut satu dengan yang lain. Studi kasus kadang-kadang melibatkan peneliti dengan unit yang terkecil seperti perusahaan atau kelompok-kelompok masyarakat tertentu (Umar, 1999:23).

Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk mendapatkan gambaran secara mendetail mengenai seseorang atau sekumpulan orang (seperti keluarga, konstitusi atau komunitas) yang menjadi subyek penelitian dan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang

dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Narbuko & Achmadi, 1997:46).

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” (bagaimana) atau “*why*” (mengapa), bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan ditelitinya dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2002:1). Pertanyaan-pertanyaan berupa “*how*” dan “*why*” lebih eksplanatoris dan mengarah kepada penggunaan strategi studi kasus. Hal ini disebabkan pertanyaan-pertanyaan seperti ini berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekedar frekuensi atau kemunculan (Yin, 2002:6).

Desain dari studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal penggunaan dari studi kasus tunggal didasarkan pada pertimbangan bahwa kasus tunggal tengah menguji tentang teori yang ada dan kasusnya merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik atau berkaitan dengan tujuan penyingkapan (Yin, 2002:54). Maka dengan didasarkan pada studi kasus tunggal penelitian tentang peran *public relations* pada Hotel Inna Garuda diharapkan dapat dilaksanakan dengan baik

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-

fakta tertulis maupun teori dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati, dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses dari pada hasil, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Rahmat. 2005:32).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh bukti atau data untuk keperluan studi kasus berasal dari enam sumber yaitu, dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik (Yin, 2002:101). Tetapi dalam penelitian ini dalam mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini hanya melalui dua cara yaitu:

a. Dokumen

Pengumpulan data-data dan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya, dokumen

administratif-proposal, laporan kemajuan dan dokumen internal lainnya, penelitian-penelitian, evaluasi-evaluasi resmi, kliping-kliping, dan artikel-artikel lain (Yin, 2002:101-102). Selain itu juga data dan teori diperoleh dari buku-buku, dan jurnal-jurnal.

Dalam pengumpulan data-data berupa dokumen ini yang berhubungan dengan peran *public relations* di Hotel Inna Garuda Yogyakarta, serta dokumen berupa Brosur, laporan kegiatan tahunan, dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting dan esensial ialah wawancara. Secara umum bentuk wawancara penelitian studi kasus menggunakan tipe open-ended, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada (Yin, 2002:108-109). Pada beberapa situasi peneliti bahkan bisa meminta responden untuk menyetujui pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Pihak-pihak yang akan diwawancarai guna mendapatkan informasi (informan) adalah *Public Relations*, Bagian Marketing serta Pelanggan yang loyal. Berupa Tanya jawab sepihak akan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan aktivitas

mereka dalam menjalankan fungsi dan peran mereka sebagai *public relations* sekaligus pelanggan yang loyal terhadap Hotel Inna Garuda.

Penggunaan cara berupa wawancara open-ended harus dilakukan secara hati-hati. Ketergantungan yang berlebihan kepada satu narasumber harus dihindarkan. Untuk itu diperlukan sumber-sumber lain untuk mendukung keterangan dan informan-informan tersebut dan menelusuri bukti yang bertentangan sehati-hati mungkin (Yin, 2002:109).

3. Teknik Analisis Data

Analisis bukti (data) terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2002:133). Proses analisis dilakukan sejak data pertama kali dikumpulkan, kemudian dibaca, ditelaah, dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya untuk kemudian diedit. Dimana setelahnya masing-masing data yang telah dikategorikan tersebut diinterpretasikan dan dijawab dengan kerangka teori yang ada, apakah data tersebut dalam hal ini pola yang ada telah sesuai dengan peran *public relations*. Penggunaan model pola analisis data ini dilakukan karena sesuai dengan kondisi kasus yang diteliti dan sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif atau hanya sekedar memaparkan situasi atau peristiwa. Langkah terakhir dari proses ini adalah menyajikan

keseluruhan data yang diperoleh dalam keseluruhan proses ini dalam bentuk narasi yang lebih mudah untuk dipahami.

4. Penyajian Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi data. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan, dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Definisi Triangulasi data teknik pemeriksaan keabsahan data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2007:179).

Dengan menggunakan teknik Triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan, agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.