

PENGGUNAAN BUDAYA LOKAL SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN HOTEL LORIN BUSINESS RESORT & SPA SOLO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi Public Relations Hotel Lorin Business Resort & Spa Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan Budaya lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan strategi komunikasi Public Relations Hotel Lorin Business Resort & Spa Solo dengan menggunakan budaya lokal dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pengelola hotel Lorin dalam Usaha untuk meningkatkan minat konsumen oleh pengelola hotel Lorin dilakukan lewat peningkatan fasilitas, pendekatan budaya lokal, peningkatan sarana dan prasarana, memberikan informasi secara informatif, persuasif, dan instruktif. Penggunaan strategi-strategi komunikasi public relations yang tepat dan efektif akan meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penggunaan strategi Public Relations ternyata dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Public Relations, Budaya, Konsumen

Edy Prihantoro

Fakultas Komunikasi
Universitas Gunadarma
edipri@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik dalam menciptakan daya tarik dan kekaguman. Banyak lokasi wisata yang menarik dan layak dikunjungi oleh para wisatawan domestik dan asing. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan taraf hidup. Tapi sektor pariwisata merupakan industri yang sangat kompleks yang meliputi industri penginapan, industri transportasi, industri kerajinan tangan dan industri cinderamata.

Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat. Fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti kegiatan bisnis, seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Konsep hotel yang nyaman, aman, memiliki fasilitas yang cukup dan ada muatan budaya lokal banyak dicari oleh para wisatawan.

Surakarta, juga disebut Solo atau Sala, adalah di provinsi , yang mengusung semboyan "Berseri", dari "Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah", sebagai slogan pemeliharaan keindahan kota. Untuk kepentingan pemasaran , Solo mengambil slogan pariwisata Solo, *The Spirit of Java* (Jiwanya Jawa) untuk mencitrakan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Kota Solo juga dijuluki Kota Batik, Kota Budaya, dan Kota Liwet. Penduduk Solo disebut *wong Solo*. Istilah *Putri Solo* juga banyak kali digunakan untuk menyebut wanita yang memiliki karakteristik mirip wanita dari Solo. Penduduk Solo ramah tamah, lemah lembut dan menyenangkan.

Kota Solo memiliki banyak obyek wisata, seperti wisata peninggalan sejarah yaitu dua kerajaan dengan sisa-sisa peninggalan jaman feodal yang masih terpelihara baik yaitu, keraton Surakarta dan keraton Mangkunegaran. Kota Solo juga setiap tahun menyelenggarakan pagelaran atau festival budaya seperti Kirab Pusaka 1 Suro, Sekaten, Grebeg Sudiro,

Grebeg Mulud, Grebeg Pasa, Tinggalan Dalhem Jumenengan, Syawalan, Grebeg besar, Solo Batik Carnaval, dan Solo Batik Fashion.

Potensi kota Solo yang semakin berkembang membuat persaingan bisnis di bidang perhotelan juga semakin ketat karena bisnis perhotelan dianggap sangat menguntungkan. Persaingan ketat antar-hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan perhotelan.

Saat ini di Solo terdapat sekitar 30 hotel bintang satu sampai lima, sementara ada 86 hotel berkelas melati. Maka dibutuhkan manajemen yang baik dalam mengelola iklim perhotelan agar dapat berkompetisi dengan baik. Dalam hal ini peran dan fungsi seorang *public relations* adalah bagaimana meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi komunikasi *public relations*. Peran *public relations* sangatlah vital. Sedikit kesalahan yang dilakukan akan menimbulkan salah persepsi dari publik. Ini berlaku juga bagi Hotel Lorin Business Resort & Spa Solo. Strategi komunikasi *public relations* yang jitu dalam meningkatkan jumlah *customer* (pelanggan) memang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu gejala sosial (Maman, 2002), dan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut diperoleh melalui analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta

lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Umar, 1999). Penelitian deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 1998).

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber informan pertama, yaitu Public Relation Manajer di Hotel Lorin Business Resort & Spa Solo. Data diperoleh melalui wawancara tentang masalah dalam penelitian. Data primer yang digunakan adalah catatan lapangan hasil wawancara, hasil observasi dan catatan tentang situasi dan kejadian, serta data-data informan.

Data Sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen maupun observasi langsung (Umar, 1999:99-100). Data sekunder antara lain data *Comparative Sales & Business Mix Flow Chart by Room Type 2011*, Januari-Desember 2011, dokumentasi gambar, dan program-program, *event* dan berita terbaru. Informan penelitian ini adalah *Public Relation Manager* di Lorin Business Resort & Spa Solo.

Analisis penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) pengumpulan informasi melalui wawancara, kuesioner dan observasi langsung; (2) reduksi untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian; (3) penyajian dalam bentuk tabel atau uraian penjelasan; (4) Menarik kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992:18)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang dilakukan Lorin Business Resort & Spa Solo meliputi kerja sama dan hubungan baik dengan media,

kerja sama dengan pihak internal dan eksternal, membangun reputasi, memasok naskah informasi yang baik, serta penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik. Dipilih media yang tepat untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan *Public Relations* tercapai tujuan kegiatan *Public Relations* hotel Lorin.

Media elektronik meliputi website, media social, televise, radio, dan sms berlangganan. Website yang dimiliki mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu mensosialisasikan kegiatan dan program-program *public relations*. Keberadaan website memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mengetahui segala sesuatu tentang hotel Lorin Business Resort & Spa Solo, seperti perkembangan hotel Lorin, informasi umum, program-program hotel, kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan budaya lokal, serta kegiatan-kegiatan *Public Relations*, yakni *low seasons* dan *boost promo* dengan membuka alamat di <http://www.lorinhotel.com>.

Saat ini sebagian masyarakat lebih banyak memiliki akun media sosial dibanding dengan jenis media lain. Media sosial yang dimiliki adalah facebook : <http://www.facebook.com/lorinhotelsolo>, dan twitter : @Lorinhotelsolo.

Kerja sama dengan televisi meliputi televisi lokal (Solo), nasional dan televisi swasta, seperti TATV, RCTI, SCTV, TV One, Metro TV, serta TVRI melalui koresponden di daerah Solo dan sekitarnya. Kerja sama dengan radio antara lain Solo Pos Radio dan Solo Radio. Terkait sms berlangganan Hotel Lorin Business & Spa Solo bekerjasama dengan Telkomsel sehingga apabila pihak hotel menyelenggarakan suatu acara, pihak Telkomsel menyebarluaskan informasi acara tersebut ke pelanggannya via sms.

Kerjasama dengan media cetak meliputi koran baik lokal maupun nasional seperti *Seputar Indonesia*, *Bisnis Indonesia*, *Tempo*, *Solopos*, *Radar Solo*, dan *Solo Metro*. Media lain yang digunakan Hotel Lorin Business & Spa sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah media audi visual yang menyiarkan "berita" yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, yaitu adalah Film (*motion picture*).

Pihak hotel juga meningkatkan hubungan dengan internal public yakni para karyawan perusahaan. Jika pemimpin memperhatikan kepentingan karyawan diharapkan hubungan antara pemimpin dan karyawan bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai. Dalam hubungan dengan pihak intern ini, ada komunikasi vertikal (dari atas ke bawah atau sebaliknya) dan komunikasi horizontal (antar karyawan yang kedudukannya sama). Khalayak pihak intern adalah karyawan (*employee*) dan pemegang saham (*stockholder*).

Kerja sama dengan pihak *external public* bertujuan agar hotel Lorin Business Resort & Spa dikenal oleh publik. Hubungan masyarakat keluar ini sama pentingnya dengan hubungan masyarakat ke dalam. Khalayak pihak eksternal adalah *customer*, masyarakat setempat, pemerintah, *supplier*, dan pers.

Dalam membangun reputasi, pihak hotel memberikan informasi-informasi yang akurat, tepat dan dapat dipercaya kepada pers yang berperan penting dalam menyebarluaskan berita atau informasi perusahaan.

Dalam kerangka memasok naskah informasi yang menarik, *public relations* hotel mendesain iklan secara khusus sehingga memengaruhi kustomer. Iklan-iklan yang didesign secara khusus untuk menarik minat kustomer berdampak positif terhadap perusahaan, karena mampu meningkatkan jumlah customer, baik yang menginap atau berkunjung, untuk sejenak beristirahat guna menikmati sajian dan aneka program yang berkesan.

Penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik dilakukan agar hotel Lorin Business & Spa Solo mampu bersaing dengan hotel lain. Sebagai satu-satunya hotel bintang lima yang benuansa etnik Jawa Hotel Lorin memberikan kenyamanan dari segi fasilitas dan pelayanan yang memadai untuk setiap konsumen sehingga memberikan kesan dan kepuasan bagi konsumen yang tak terlupakan karena fasilitas dan pelayanan hotel yang istimewa.

Program perencanaan kegiatan *public relations* (obyektif 3 bulan *Public Relations*) bertujuan untuk (1) membangun *brand awareness* Lorin Business Resort & Spa terhadap masyarakat luas, tidak hanya di Solo Raya tapi juga Jawa Tengah, bahkan seluruh Indonesia dengan meningkatkan *brand activating* semaksimal mungkin; (2) menciptakan *community relations* yang harmonis dan saling menguntungkan; (3) meningkatkan angka publikasi di media lokal, regional dan nasional baik media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan strategi komunikasi *public relations* yang telah diterapkan oleh


hotel Lorin, diperoleh hasil perkembangan kenaikan jumlah customer di tahun 2011 periode Januari-Desember, dilihat dari tingkat *room occupancy*. *Room occupancy* adalah keseluruhan jumlah kamar yang terpakai selama rata-rata 31 hari dalam 1 bulan, dan digambarkan dalam bentuk tabel dan grafik seperti terlihat di Tabel 1.

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat adanya kenaikan jumlah customer, yang dapat dilihat dari persentase *room of occupancy* dan *room available* pada periode Januari-Desember tahun 2011. Pada periode itu jumlah customer yang menginap di hotel Lorin dalam tiap bulan dapat dilihat dari tingkat *room occupancy*. Jumlah *persentase room of occupancy* adalah jumlah keseluruhan kamar yang terpakai dalam bentuk persentase (%) selama rata-rata 31 hari, dengan jumlah kamar 192 dalam setiap bulan (jika semua kamar dalam keadaan normal tidak sedang dalam keadaan perbaikan). *Room available* adalah jumlah keseluruhan kamar yang ada, dengan jumlah kamar yang tersedia 192 kamar seperti terlihat pada Gambar 1.

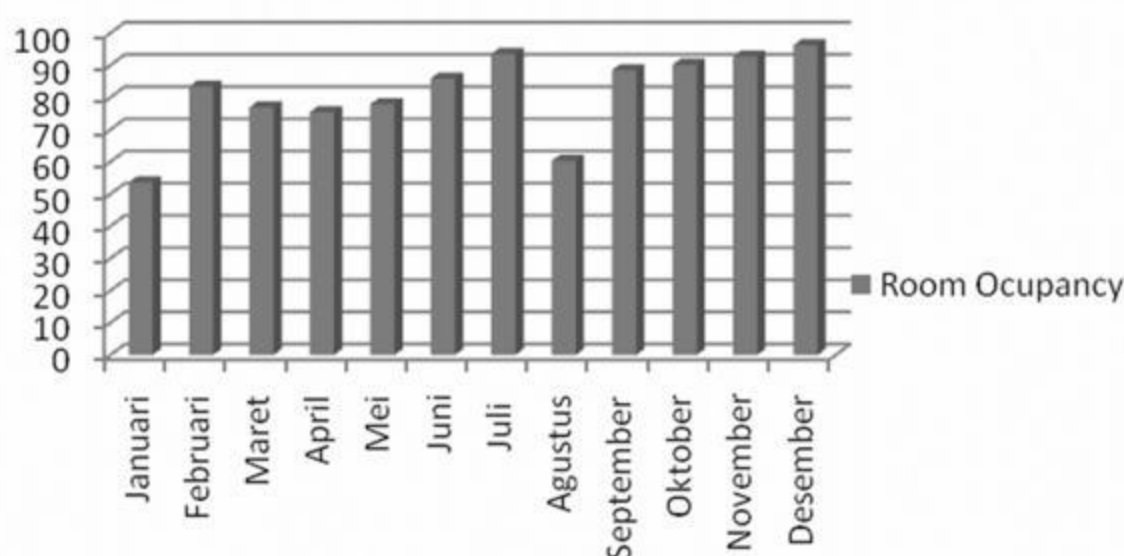
Jadi dalam 1 bulan, 31 hari x 192 kamar = 5952 total keseluruhan kamar yang tersedia selama 1 bulan penuh setiap hari dengan catatan semua jumlah kamar 192 dalam keadaan normal atau tidak sedang dalam perbaikan.

Selama enam bulan pertama (Januari-Juni 2011), pada bulan Februari dan Juni, ada peningkatan yang paling menonjol dibanding Januari, Maret, April, dan Mei. Pada bulan Februari kenaikan jumlah customer dari bulan sebelumnya mencapai 83.33 % dari *room available* atau jumlah kamar yang ada, yakni 5376 kamar dalam keadaan normal selama 31 hari. Ini berarti *room occupancy* atau jumlah kamar yang terpakai adalah 4480 kamar. Pada bulan Juni tercatat 85.87% dari *room available*

Tabel 1.
Comparative Sales & Business M IX by Room Type Januari – Desember 2011

								
10. 1.1. COMPARATIVE SALES & BUSINESS M IX FLOW CHART BY ROOM TYPE								
ACTUAL 2011								
ROOM TYPE	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	TOTAL 1ST HALF	
	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	
% OF ROOM OCCUPANCY	53.55	83.33	76.9	75.43	77.89	85.87	75.31	
ROOM AVAILABLE	5952	5376	5952	5760	5952	5760	34752	
10.1.2. COMPARATIVE SALES & BUSINESS M IX FLOW CHART BY ROOM TYPE								
ACTUAL 2011								
ROOM TYPE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	TOTAL 2ST HALF	
	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	ACTUAL	FORECAST	FORECAST	
% OF ROOM OCCUPANCY	93.46	60.3	88.44	90.15	92.67	96.19	515.34	
ROOM AVAILABLE	5952	5952	5760	5952	5760	5952	35328	

Room of Occupancy



Gambar 1. Room Occupancy Hotel Lorin

atau jumlah kamar yang ada adalah 5760 kamar dalam keadaan normal selama 30 hari, berarti jumlah kamar yang terpakai adalah 4946 kamar.

Hal ini dikarenakan *customer* dari hotel Lorin paling banyak adalah *government group*, dan setiap awal tahun (bulan Januari) merupakan *low seasons*, sehingga jadwal *meeting* belum terlalu banyak, bahkan belum ada anggaran untuk fasilitas *meeting*. Pada bulan Februari ketika sudah ada jadwal *meeting* yang cukup padat dan anggaran sudah ada, persentasenya meningkat. Memasuki pertengahan bulan Juni hingga Juli adalah hari Liburan, sehingga tingkat *occupancy* hotel mengalami peningkatan.

Selama enam bulan kedua (Juli-Desember 2012), pada bulan Juli, Oktober, November, dan Desember terdapat peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan bulan Agustus dan September. Pada bulan Juli kenaikan jumlah *customer* dari bulan sebelumnya mencapai 93.46% dari *room available* atau jumlah kamar yang ada yakni 5952 kamar dalam keadaan normal selama 31 hari. Artinya *room occupancy* atau jumlah kamar yang terpakai adalah 5563 kamar. Pada bulan Oktober mencapai 90.15% dari jumlah kamar yang ada, yakni 5952 kamar dalam keadaan normal selama 31 hari, berarti jumlah kamar yang terpakai adalah 5366 kamar.

Pada bulan November mencapai 92.67% dari jumlah kamar yang ada, yakni 5760 kamar dalam keadaan normal selama 31 hari. Artinya jumlah kamar yang terpakai adalah 5338 kamar. Pada bulan Desember 2011 mencapai 96.19% dari jumlah kamar yang ada yakni 5952 kamar dalam keadaan normal selama 31 hari, berarti jumlah kamar yang terpakai adalah 5725 kamar.

Bulan Juli memasuki pertengahan Liburan sehingga peningkatan cukup pesat, dan sebelum memasuki bulan puasa di bulan Agustus sampai dengan September sehingga jadwal *meeting* kelompok pemerintah dipadatkan untuk kelancaran selama bulan puasa. Memasuki Libur Hari Raya hotel Lorin mengalami peningkatan jumlah *customer* yang cukup tinggi hampir mencapai 100%, dan yang paling tinggi adalah pada bulan Desember

dengan persentase *room occupancy* sebesar 96.19%.

Fungsi dan peran *public relations* hotel Lorin merupakan sangat *vital* sehingga sering disebut “lidah perusahaan” yang menjembatani kepentingan pihak manajemen dengan pihak internal ataupun eksternal perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah *customer*. Fungsi *public relations* hotel Lorin adalah publisitas, menjaga citra hotel, menjalin hubungan dengan pihak eksternal, menjadi “lidah perusahaan”, dan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial.

Fungsi publisitas yakni memperkenalkan hotel Lorin ke pihak eksternal perusahaan dengan memperkenalkan hotel tersebut melalui media cetak, elektronik, dan media audio visual. *Public relations* juga harus citra dan nama baik Hotel Lorin,

sehingga hotel Lorin selalu dikenal oleh khalayak ramai sebagai hotel yang ber-*rating* baik. Untuk ini dijalin silaturahmi sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan satu sama lain. Misalnya kerjasama dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas, wartawan dan sebagainya.

Sebagai lidah perusahaan, *public relations* hotel Lorin menjembatani hotel Lorin Business Resort & Spa dengan pihak eksternal ataupun internal dan lembaga lainnya seperti dengan memberikan informasi kepada pihak luar sehingga mereka tertarik menggunakan fasilitas hotel, baik secara komersial ataupun non-komersial.

Kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Kegiatan sosial kemasyarakatan itu antara lain yang berhubungan dengan keagamaan atau perayaan hari raya nasional. Selama bulan puasa, misalnya, hotel Lorin mengadakan “kultum” (kuliah tujuh menit) dipimpin oleh tokoh agama. Selain itu ada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh karyawan hotel, seperti khitanan massal, buka bersama di bus Werkudara sambil berkeliling menikmati asrinya kota Solo, program Bedah Rumah, peduli lingkungan dengan menanam pohon, serta

pengobatan gratis bagi masyarakat sekitar yang kurang mampu dan lain-lain.

Kegiatan kependidikan antara lain mengumpulkan buku-buku bekas secara kontinyu untuk disumbangkan kepada Sekolah Dasar kurang mampu di sekitar hotel, pelatihan bagi para siswa atau mahasiswa untuk melakukan *on the job training* atau pelatihan kerja lapangan yang disesuaikan dengan jurusan yang dituju.

Komunikasi yang dilakukan oleh hotel Lorin Business Resort & Spa Solo sangat akurat dan dipercaya seperti disampaikan narasumber utama, Ibu Kartika Oktavia Pravitasari, yang memilih sasaran penyebaran komunikasi dan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara persuasif dan instruktif sehingga menumbuhkan kepercayaan *customer*, dan meningkatkan jumlahnya diharapkan meningkat.

Dengan melakukan publisitas yang dapat dipercaya, seperti memberitakan, di media cetak, elektronik dan audiovisual, fasilitas bintang lima apa saja yang ada di hotel Lorin Business Resort & Spa Solo, yang tidak terdapat di hotel-hotel lain. Membangun reputasi atau pencitraan hotel Lorin Business Resort & Spa Solo merupakan hal yang penting agar *customer* tidak kecewa. Kerja sama dengan lembaga lain juga dijalin agar tercipta komunikasi yang Ébaik sehingga dapat meningkatkan jumlah *customer* yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi dapat meningkatkan minat *customer*, terbukti dengan naiknya jumlah pengunjung di hotel Lorin Business Resort & Spa Solo setiap tahun. Ini menyebabkan pendapatan hotel Lorin Business Resort & Spa Solo meningkat secara drastis sehingga *public relations* termasuk pengelola Lorin Business Resort & Spa Solo lebih meningkatkan kegiatan strategi tersebut dengan berpedoman pada unsur dan komponen strategi komunikasi karena hal inilah yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan strategi komunikasi. Pengelola hotel dalam meningkatkan minat *customer* melakukan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana serta kenyamanan di Lorin Business Resort & Spa Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan budaya lokal sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen Hotel Lorin Business resort & Spa Solo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dengan menggunakan budaya lokal yang digunakan oleh *public relations* hotel Lorin Business Resort & Spa Solo cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen. Strategi yang digunakan antara lain membangun kerjasama dengan media massa, membangun reputasi, menonjolkan budaya/tradisi lokal, memasok naskah informasi yang baik,

menjalin kerjasama yang baik dengan pihak intern dan ekstern, menyediakan fasilitas yang memadai, dan menyusun program perencanaan kegiatan *public relations* (obyektif 3 bulan *Public Relations*).

2. Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena berkomunikasi melalui strategi komunikasi dengan publik merupakan komponen lain dalam praktek kehumasan yang nantinya akan memunculkan konsep *public relations* sebagai fungsi komunikasi (yang tugas utamanya membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak publik intern dan publik ekstern).
3. Peran dan fungsi *public relations* sangat *vital* dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi

komunikasi *public relation*. Membangun reputasi atau pencitraan hotel Lorin Business Resort & Spa Solo merupakan hal yang penting agar *customer* tidak kecewa dengan hotel Lorin Business Resort & Spa Solo itu sendiri. Kerja sama dengan lembaga lain dilakukan agar tersebar komunikasi yang baik sehingga meningkatkan jumlah *customer* yang merupakan target utama tujuan komunikasi.

Saran

1. Upaya meningkatkan strategi komunikasi *public relations* sebaiknya dilakukan dengan menyesuaikannya dengan kondisi saat ini, agar hotel Lorin Business Resort & Spa Solo bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Upaya meningkatkan pelayanan harus berdasarkan profesionalisme,

sarana prasarana, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan menjunjung tinggi budaya lokal demi menjaga citra perusahaan di mata publik dan sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lain di kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafid. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo: Jakarta.
- Jekins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Daniel Yadin, penerjemah. Erlangga: Jakarta.
- Lexi, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta., 31 Mei 2012.

