

## **PENGARUH STRATEGI *MARKETING* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LORIN SOLO HOTEL SURAKARTA**

Oleh  
**Bambang Trianto**  
**Sunyoto**  
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

### **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan Lorin Solo Hotel Surakarta antara lain mengetahui pengaruh perencanaan *marketing* dan *team working* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta. Jenis penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif yang dilakukan melalui studi kasus. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah publik internal Lorin Solo Hotel Surakarta dan publik eksternal yang meliputi pelanggan, komunitas, pemerintah dan pers. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *shatefaid sampling* yang berjumlah 20 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan kuesioner penelitian, sebanyak 63% responden menjawab ya mengenai perencanaan *marketing* terhadap citra perusahaan, sebanyak 74% responden menjawab ya mengenai *team working* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta.

Diperoleh kesimpulan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Lorin Solo Hotel Surakarta berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, dalam hal ini perencanaan *marketing* dan *team working*.

**Kata kunci : Pengaruh Strategi *Marketing* dan Citra Perusahaan**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesian secara global mengalami kemerosotan, setelah banyak aksi teror bom mengguncang beberapa kota di Indonesia. Banyak negara tetangga dan negara barat melakukan *embargo*, melarang warga negaranya untuk berkunjung ke Indonesia, terlebih dengan tujuan wisata dengan alasan keamanan. Keadaan ini menyebabkan banyak industri kecil yang menggantungkan usahanya pada kunjungan wisatawan tingkat pendapatan menurun. Guna menyasati keadaan ini para *investor* dan penguasa jasa penginapan banyak yang mengalihkan segmen pasarnya pada kalangan *businessman* yang sering mengikuti program MICE (*meeting, incentive, conference and Exhibition*) di luar kota hingga beberapa hari.

Pariwisata di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan bangsa karena pendapatan ter-

besar kedua Indonesia diperoleh dari sektor pariwisata. Kepariwisataan ditunjang oleh sarana pokok akomodasi. Salah satu macam akomodasi adalah hotel dimana di sediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lain untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal sementara waktu. Indonesia sebagai negara berkembang terus-menerus melakukan pembangunan yang berkesinambungan di segala bidang guna mendapatkan devisa. Salah satu sektor yang menjadi andalan Pemerintah Indonesia adalah bidang pariwisata, hal ini tidak lepas dari potensi pariwisata Indonesia seperti keadaan alam, peninggalan-peninggalan sejarah, keramahmataman, kearifan lokal yang menjadi ciri khas Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk melakukan kegiatan wisata. Kesadaran akan perlunya penangan yang lebih serius terhadap bidang pariwisata telah melahirkan beberapa

kebijakan sebagai langkah pengembangannya. Memperhatikan perubahan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari kompetitor diperlukan suatu strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna layanan jasa, dengan perencanaan *marketing* dan *team working* yang jalankan memungkinkan para pelanggan akan datang dan tertarik dengan produk hotel, sehingga tamu akan merasa senang dengan tawaran yang diberikan sebelum masuk hotel.

Sebagaimana yang dilakukan oleh *Public Relations* Lorin Solo Hotel. Lorin Solo Hotel merupakan satu-satunya hotel bertaraf bintang lima yang berkonsep Resort di Kota Solo. Hotel yang berada di bawah naungan manajemen PT HAS dan PT LIH beralamat di Jl. Adi Sucipto No.47, Karanganyar-Solo. Lokasinya yang strategis untuk menuju bandara Adi Sumarmo menjadi salah satu daya tarik dari Lorin Solo Hotel. Selain itu,

Lorin Solo Hotel memiliki keunikan tersendiri dalam menarik konsumen dan mempertahankan eksistensinya yaitu dengan menyajikan suasana khas Tradisional Jawa pada setiap sisi bangunan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi *Public Relations* Lorin Solo Hotel untuk membangun citra hotel di tengah makin maraknya hotel di Kota Solo.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LORIN SOLO HOTEL”**.

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi dasar dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh strategi *marketing* terhadap citra perusahaan di Lorin Solo Hotel?

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana pengaruh strategi *marketing* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian antara lain sebagai berikut :

#### 1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana bagi mahasiswa dalam menerapkan disiplin ilmu di bidang *Public Relations* yang telah didapat selama di bangku perkuliahan khususnya dalam membangun pencitraan di suatu hotel. Selain itu untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan mengimplementasikan ilmu – ilmu teoritis yang telah dipelajari serta sebagai syarat kelulusan.

#### 2. Hotel

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang akan

bermanfaat bagi Lorin Solo Hotel yang menjadi lokasi penelitian ini.

#### 3. Perguruan Tinggi

Sebagai sebuah tulisan ilmiah dan hasil karya intelektual, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perhotelan dalam membentuk citra hotel dan dunia pariwisata pada umumnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Berdasarkan definisi Organisasi Pariwisata Dunia, pariwisata atau *tourisme* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang di-

lakukan untuk aktivitas ini. Jadi dapat disimpulkan pariwisata adalah Suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk berlibur, atau berekreasi untuk sementara waktu sesuai dengan keinginan wisatawan itu ingin berwisata.

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi maupun liburan guna untuk

bersenang-senang yang telah dilayani oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah daerah.

### **Pengertian Hotel**

Definisi Hotel banyak dikemukakan oleh lembaga maupun instansi, ataupun perorangan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya., karena setiap orang memiliki pandangan dan pola pikir yang berbeda-beda.

Agus Sulastiyono (2006 : 5) mengemukakan bahwa: Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel me-

memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Widjaya, 2005:3).

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/ seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Bataafi, 2005:4)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.

2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.

3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.

4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial

### **Pengertian Marketing**

Marketing merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan untuk mengembangkan diri, mendapatkan konsumen baru, mendapatkan kepercayaan positif dari konsumen, sehingga mendapatkan profit dan menambah jaringan hotel. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama, serta merancang produk atau jasa dan program yang paling tepat digunakan untuk memenuhi permintaan pasar.

Definisi marketing secara sosial adalah sebagai berikut “Marketing is a social proces by which individual or groups obtain what they need and want throught creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai. (Kotler 2005 : 6)

### **Tugas dan Fungsi Marketing**

#### **1. Tugas Marketing**

1. Peran sebagai promosi : sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
2. Peran sebagai sales : pemasaran yang bertugas menghasilkan pendapatan bagi perusahaan de-

ngan cara menjual produk perusahaan tersebut.

3. Peran dalam konsep komunikasi pemasaran: organisasi pemasaran berperan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dan lingkungan eksternal.
4. Peran dalam bidang pengembangan dan riset : pemasaram memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

#### **2. Fungsi Marketing**

Beberapa fungsi marketing pada perusahaan, diantaranya sebagai berikut ini:

##### **a. Fungsi pertukaran**

Dengan marketing, konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen baik itu dengan menukar uang dengan produk maupun melakukan pertukaran

produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik pada produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk yang berasal dari produsen akan memenuhi kebutuhan para konsumen dan disalurkan melalui darat, air atau udara. Lalu penyimpanan produk dilakukan dengan cara mengendapkan dan menjaga pasokan produk supaya tidak terjadi kekurangan pada saat diperlukan.

c. Fungsi perantara

Untuk dapat menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dilakukan lewat perantara pemasaran atau marketing yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lainnya seperti pembiayaan, pen-

carian informasi, pengelompokan produk, dsb.

Adapun beberapa fungsi lain dari divisi marketing pada perusahaan, yang biasanya sebagai berikut ini:

a. Marketing berperan sebagai sales

Tugas utama marketing biasanya yaitu menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Marketing berperan sebagai promosi

Maksudnya marketing berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal.

c. Marketing sebagai riset dan pengembangan

Maksudnya marketing juga berfungsi sebagai penyerap berbagai

macam informasi dan menyampaikannya pada perusahaan yang berkaitan tentang apa saja yang bermanfaat untuk mendukung dalam peningkatan kualitas maupun penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Marketing berperan sebagai perwujudan konsep marketing communication

Maksudnya marketing dapat berperan untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat atau perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

### ***Pengertian Marketing Mix***

“Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

#### 1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

#### 2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

### 3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

### 4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menye-

barkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### ***Pengertian Strategi Marketing ( Variabel Independen )***

Strategi marketing adalah suatu perencanaan yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam pencapaian tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan atau pembelian. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. (Peter dan Olson, 2000 : 55)

Penerapan strategi marketing yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mem-

pertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan. (Kotler, 2005 : 7)

Hard selling adalah strategi marketing yang berupa penyampaian pesan yang bersifat rasional/informasional. Pesan bertujuan untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon yang didasarkan pada hal yang sifatnya logis, tujuan hard selling adalah menciptakan penjualan. Sedangkan Soft selling adalah strategi marketing yang berupa penyampaian pesan yang sifatnya emosional. Strategi ini berupa menciptakan respon yang didasarkan pada perilaku, mood, impian, perasaan dan daya tarik emosional, soft selling tidak langsung berdampak pada penjualan.

#### ***Pengertian Perencanaan Marketing***

Pembuatan rencana pada marketing merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran.

Jadi analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana marketing.

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan juga bisa didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu.

#### ***Pengertian Team Working***

Team working dan koordinasi harus dilandasi oleh sistem komunikasi yang baik antara individu dan antar unit kerja. Pada tim ini timbul kerjasama yang saling mendukung dan saling memberi. Pada unit kerja, semua informasi di komunikasikan dengan baik dan kegiatan dikoordinasikan sehingga dapat mencapai sasaran. Informasi yang dikomunikasikan dalam team working adalah:

1. Jenis pekerjaan dan target pencapaian pekerjaan.
2. pembagian tugas dan wewenang dalam tim
3. Rencana kegiatan tim dan skala prioritas
4. Acuan dan pedoman tim dalam melaksanakan kegiatan
5. Teknik pelaporan dan konsultasi serta penyamaan persepsi

Yang paling sulit dalam masalah ini adalah bagaimana menghidupkan kerja sama tim hingga koordinasi itu menghasilkan tim yang kuat, solid, dan memiliki daya guna, bukan sekedar kumpulan orang-orang yang bekerja.

Team working diperlukan cara sektional dan departemental dan jika tingkatnya sudah departemental maka top management yang menjadi koordinatornya. (Bartono PH dan Ruffino EM, 2007:34)

### ***Pengertian Public Relations***

Pengertian Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunika-

si yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Berikut ini merupakan pengertian Public Relations dari beberapa pakar.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Definisi Public Relations menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan perencanaan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan

secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Apabila kita telaah kembali definisi-definisi tadi, keseluruhannya memiliki maksud yang sama. Semuanya bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya. Usaha Public Relations ditujukan bagi terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau perusahaan itu dengan publiknya. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Adapun caranya, adalah bersikap simpatik, terbuka dalam menerima saran, kritik atau pun opini publik.

Dengan pengertian demikian maka dalam perwujudannya sehari-hari Public Relations tampil sebagai organisasi manajemen beserta kegiatan komunikasinya dengan publik terkait. Dengan upaya perusahaan di mana Public Relations itu berada, secara statis Public Relations mengandung arti organisasi manajemen yang menjadi wadah (sarana) untuk kepentingan operasionalnya, dan secara dinamis Public Relations bermakna kegiatan komunikasi dengan publik dalam rangka menciptakan harmonisasi yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan di mana Public Relations itu berada.

### **Pengertian Citra Perusahaan**

Definisi Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan berusaha untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. (Ritonga, 2004: 128).

Menurut Jefkins, ada beberapa jenis citra yaitu:

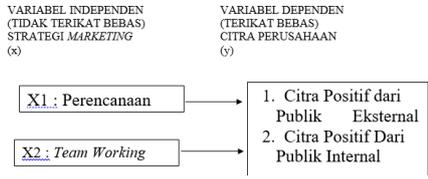
1. Citra bayangan: citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpiannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. Citra yang berlaku: kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (current image) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra yang diharapkan: citra harapan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan: atau ada juga yang menyebutnya citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk: setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

### **Kerangka Pemikiran**

Setiap hotel pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan profit dari setiap produk yang dijual. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak hotel harus dapat meningkatkan image hotelnya. Salah satu upaya untuk mewujudkan kesuksesan tersebut adalah melalui kegiatan marketing yang dilakukan oleh pihak hotel. Segala kegiatan marketing tersebut tidaklah akan mendapatkan hasil yang optimal apabila tidak disertai dengan strategi – strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebuah penerapan strategi marketing yang tepat diharapkan akan mendatangkan segala bentuk keuntungan bagi hotel. Selain keuntungan yang diharapkan oleh pihak hotel, strategi yang digunakan marketing juga bertujuan untuk meningkatkan citra sebuah hotel, agar hotel selalu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat tidak ragu untuk menginap

dan mengadakan acara di sebuah hotel.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dan agar alur pemikiran dapat dipahami dengan baik, maka penulis menggambar kerangka pemikiran “ Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan dalam penulisan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus serta pengamatan secara langsung

terhadap pengaruh strategi pemasaran di Lorin Solo Hotel.

Metode deskriptif adalah metode analisa data yang membandingkan data dengan apa yang terjadi di lapangan dengan landasan teori, juga memberikan kesempurnaan ilmu yang berkaitan dengan obyek yang diteliti (Sugiarto, 2001 : 21).

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2000 : 77). Populasi dalam penelitian ini adalah staff Lorin Solo Hotel sebanyak 10 orang dan dari pihak eksternal 10 orang ( pelanggan, komunitas, pemerintah dan pers )

Sampel adalah bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu (Donald R Cooper dan C. William

Emory, 2000 : 66). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik shatefaid sampling seluruh staff marketing dan public relations dengan jumlah 10 orang, yang dijadikan sampel adalah 10 orang dengan rincian jumlah terdiri dari 1 orang sales and marketing manager, 1 orang sekretaris sales and marketing, 3 orang sales eksekutif, 4 orang public relations dan 1 orang sales representatif melalui kuesioner. Serta dari publik eksternal 10 orang yang terdiri dari pelanggan, komunitas, pemerintah, pers.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data, meliputi hal – hal sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses

pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2013:203).

Pendapat lain menyatakan bahwa “observasi adalah penghimpunan bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang dijadikan obyek pengamatan.” (Pupuh Faturohman, 2010 dalam Sutoyo, 2012 : 95)

#### **2. Wawancara**

Melakukan wawancara secara langsung dengan pihak – pihak yang terkait, berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan dengan tanya jawab mengenai aktivitas yang dilakukan sehari – hari kepada staff pemasaran mengenai data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu 5 orang yang terdiri dari 1 orang sales and marketing manager, 1 orang sekretaris sales and marketing, 1 orang sales ekseku-

tif, 1 orang public relations dan 1 orang banquet sales representatif.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2009: 199)

Berdasar uraian tersebut, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner ini untuk memberikan data objektif dan tepat dalam rangka menguji hipotesis.

### 4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data tambahan untuk mencari data yang tidak didapat melalui wawancara dan teknik observasi, teknik ini didapat dari membaca sejumlah kamus, laporan penelitian terdahulu, buku referensi yang berada di perpustakaan dan berkaitan dengan judul penelitian ini.

## Sumber Data

Pengumpulan data-data penunjang penelitian diambil dari 2 jenis sumber data yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama yaitu melalui penelitian dan observasi secara langsung pada perusahaan yang diinginkan (Sugiarto, 2001 : 47). Data tidak tersedia dalam bentuk file-file, data ini harus dicari melalui responden atau nara sumber, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi data.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari obyek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini didapat dari surat-surat,

brosur, data yang tersimpan dalam komputer dan laporan internal.

### **Teknik Analisis**

Pada analisis data penelitian kualitatif, kegiatannya pada dasarnya dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. (Suharsini Arikunto, 2010 : 310)

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana data yang terkumpul akan diolah dan di analisa. Analisa data merupakan langkah selanjutnya untuk mengolah hasil penelitian dalam bentuk laporan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data subjek yang diteliti sehingga mudah dimengerti.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Sejarah Lorin Solo Hotel**

Lorin Solo Hotel didirikan pada tanggal 21 Desember 1996, hotel berbintang lima ini diresmikan oleh

mantan Presiden Soeharto dengan nama Sheraton Solo Hotel. LORIN mengandung makna sebuah harapan dalam hati yang terdalam terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Kemudian ada tambahan menjadi Lorin Business Resort & Spa yang dimaksudkan Lorin Hotel merupakan hunian yang memiliki konsep resort untuk memberikan pengalaman tak ternilai bagi wisatawan. Namun, Lorin juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yang didukung dengan fasilitas spa didalamnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan fasilitas lengkap nan mewah.

Pada tanggal 30 Januari 1999, hotel ini diambil alih oleh Manajemen Lorin Hotel (Labuhan Oriental Resort International) Indonesia dan berubah nama menjadi Lorin Business Resort & Spa. Pada tanggal 17 Februari 2013, Lorin Business Resort & Spa telah berganti nama menjadi Lorin Solo Hotel yang dimaksudkan untuk menyeragamkan nama hotel sesuai

dengan letak atau kota hotel tersebut. Manajemen Lorin Solo Hotel berada di bawah naungan PT. Lor International Hotel (LIH) dan kepemilikan modalnya dipegang oleh PT. Hotel Anomsolo Saranatama (PT.HAS) dengan Direktur Utama yaitu Bapak Jhony Subarkah.

#### 4.1 Deskripsi Permasalahan

Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang sangat ramai di Indonesia. Semua provinsi di Indonesia memiliki hotel. Hotel dapat berkembang dimanapun, baik di kota besar maupun kota kecil. Hotel merupakan industri yang sangat handal pada saat ini, hotel merupakan salah satu penopang utama dalam sektor pembangunan pariwisata di Indonesia.

Lorin Solo Hotel merupakan hotel yang dikelola dengan baik, dan berskala internasional. Dalam hal ini, Lorin Solo Hotel dunia adalah bisnis yang memilikitujuan agar menjadi perusahaan yang paling professional dibidangnya dan memastikan posisi

tersebut sebagai pemimpin dibidang pelayanan maupun service dan mendapatkan citra positif publik.

Dalam menunjang service atau pelayanan serta citra positif dihadapan publik, tidak luput dari peran *media relations* yang merupakan penunjang program marketing yang dapat mempertahankan citra positif Lorin Solo Hotel.

Tinggi rendahnya mutu pemberitaan Lorin Solo Hotel menjadi tolak ukur citra positif Lorin Solo Hotel.

1. Pengaruh Perencanaan *Marketing* Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel
2. Pengaruh *Team Working* Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel
3. Pengaruh Strategi *Marketing* Terhadap Citra Positif Dari Publik Internal
4. Pengaruh Strategi *Marketing* Terhadap Citra Positif Dari Publik Eksternal

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh Perencanaan *Marketing* Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel

Tabel 4.1  
Perencanaan Marketing  
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	N	%
1	Menurut anda, apakah perencanaan marketing di Lorin Solo Hotel sudah tepat ?	15	75 %	3	15 %	2	10 %	20	100 %
2	Menurut anda, apakah memasang baliho atau aki-bat publikasi lainnya dapat membantu konsumen mengetahui produk Lorin Solo Hotel ?	10	50 %	5	25 %	5	25 %	20	100 %
3	Menurut anda, apakah dengan cara pendekatan personal terhadap publik eksternal (konsumen, komunitas, pemerintah, pers) bisa menambah tamu yang menginap di Lorin Solo Hotel ?	13	65 %	4	20 %	3	15 %	20	100 %
	Rata-rata (%)		63 %		20 %		17 %		100 %

Sumber : hasil data 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari 20 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan bahwa adanya pengaruh perencanaan marketing terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel. Dalam hal ini dapat disimpulkan responden yang menjawab “ya” berjumlah 63 %, “kadang-kadang” 20 % dan “tidak” 17 % dari total 100 % responden. Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa perencanaan marketing di Lorin Solo Hotel sudah tepat, tetapi dengan angka penelitian yang didapat sejumlah

63 %, perlu ditingkatkan lagi agar hasil lebih optimal.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari 20 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan bahwa adanya pengaruh *team working* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel. Dalam hal ini dapat disimpulkan responden yang menjawab “ya” berjumlah 74 %, “kadang-kadang” 13 % dan “tidak” 13 % dari total 100 % responden. Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa

*team working* di Lorin Solo Hotel sudah berjalan cukup baik namun perlu ditingkatkan agar mendapat hasil.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dari 20 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan bahwa adanya pengaruh citra positif dari publik internal terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel. Dalam hal ini dapat disimpulkan responden yang menjawab “ya” ber-

jumlah 68 %, “kadang-kadang” 15 % dan “tidak” 17 % dari total 100 % responden. Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa citra positif dari publik internal di Lorin Solo Hotel sudah cukup baik, tetapi masih harus dioptimalkan karena masih sering terjadi kesalahpahaman yang terjadi pada komunikasi internal.

**Pengaruh *Team Working* Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel**

**Tabel 4.2**  
**Team Working**  
N = 20

No	Pertanyaan	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	n	%	N	%	N	%
1.	Menurut anda, apakah selama ini dalam melakukan perencanaan marketing seluruh <i>departemant</i> dilibatkan sebagai <i>team work</i> ?	14	70 %	3	15 %	3	15 %	20	100 %
2.	Menurut pendapat anda, apakah menjalin komunikasi antara <i>departemant</i> sangat perlu dilakukan ?	13	65 %	3	15 %	4	20 %	20	100 %
3.	Apakah anda setuju, bahwa strategi marketing dapat terpenuhi bila semua <i>departemant</i> dilibatkan untuk bekerjasama ?	17	85 %	2	10 %	1	5 %	20	100 %
Rata-rata			74 %		13 %		13 %		100 %

Sumber : hasil data 2016

***Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Citra Positif dari Publik Internal  
Lorin Solo Hotel***

Tabel 4.3  
Citra Positif dari Publik Internal  
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	n	%	n	%	N	%
1	Menurut anda, apakah selama ini komunikasi antara karyawan dengan pihak manajemen perusahaan berlangsung baik ?	16	80 %	3	15 %	1	5 %	20	100 %
2	Menurut anda, apakah pihak manajemen Lorin Solo Hotel selalu memberikan apresiasi saat momentum tertentu seperti ulang tahun atau ketika karyawan sedang sakit ?	14	70 %	2	10 %	4	20 %	20	100 %
3	Menurut anda, apakah ada pengaruhnya hubungan komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan terhadap keberhasilan dan citra positif perusahaan?	11	55 %	4	20 %	5	25 %	20	100 %
	Rata-rata (%)		68 %		15 %		17 %		100 %

Sumber : hasil data 2016

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari 20 responden yang menjadi objek penelitian, Dalam hal ini dapat disimpulkan responden yang menjawab “ya” berjumlah 73 %, “kadang-kadang” 17 % dan “tidak” 10 % dari total 100 %

Berdasarkan tabel 4.5 diatas yang telah diambil dari 20 orang responden maka disimpulkan 68 % responden menjawab “ya”, 17 % re-

sponden menjawab “kadang-kadang” dan 15 % responden menjawab “tidak”. Berarti perencanaan *marketing* dan *team working* ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta.

Melihat hasil positif responden yang hanya 68 % maka perlu ditingkatkan perencanaan *marketing* yang lebih tepat.

**Pengaruh Strategi *Marketing* Terhadap Citra Positif dari publik Eksternal  
Lorin Solo Hotel**

**Tabel 4.4**  
**Citra Positif dari Publik Eksternal**  
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	n	%	n	%	N	%
1	Menurut anda, apakah perlu Lorin Solo Hotel menjalin hubungan baik dengan pihak masyarakat sekitar, pemerintah, pelanggan dan peers secara intensif ?	16	80%	3	15%	1	5%	20	100%
2	Menurut anda, apakah selama ini Lorin Solo Hotel selalu melakukan kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah, pelanggan dan pers secara intensif ?	13	65%	4	20%	3	15%	20	100%
3	Menurut anda, apakah dengan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah, pelanggan dan pers dapat meningkatkan keberhasilan dan citra positif perusahaan ?	15	75%	3	15%	2	10%	20	100%
	Rata-rata (%)		73%		17%		10%		100%

Sumber : hasil data 2016

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Hasil Prosentase Strategi Marketing**  
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan			
		Ya	Kadang-kadang	Tidak	Total
		%	%	%	%
1	Perencanaan <i>Marketing</i> (X1)	63%	20%	17%	100%
2	<i>Team Working</i> (X2)	74%	13%	13%	100%
	Rata-rata (%)	68%	17%	15%	100%

Sumber : Hasil pengolahan variabel (X)

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Hasil Prosentase Citra Perusahaan**  
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan			
		Ya	Kadang-kadang	Tidak	Total
		%	%	%	%
1	Citra positif dari publik internal (Y1)	68 %	15 %	17 %	100 %
2	Citra positif dari publik eksternal (Y2)	73 %	17 %	10 %	100 %
	Rata-rata (%)	71 %	16 %	13 %	100 %

Sumber : Hasil pengolahan variabel (Y)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas yang telah diambil dari 20 orang responden maka disimpulkan 71 % responden menjawab “ya”, 16 % responden menjawab “kadang-kadang” dan 13 % responden menjawab “tidak”. Berarti citra positif dari publik internal dan publik eksternal ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

1. Ada pengaruh faktor perencanaan *marketing* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel. Jika perencanaan marketing berpengaruh, implikasinya antara lain :
  - a. Meningkatnya pendapatan perusahaan
  - b. Jalinan kerjasama yang baik dengan relasi
2. Ada pengaruh faktor *team working* terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta  
Dari landasan teori telah dijelaskan bahwa *team working* yang

dimiliki oleh seorang *marketing* dalam bekerja di suatu hotel menunjukkan kerjasama antara staf berpengaruh terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta yang dapat mempengaruhi *customer, community, government* dan *pers* untuk memberikan tanggapan positif mengenai citra perusahaan. Jika *team working* berpengaruh, implikasinya antara lain :

- a. Perlu diteraplan kerjasama antara karyawan dan antar *departement*
  - b. Membangun *team working* didalam perusahaan dari manajemen hingga karyawan
3. Ada pengaruh faktor citra positif dari publik internal  
Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan mengenai citra positif dari publik internal bahwa publik internal difungsikan oleh *marketing* di Lorin Solo Hotel Surakarta tepat dan sesuai un-

tuk menjaga citra perusahaan dan mempunyai relasi dari beberapa media yang digunakan oleh *departement marketing* Lorin Solo Hotel Surakarta. Jika citra positif dari publik internal berpengaruh, implikasinya antara lain :

- a. Komunikasi antara karyawan terjalin dengan baik
- b. Hubungan antara manajemen dengan perusahaan terjalin dengan baik

4. Pengaruh faktor citra positif dari publik eksternal

Lorin Solo Hotel Surakarta dengan *customer, community, goverment* dan *pers* harus terjalin dengan baik agar tercipta kerjasama perusahaan dengan relasi tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta. Kalau citra positif dari publik eksternal berpengaruh, implikasinya antara lain :

- a. Menyelenggarakan bakti sosial untuk masyarakat sekitar
- b. Selalu mengundang pelanggan, masyarakat, pemerintahan dan pers dalam melaksanakan event-event yang diselenggarakan di Lorin Solo Hotel Surakarta.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Lorin Solo Hotel Surakarta, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang meliputi perencanaan *marketing* dan kekuatan *team working* yang solid mampu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan baik dari publik internal maupun publik eksternal.

Dalam hal ini dibuktikan variabel (X) telah diambil dari 20 orang responden maka disimpulkan 68 % responden menjawab “ya”, 17 % responden menjawab “kadang-kadang” dan 15 % responden menjawab “tidak”. Berarti perencanaan *marketing*

dan *team working* ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta.

Sedangkan dibuktikan pada variabel (Y) telah diambil dari 20 orang responden maka disimpulkan 71 % responden menjawab “ya”, 16 % responden menjawab “kadang-kadang” dan 13 % responden menjawab “tidak”. Berarti citra positif dari publik internal dan publik eksternal ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan Lorin Solo Hotel Surakarta.

### Saran

Untuk meningkatkan pencitraan perusahaan maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. dalam pembuatan materi promosi baik pada media luar ruang ( baliho, banner ) atau media massa, materi produk yang ditampilkan harus lebih diperjelas dan lebih menarik agar mampu menarik minat para konsumen.
2. Meningkatkan jalinan komunikasi antar karyawan maupun antar departemant agar tercipta *team working* yang lebih solid.
3. Menerapkan dan memperjelas SOP pada publik internal dan memperkuat pemahaman bahwa kekuatan publik internal dapat mempengaruhi citra perusahaan.
4. Lebih meningkatkan kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah, pelanggan, dan pers secara intensif sebagai bagian dari publik eksternal

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P.2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta Indexs
- Kotler, Philip & Jhon Bowen 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* edisi kedua. PT prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta ; Erlangga

- Lubis, Suwardi, 2001, *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 10. Sekretariat Negara*. Jakarta.
- Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar. 2000 :46-47. *Pengertian Pariwisata*, Diakses Maret 2016, dari <https://tabeatamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/>
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiarto, 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjipto, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Widodo, 2004:49. *Pengertian Kuesioner*. Diakses Maret 2016, dari <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-dan-jenis-jenis-kuesioner.html>