

Strategy Public Realties Hotel Balcony Dalam Meningkatkan Jumlah Customer

Zhazha Aultha Dwie Rachman¹, Amalia Djuwita²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sasaaultha@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memaparkan mengenai strategy public relation dalam meningkatkan jumlah customer pada era new normal, dikarenakan pada masa pandemic banyak sekali hotel-hotel yang mengalami penurunan jumlah customer. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *tree ways Strategy* pull strategy, push strategi, dan pass strategy yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2010). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah customer pada era new normal yaitu pertama menggunakan pull strategy untuk menarik perhatian customer dengan promosi di media massa seperti radio, iklan dan memasang spanduk. Kedua menggunakan push strategy dengan cara mendorong customer hotel balcony melalui potongan harga. Ketiga strategy pass yaitu menggiring opini public dengan cara melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan untuk menggiring opini public lebih positive terhadap hotel balcony.

Kata Kunci-Hotel Balcony, strategy public relations

Abstract

This study describes the public relations strategy in increasing the number of customers in the new normal era, *because during the pandemic, many hotels experienced a decrease in the number of customers. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, data collection in this study uses interview, observation and documentation techniques. This study uses the theory of tree ways Strategy, pull strategy, push strategy, and pass strategy proposed by Rosady Ruslan (2010). The results of this study can be concluded that to increase the number of customers in the new normal era, first use a pull strategy to attract customers' attention with promotions in mass media such as radio, advertisements and placing banners. Second, using a push strategy by pushing the customer hotel balcony through discounted prices. The third pass strategy is to lead public opinion by conducting social activities to the surrounding community who need to lead more positive public opinion towards the hotel balcony.*

Keywords-Hotel balcony, strategy public relations.

I. PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu perusahaan atau bisnis yang menawarkan penginapan berupa kamar tamu dengan dapur dan tempat umum lainnya untuk penggunaan umum. Pada saat ini *industry* perhotelan banyak diminati oleh seluruh kalangan pembisnis, terutama untuk di daerah Sukabumi. Pada saat ini pula hotel-hotel memiliki banyak ragam jenis nya dan banyak mencuri perhatian para *customer*, terutama pada tahun ini banyak hotel-hotel yang berlomba-lomba untuk mengimplementasikan semua strategy yang dimiliki oleh suatu perusahaan khusus pada bidang perhotelan. Dikarenakan adanya *pandemic* Covid-19 pada tahun 2021 ini banyak hotel-hotel yang terkena dampak. Banyak masyarakat yang tidak berani untuk melakukan *staycation* atau menginap di hotel-hotel, dikarenakan hotel merupakan tempat yang banyak dikunjungi para pengunjung yang berasal dari berbagai wilayah, hal ini di khawatirkan dapat menjadi rantai penyebaran Covid-19. Selain itu adanya peraturan pemerintah yang menetapkan untuk mengurangi kerumunan dan social distancing, bukan hanya itu pemerintah bahkan menerapkan *system* pengurangan kapasitas sebanyak 50% pada tempat umum dan tempat yang dapat mempermudah penyebaran virus corona.

Salah satu hotel yang terkena dampak virus covid-19 ini yaitu hotel Balcony yang merupakan hotel bintang 2 berada di kota Sukabumi, saat *pandemic Covid-19* hotel balcony mengalami penurunan jumlah *customer*. Selain itu dampak yang diterima oleh hotel balcony yaitu banyaknya *customer* yang membatalkan pemesanan dikarenakan *pandemic covid-19*. Maka dari itu *public relation (public relations)* pada hotel balcony berupaya untuk menerapkan *strategy* agar dapat menarik perhatian para *customer* dan dapat meningkatkan kembali jumlah *customer* pada *era new normal*. *Strategy* ini merupakan penetapan terhadap suatu tujuan dan sasaran jangka panjang bagi perusahaan yang ditetapkan melalui implementasi dan alokasi sumber daya dalam mencapainya (Cutlip, Scott M., Allen H.Center., Glen M. Broom *Effective Public Relations*, 2006: 353). Maka dari itu perusahaan harus memiliki *strategy* jangka panjang dan tepat agar dapat menarik perhatian publiknya dan juga dapat bertahan dalam persaingan.

Salah satu *strategy* yang dilakukan oleh *public relation* hotel balcony yaitu memberikan promo-promo, visit ke berbagai perusahaan, dinas dan sekolah, bukan hanya itu saja hotel balcony juga mengandalkan platform lainya agar banyak diketahui oleh khalayak dengan penggunaan media massa seperti koran, radio, instagram, dan spanduk. Dengan perkembangan zaman saat ini banyak sekali platform atau aplikasi yang dapat mempermudah khalayak untuk melakukan *staycation* dengan mudah dalam memesan kamar misalnya dengan menggunakan aplikasi. Maka dari itu hotel balcony

berkerjasama dengan aplikasi *booking* hotel untuk mempermudah *customer* dalam memesan kamar, apabila *customer* memesan kamar melalui aplikasi atau web *booking* hotel akan mendapatkan lebih banyak diskon. Selain dapat memesan pada aplikasi *booking* hotel *customer* juga dapat memesan pada web resmi hotel balcony.

Penerapan *Strategy public relation* terhadap hotel balcony direncanakan untuk waktu jangka panjang agar mencapai tujuan suatu perusahaan, karena kita semua tidak akan pernah tau bagaimana keadaan diwaktu yang akan datang. Maka dari itu *Public Relations* merupakan *strategy* komunikasi yang menggabungkan perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Karena pendekatan (*approach*) mungkin berbeda dari waktu ke waktu tergantung pada skenario dan kondisi, maka rencana komunikasi *public relation* harus menunjukkan bagaimana *Strategy* operasional harus diterapkan (Effendy, 2000: 301), yang terdapat dalam jurnal yang berjudul *Strategy Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (Pln)*. Maka dari itu hotel balcony menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy* menurut Menurut Rosady Ruslan untuk mengimplemantsikan *strategy* yang dimiliki hotel balcony, agar *strategy* yang digunakan oleh hotel balcony lebih terencana.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Ruslan yaitu *public relations* yaitu sebuah proses manajemen berkelanjutan yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan pemahaman dari pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum, serta karyawan itu sendiri (Ruslan, 2005:9). Maka dari itu sebagai praktisi *public relation* dapat mengelola suatu perusahaan dengan baik, dapat dipercaya oleh karyawan dan dapat di percaya oleh para khalayak atau konsumen, terutama praktisi *public relation* pada bidang perhotelan yang bertidak langsung dengan *customer*.

Sedangkan Menurut IPR (*institute of public relation*) *Public Relations* yaitu proses berkelanjutan untuk membina niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan orang-orang yang akan terpengaruh olehnya. Pemaparan dari definisi di atas bahwa *Public Relations* yaitu untuk memperoleh niat baik atau timbal baik dari para khalayak. Salah satunya contohnya yaitu *public relation* pada suatu perusahaan berkerjasama dengan perusahaan lain untuk saling memberikan niat baik terhadap sesama. Maka dari itu praktisi *public relation* perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan publiknya dengan cara terbuka, jujur, fair, konsisten termasuk dalam hal pelayanan. Begitupun dengan *public relation* pada hotel balcony yang berkerja sama dengan beberapa instansi agar mendapatkan keuntungan satu sama lain untuk meningkatkan jumlah *customer*.

menurut Sulaksana fungsi utamas *Public Relations* ialah membuat relasi dengan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling (Sulaksana, 2005:124). Sedangkan Fungsi *Public Relations* menurut maria dalam komunikasi dan *Public Relations* (2012:115), terdapat 4 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Upaya menumbuhkan kejujuran, kepercayaan, saling pengertian, dan citra publik yang positif.
2. Opini publik yang dapat diterima adalah opini yang mengutamakan kepentingan semua pihak.
3. Yang memenuhi harapan publik merupakan komponen penting dari manajemen, itu juga merupakan ciri bisnis.
4. Pengembangan opini publik ini sesuai dengan upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara bisnis dan publiknya karena pengaruhnya terhadap perusahaan atau organisasi sangat bermanfaat sebagai umpan balik.

Pada pernyataan diatas bahwa fungsi dari *public relation* dapat menjalin relasi dengan beberapa organisasi atau instansi dan menggiring opini public menjadi lebih *positive* agar mendapatkan citra *positive* dari khalayak, dikarenakan jika opini *public positive* maka akan menarik perhatian dari khalayak, terutama *public relation* hotel balcony yang bertepatan langsung dengan khalayak, dimana seorang *public relation* harus menjalin hubungan baik dengan *customer* agar memiliki pengaruh baik terhadap perusahaan.

B. *Public Relations*

Definisi *Strategy* menurut Cutlip, Scott M., Allen H.Center., dan Glen M. Broom pada buku *Effective Public Relations*. *Strategy* yaitu penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang bagi perusahaan melalui implementasi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Cutlip, Scott M., Allen H.Center. sedangkan menurut Glen M. Broom *Effective Public Relations*, 2006: 353). Menurut pakar humas Ahmad S. Adnanputa, M.A., M.S., pada naskah *workshop* tentang *Strategy* hubungan masyarakat dari tahun 1990, *Strategy* adalah bagian dari rencana, yang mengarah pada perencanaan dalam kesimpulannya *planning* yaitu sebuah fungsi dasar dari sebuah proses manajemen. Maka dari itu suatu perusahaan harus memiliki *strateg*, karena *strategi* merupakan suatu jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan tujuan. Seperti pernyataan dia atas bahwa *strategy* yaitu suatu rencana atau plan perusahaan pada jangka Panjang agar sesuai dengan tujuannya, *strategy* yang ditetapkan harus di implementasikan dengan baik agar menarik perhatian public.

menurut Ruslan (2010) terdapat strategi MPR yang dikenal dengan Push, Pull, and Pass Strategis.

1. *Push Strategy*

Strategy ini merupakan *strategy* mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran.

2. *Pull Strategy*

Strategy ini yaitu *strategy* menarik yang menggunakan dana dengan jumlah besar untuk memiliki iklan dan promosi terhadap konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen.

3. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi)

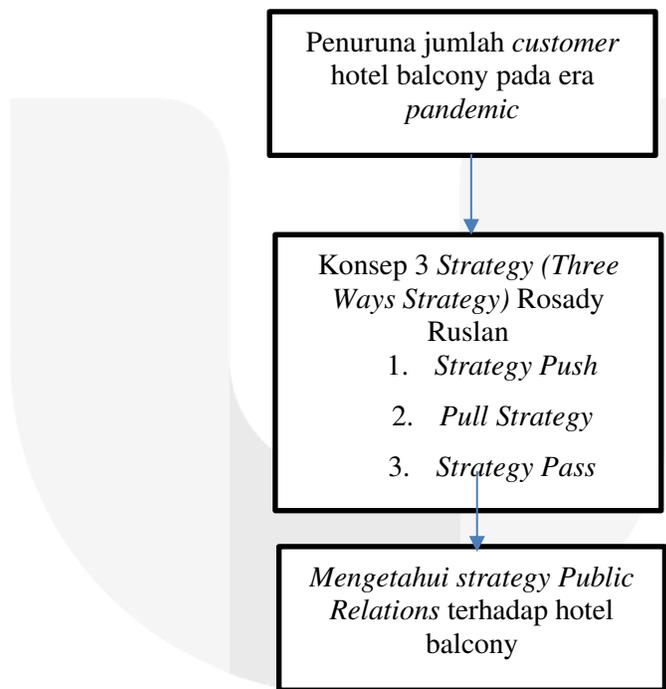
Strategy tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan *strategy* tertentu untuk menghadapi, hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya.

pada konsep *Public Relations* menurut Rosady Ruslan yaitu suatu program untuk mencapai tujuan dengan menggunakan 3 *strategy*, hotel balcony berhasil dalam melakukan *strategy* berikut agar sesuai dengan tujuannya. Namun dengan berkembangnya zaman banyak hotel-hotel lain yang menggunakan layanan yang lebih menarik perhatian *customer*. Maka dari itu hotel balcony akan mengoptimalkan *strategy* yang dimiliki dan mengimplimentasiannya kepada *customer* serta meningkatkan kembali layanan yang lebih menarik untuk para *customer*.

C. *Marketing Public Relation*

Secara umum *Marketing Public Relations* yaitu merupakan suatu proses percenaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas pada satu perusahaan atau suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Menurut Giannin (2010,9.4) MPR (*Marketing Public Relations*) yaitu setiap program yang mendorong perantara (seperti media massa tradisional, media massa elektronik, atau individu) untuk menyebarkan cerita tentang perusahaan atau produknya dengan audiens bisnis atau konsumen mereka dalam upaya meningkatkan, mempertahankan, atau mempertahankan penjualan atau citra produk. *Marketing Public Relations* memiliki peran untuk mencapai tujuan organisasi seperti mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan, membangun kesadaran konsumen akan citra atau manfaat perusahaan dari produk yang ditawarkan/digunakan, mendorong antusiasme melalui artikel sponsor tentang penggunaan dan manfaat suatu produk, Selain itu, kegiatan MPR juga mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun cetak dan sebagainya, sehingga tercapai efisiensi biaya (Gani,2017).

D. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, deskriptif, dan kutipan data akan digunakan untuk merangkum penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji, mengungkap, mengkarakterisasi, dan menjelaskan aspek efek sosial yang tidak mudah diukur dapat disebut penelitian kualitatif (Suryono: 2010). Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, dengan menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti mencari fakta dan penyebab fenomena sosial. Oleh karena itu penulis memakai pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif (wawancara) dan menggunakan paradigma konstruktivis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berdasarkan hasil pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut merupakan hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti mengenai “*strategy public relation* hotel balcony dalam meningkatkan jumlah cutomer”:

A. *Pull Strategy*

Uji normalitas yang bertujuan dalam mengetahui apakah penelitian ini bersifat normal atau tidak. Maka yang Pada

strategy pertama ini yaitu dimana seorang *public relation* memiliki potensi dalam menerapkan suatu cara untuk menarik perhatian *public* dengan berbagai cara guna untuk mengupayakan tercapainya tujuan suatu perusahaan, serta untuk meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa. *Strategy* yang digunakan yaitu meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan. Hotel balcony mengimplementasikan *strategy* ini agar *customer* tertarik untuk menginap di hotel balcony dengan mengunakan *strategy mix swot analysis* agar terbentuknya suatu *brand image* dan *brand awareness* terhadap khalayak. *Strategy* hotel balcony untuk menarik perhatian *customer* dengan memasang spanduk di daerah sukabumi, bukan hanya itu hotel balcony juga mempromosikan di beberapa media massa seperti radio dan koran agar dapat menarik perhatian calon *customer*. hotel balcony sangat konsisten dalam berpromosi untuk menarik perhatian *customer* dengan beberapa cara seperti *sales promotion*, *advertising*, iklan, *sponsorship* dan ikut serta didalam *event marketing* agar para *customer* mengetahui hotel balcony.

Menurut peneliti bahwa *strategy* yang di implementasikan oleh hotel balcony dalam meningkatkan jumlah *customer* pada *era new normal* dapat dikatakan *strategy* tersebut cukup berhasil. Dikarenakan seperti yang di katakan oleh ka Mira bahwa beliau tertarik dengan promo yang di berikan oleh hotel balcony. seperti *Strategy* menurut Cutlip, Scott M., Allen H.Center., dan Glen M. Broom pada buku *Effective Public Relations. Strategy* yaitu penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang bagi perusahaan ditetapkan melalui implementasi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Cutlip, Scott M., Allen H.Cente.

B. Push Strategy

Pada *strategy* ini yaitu *push strategy* dimana hotel balcony mengimplementasikan *strategy* tersebut untuk mendorong atau menarik perhatian para *customer*, dengan cara hotel balcony memberikan promosi harga salah satu contohnya yaitu dengan promo paket untuk wedding yang dimana hotel balcony memberikan gratis menginap *1 room 1 night*, dan jika *customer* tersebut telah mengadakan acara di hotel balcony maka akan mendapatkan promo kembali hingga 5-10%. Hotel balcony tidak hanya promosi dengan pemotongan harga, akan tetapi hotel balcony memanfaatkan media massa untuk mempromosikan hotel balcony dan menarik perhatian para *customer*, bukan hanya itu hotel balcony juga mengikuti beberapa *event* yang seraca tidak langsung hotel balcony mempromosikan diri untuk menarik perhatian *customer*.

menurut peneliti dengan hotel balcony menggunakan *push strategy* ini untuk menarik perhatian khalayak dan juga untuk meningkatkan jumlah *customer* terutama pada *era new normal*. Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *push strategy* yang dilakukan oleh hotel balcony dikatakan cukup berhasil dikarenakan pada masa *pandemic* hotel balcony mengalami penurunan *customer*. Maka dari itu seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2010) bahwa *strategy* ini merupakan *push strategy* yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran.

C. Strategy Pass

Pada *strategy* ini yaitu *strategy pass* dimana hotel balcony dapat menggiring opini *public* untuk menjadi lebih *positive* mengenai hotel balcony. Maka dari hotel balcony melaksanakan kegiatan sosial untuk mendapatkan opini *public* yang *positive*, kegiatan tersebut bernama #SukabumiLawanCorona kegiatan ini dilakukan pada masa *pandemic* untuk membantu nakes dan juga masyarakat sukabumi dengan memberi 1000 handsanitize, makanan, vitamin dan penyemprotan disinfektan pada area *public* di kota sukabumi.

Peneliti menyimpulkan bahwa *strategy pass* yang dilakukan oleh hotel balcony dengan menggiring opini *public* agar lebih *positive* cukup berhasil dikarenakan hotel balcony melaksanakan kegiatan #SukabumiLawanCorona sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan nakes pada masa *pandemic*. Kegiatan ini dilakukan pada masa *pandemic* dan pada saat itu hotel balcony mengalami penurunan *customer*. oleh karena itu dengan kegiatan ini opini *public* menjadi lebih *positive* dan menarik perhatian khalayak atau para *customer* dari hotel balcony sendiri.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai *strategy public relation* hotel balcony dalam meningkatkan jumlah *customer* pada *era new normal*, dengan menggunakan konsep *three ways strategy*. pada penelitian ini yaitu dimana pentingnya suatu perusahaan dalam membuat *strategy* dan pentingnya suatu perusahaan untuk melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Bukan hanya itu suatu perusahaan juga penting dalam menggiring opini *public* untuk lebih *positive* agar menarik perhatian *public* dan dapat meningkatkan jumlah *customer* terutama pada bidang pelayanan atau jasa. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa *strategy public relations* hotel balcony dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *three ways strategy* berhasil, tepat sasaran dan juga sesuai dengan tujuannya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan beberapa informan.

B. Saran

Menurut peneliti *strategy* yang dilakukan oleh hotel balcony dalam meningkatkan jumlah *customer* pada *era new normal* sudah mencapai keberhasilannya. Akan tetapi terdapat beberapa saran yang akan peneliti sampaikan terhadap hotel balcony untuk yaitu sebagai berikut.

1. Hotel balcony sebaiknya mengembangkan kembali media untuk menarik perhatian *customer* seperti tiktok agar *customer* dapat mengetahui hotel balcony tidak hanya melalui Instagram dan radio karena di era ini semakin banyak media yang lebih mudah untuk menarik perhatian *public*.
2. Hotel balcony sebaiknya lebih ditingkatkan kembali dalam promosi untuk meningkatkan jumlah *customer* agar tidak

kalah saing oleh hotel lain.

- Hotel balcony perlu melaksanakan kegiatan sosial lebih banyak karena hal tersebut dapat menggiring opini *public* mengenai hotel balcony.

REFERENSI

- Adiati, M. P. (2021). Overview Smarth Hotel di Indonesia. *BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 2 No. 2 November 2011*, 619-626.
- Akbar, M. (2020). PR SYNERGITY PT. PLN (LOST) SOUTH SOUTH SULAWESI REGION WITH MASS MEDIUM IN EFFORT TO FULFILL CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Jurnalisa*, 122-139.
- Alfikri, M. (2021). The Importance of Communication Strategies in Implementing the Dissemination of Development Innovations: A Case Study of the Communications and Information Office of North Sumatra. *Technium Social Sciences Journal*, 228-234.
- Anisa Dinianti, D. H. (2017). Public Relations Strategy Glamping Legok Kondang in Building Identity Glamour Camping. *Atlantis Press*, 115-121.
- Bulkis, A. Y. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA PADA PT. HIKMAH PERDANA TOUR DI MAKASAR*. Retrieved from Digilib.unhas: http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/OThkZGFiZTdjZDBhYzFjOTJmMzQ1ZWYxZGI3NzNhNzhmMjExZDQ1OQ==.pdf
- Evita, Y. S. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah. *Prologia Vo.2, No.2, Desember 2018*, 312-319.
- H, T. H. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND KANAYA*. Retrieved from repository.uinsu.
- Habibi, M. L. (2017). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER (STUDY DESKRIPTIF KUALITATIF COFFESHOP PANGKALAN BRANDAN)*. Retrieved from RESPONTURY.UMS: <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13659/SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Harahap, N. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM*. Retrieved from universitas sumatera utara: <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/32316/160907055.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helen Sitorus Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus, R. P. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKANKONSUMEN DI PRONTO BAR & RESTO MEDAN. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 107-116.
- Ilfandi, M. (2021). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS*. Retrieved from respository.uin-suka.
- Indonesia, b. (2022). *hotel kapsul*. Retrieved from bobobox: <https://www.bobobox.co.id/blog/hotel-kapsul-apa-itu/>
- Indra. (2022). *Pengertian Hotel Secara Umum (Lengkap dan Terbaru)*. Retrieved from hotel populer: <https://hotelpopuler.com/pengertian-hotel>
- Kanti Permata, F. H. (2020). Public relations strategy of PT. Bank Central Asia in building corporate image through digital banking program. *Technium Social Sciences Journal*, 156-172.
- Kanti Permata, F. H. (n.d.). Public relations strategy of PT. Bank Central Asia in building corporate image through digital banking program. *Technium Social Sciences Journal*.
- Marketing Public Relations : A Consumer-focused strategic perspective . (2014). *ioanna papasolomou*, 5-24.
- Maryam. (2017). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN. *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*, 1-19.
- Nurfajrianto, R. (2018). *Strategy Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh*. Retrieved from respontury.uinjkt: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42707/1/RIZKY%20NURFAJRIANTO-FDK.pdf>
- Siti Khopipah, A. T. (2019). CHALLENGES OF A DUAL ROLE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC RELATIONS IN DEVELOPING A POSITIVE IMAGE OF PT OVERSEAS ZONE. *Relawan Jurnal Indonesia*, 91-100.
- Situmorang, H. V. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKANKONSUMEN. *SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi , Volume 4 Nomor 2, Tahun 2019 (DESEMBER)*, 107-116.
- Sri Ananda Rahmawati, Y. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019*, 1-22.
- Stefany, W. P. (2018). Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam Meningkatkan Minat Investasi. *Prologia*, 510-517.
- Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer*. (2010). Retrieved from digilib.uin-suka.
- Ulfah, M. (2010). *strategi marketing public realtions dalam meningkatkan jumlah customer*. Retrieved from digilib.uin-suka.
- Warinto. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS CENTURY HOTEL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE).