

TINJAUAN MENGENAI KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* PADA BEST WESTERN PREMIER LA GRANDE HOTEL BANDUNG TAHUN 2017

AN OVERVIEW OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AT BEST WESTERN PREMIER LA GRANDE HOTEL BANDUNG IN 2017

Martiana Wulandari

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

martianawd@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Public Relations memiliki peran penting bagi suatu perusahaan sebagai penghubung antara publik internal dan publik eksternal. Membangun hubungan baik dengan organisasi internal maupun eksternal merupakan hal yang dilakukan oleh *public relations*. Semakin ketatnya persaingan bisnis perhotelan membuat Best Western Premier La Grande membutuhkan media massa, untuk dapat mempublikasikan *event*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *public relations* Best Western Premier La Grande Hotel Bandung. Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif.

Dalam penelitian ini, dengan melakukan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan reduksi data, mendisplay data, dan membuat simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui kegiatan *public relations* Best Western Premier La Grande Hotel Bandung adalah tujuan dari *public relations* dapat memperkenalkan perusahaan serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan Best Western Premier La Grande kepada publik. Media yang akan digunakan harus seimbang diantara keduanya, media cetak dan *online* menjadi pilihan Best Western Premier La Grande dalam membantu mempublikasikan tentang *event* kepada sasaran yang tepat.

Kata kunci: promosi, bauran promosi, *public relations*.

Abstract

Public Relations has an important role for a company as a liaison between the internal public and the external public. Building relationships with both internal and external organizations is what public relations does. The increasingly intense business competition makes Best Western Premier La Grande needs mass media, to be able to publicize events. The purpose of this research is to know the activities of Best Western Premier La Grande Hotel public relations Bandung.

The type of this research is descriptive method. In this research, by doing data collecting technique used is interview, observation, and documentation study. The data analysis techniques in this study by doing data reduction, display data, and create conclusions.

Based on the results of research that has been done to know the public relations activities of Best Western Premier La Grande Hotel Bandung is the purpose of public relations can introduce the company and publicize activities of Best Western Premier La Grande to the public. The media to be used should be balanced between the two, print and online media into a choice of Best Western Premier La Grande in helping to publish about the event to the right target.

Keywords: promotion, promotion mix, *public relations*.

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari proses komunikasi merupakan penunjang adanya proses pertukaran dalam penyampaian informasi agar mendapatkan hubungan timbal balik terhadap apa yang dikomunikasikan. *Public relations* dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi, beberapa hotel berbintang tidak melewatkan sosok *public relations* sebagai penunjang keberhasilan perusahaannya. *Public relations* memiliki

peran penting bagi suatu perusahaan. Salah satu hotel berbintang empat di kota Bandung, yaitu Best Western Premier La Grande Hotel, mengandalkan *public relations* dalam memperlancar bisnis perhotelannya. Untuk memberikan citra merek hotel kepada publik dan organisasi, tentunya Best Western Premier La Grande Hotel Bandung dapat menerapkan komponen-komponen yang terdapat pada promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Public relations* (Hubungan Masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Membangun relasi harmonis dengan pihak media massa adalah langkah penting yang diambil oleh seorang *public relations*, relasi tersebut sifatnya saling membutuhkan dan menguntungkan. Divisi *public relation* membutuhkan media masa untuk keperluan promosi, sedangkan pihak media massa membutuhkan organisasi sebagai sumber berita. *Public relations* juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi yang mungkin berpengaruh besar pada saat melakukan promosi. Secara keseluruhan, tujuan utama kegiatan *public relations* Best Western Premier La Grande Hotel yaitu untuk mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan termasuk *event* yang ada di hotel serta tentang perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia perhotelan pastinya setiap hotel berusaha untuk menyelenggarakan *event* yang spektakuler untuk menandingi kegiatan promosi para saingannya dalam memposisikan produk mereka di benak calon konsumen. Kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mempublikasikan tentang Best Western Premier La Grande Hotel, dan menciptakan pengalaman bagi konsumennya dengan mengikuti *event* tersebut. Best Western Premier La Grande Hotel Bandung ini, dalam mempublikasikan tentang kegiatan perusahaan akan melibatkan para media massa baik media cetak maupun media *online*. *Public relations* pada hotel Best Western Premier La Grande menjalin komunikasi rutin dengan media untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang ada pada hotel. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dan menjalin komunikasi secara rutin memberikan banyak keuntungan bagi pihak hotel dan media. Koran Sindo, Merdeka.com, Destinasi Bandung, Tempo. Co dan beberapa media lainnya merupakan media yang sudah bekerja sama lama dengan Best Western Premier La Grande Hotel. Media tersebut yang akan menginformasikan dan menyebarkan *event* yang diselenggarakan oleh Best Western Premier La Grande. Dalam melakukan *public relations*, Best Western Premier La Grande Hotel selalu berusaha membina hubungan baik dengan media massa, baik media cetak maupun media *online*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan publikasi di media massa, sekaligus melakukan promosi. Menghadapi persaingan yang cukup ketat seorang *public relations* di Best Western Premier La Grande harus mampu melakukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat mencapai tujuan utamanya yaitu tetap eksis dibandingkan hotel-hotel lain. Seorang *public relation* harus dapat membangun hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal sehingga tercipta suatu citra yang baik terhadap Best Western Premier La Grande Hotel Bandung.

Kegiatan *public relations* di Best Western Premier La Grande Hotel yang pada dasarnya tidak hanya mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dua arah dengan para organisasi diluar, perlu juga untuk mempunyai kemampuan menulis. *Public relations* perlu membuat *press release* (siaran pers) di setiap kegiatan

yang akan diselenggarakan oleh pihak hotel. *Press release* menurut Soemierat dan Ardianto (2012: 267-268) *press release* (siaran pers) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. *Press release* tersebut yang akan dibagikan kepada media pada saat *press conference* (konferensi pers) dengan media berlangsung, isi *press release* tersebut harus menarik bagi media karena *press release* tersebut yang akan menarik perhatian para konsumen. Menggunakan bahasa yang dimengerti oleh konsumen dan mengekspresikan *release* yang ditulis membuat ketertarikan konsumen untuk lebih mengetahui tentang isi kegiatan yang diselenggarakan tersebut. Isi *press release* harus bersifat jelas, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan bagi pembaca. Dalam hal ini penulis berusaha untuk mengetahui tentang *public relations* guna sebagai pembelajaran penulis untuk mengetahui kegiatan maupun tugas yang dilakukan oleh *public relations*, melakukan persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku demi kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Menguntungkan bagi pihak yang menyampaikan informasi maupun yang mendapatkan informasi. Komunikasi dua arah yang terus menerus antara seorang *public relations* dengan para media untuk mencegah keterasingan antara keduanya untuk membangun suatu hubungan yang berkelanjutan kedepannya. Penulis perlu mengetahui seorang *public relations* harus aktif dalam memberikan informasi tentang kegiatan yang diselenggarakan perusahaan kepada publik, baik publik internal maupun eksternal, serta mampu mengelola opini publik yang baik karena dengan memberikan opini yang baik terhadap publik dapat mempengaruhi citra dan reputasi hotel. Menggunakan jenis penelitian deskriptif yang dimana penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan kejadian dan peristiwa yang terjadi pada saat penelitian berlangsung.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/ Perancangan

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*” (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.4 Bauran Promosi

Bauran Promosi / komunikasi pemasaran menurut Alma (2013:185-190) ini terdiri dari hal – hal berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Berpendapat bahwa “advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Berpendapat bahwa, “salah satu tujuan digunakan sales promotion ialah menarik para pembeli baru, meningkatkan daya pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.”
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun *image* baik menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Berpendapat bahwa, “personal selling cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang mampu menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.
5. Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Berpendapat bahwa, “pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet dengan internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.”

2.5 Public Relations

Definisi *public relations* Kotler dan Keller (2016:582) “A variety of program directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications (berbagai program yang diarahkan

secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya).

Public relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick 2014:7).

Cutlip-Center-Broom (Nurjaman dan Umam, 2012:103) "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*."

2.6 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* menurut Jefkins (2014:63) adalah mempengaruhi perilaku seorang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan. Namun ada beberapa tujuan *public relations* lainnya menurut Jefkins adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan.
- b) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c) Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- f) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take-over*).
- j) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan
- l) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.7 Sasaran Media *Public Relations*

Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Ardianto (2012:80-81), khalayak/sasaran utama *public relations*, yaitu:

- a) Masyarakat luas
- b) Calon pegawai atau anggota
- c) Para pegawai atau anggota
- d) Pemasok jasa atau berbagai macam barang
- e) Para investor-pasar uang
- f) Para distributor
- g) Konsumen dan pemakai produk organisasi

2.8 Media *Public Relations*

Dalam proses komunikasi *public relations* dikenal media sebagai saluran yang dapat mengantarkan pesan kepada komunikan. Saluran berupa sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi itu kepada khalayak sasaran. Dalam hal ini, media tidak sama dengan alat atau perkakas (Suhandang, 2012:211). Suhandang di dalam bukunya juga menuturkan jika ada dua jenis media komunikasi, yaitu:

- a. Media komunikasi antar personal atau media yang digunakan dalam komunikasi antar orang, seperti telepon, surat, telegraf, radiogram, *telex*, *faximile* dan sebagainya
- b. Media komunikasi massa atau media yang dipakai dalam kegiatan komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Berikut merupakan *posting* tentang berita kegiatan yang diselenggarakan Best Western Premier La Grande melalui media cetak dan media elektronik.

2.9 Strategi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2012,143:144) strategi *public relations* merupakan hal dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah. Strategi yang dilakukan oleh *public relations* sebagai berikut :

1. Strategi Operasional
Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa
2. Pendekatan persuasif dan edukatif
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya).

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas.

3. Pembahasan

Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Best Western Premier La Grande Hotel Bandung dalam memperkenalkan perusahaan. Best Western Premier La Grande merupakan hotel yang belum terlalu lama didirikan, berada di pusat kota yang strategis Best Western Premier La Grande sendiri harus mampu memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Best Western Premier La Grande dapat membentuk pengetahuan publik tentang Best Western Premier La Grande. Memperkenalkan Best Western Premier La Grande secara luas tentang keberadaan perusahaan beserta kegiatan-kegiatannya akan memudahkan Best Western Premier La Grande untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas perusahaan salah satunya dengan *event* dan promo-promo lainnya yang sering diselenggarakan oleh Best Western Premier La Grande Hotel. Untuk menciptakan ketertarikan publik, seorang *public relations* harus dapat menetapkan sasaran pada setiap *event* secara kreatif dan tepat sasaran. *Event* diperuntukkan secara garis besar tertuju kepada masyarakat luas tetapi *event* tersebut mempunyai sasaran yang tepat pada masing-masing *event*. Karena tidak semua *event* cocok serta sesuai dengan harapan masing-masing publik. Membangun relasi harmonis dengan pihak media massa adalah langkah penting yang harus diambil oleh seorang *public relations*, kegiatan promosi menggunakan kekuatan media massa yang dilakukan secara tepat dan efisien merupakan langkah yang dilakukan dalam kehidupan bisnis. Melakukan promosi dengan media massa yang kreatif akan lebih menarik minat masyarakat, keberhasilan promosi menggunakan media massa adalah langkah untuk membangun citra terhadap publik. Bagi Best Western Premier La Grande membangun hubungan yang harmonis dengan media massa akan memberikan banyak keuntungan. Sejauh ini sudah banyak media yang bekerja sama dengan Best Western Premier La Grande, media yang mempunyai nama besar di kota Bandung untuk memberitakan tentang *event* Best Western Premier La Grande. Media yang sudah terkenal akan memberikan jangkauan publikasi organisasi yang lebih luas tentang Best Western Premier La Grande. Media cetak ataupun media *online* merupakan bagian dari media massa, yang sudah menjadi pilihan Best Western Premier La Grande untuk melakukan pemberitaan tentang *event*. *Public relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk memperoleh kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat maka *public relations* harus dapat menetapkan strategi yang telah dirumuskan dan ditetapkan. *Public relations* Best Western Premier La Grande mempunyai kreativitas dalam pembuatan di setiap penyelenggaraan *event* yang dilakukan setiap bulan. Strategi operasional ini dilakukan oleh Best Western Premier La Grande sebagai bagian dari strategi *public relations* perusahaan untuk dapat melakukan ajakan kepada publik untuk dapat mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh Best Western Premier La Grande. Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa sebagai pendekatan kerjasama dengan para media. Program kemasyarakatan bertujuan untuk melakukan pendekatan persuasif dan edukatif yang menjadi strategi untuk seorang *public relations*, program kemasyarakatan ini sebagai sarana edukatif yang bernilai untuk publik. Program tersebut sekaligus dapat membuat ajakan publik berbentuk persuasif untuk mengenal *event* Best Western Premier La Grande.

4. Kesimpulan

Public relations Best Western Premier La Grande sangat aktif, kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan kesan yang baik terhadap publik tentang Best Western Premier La Grande melalui *event-event* yang diselenggarakan. Kesan yang baik akan membentuk suatu ketertarikan terhadap *event*. Untuk dapat memperkenalkan *event* serta kegiatan promo lainnya, namun secara masyarakat luas perusahaan beserta kegiatannya belum dapat dikenal publik. *Public relations* menggunakan media massa untuk membantu kegiatan *public relations* dan mempublikasikan tentang *event* agar mudah tersebar dengan cepat. Best Western Premier La Grande melakukan pemberitaan secara *online dan cetak* agar dapat memberitakan secara maksimal, serta tepat sasaran dalam menginformasikan kegiatannya. Best Western Premier La Grande menggunakan strategi operasional dengan melakukan pendekatan-pendekatan persuasif dan edukatif serta kerjasama dengan pihak eksternal dan internal untuk lebih dekat dengan publik, serta membangun opini publik dengan mempublikasikan kegiatan yang ada di Best Western Premier La Grande.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [2] Broom, Glenn M., Bey-Ling Sha. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th Edition)*. England: Pearson Education Limited
- [3] Jefkins, Frank., Daniel Yadin. (2014). *Public Relations Edisi Ke-5*. Jakarta: Erlangg
- [4] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Editio
- [5] Soemirat, Soleh., Elvinaro Ardianto. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakr
- [6] Suhandang, Kustadi. (2012). *Studi Dan Penerapan Public Relation: Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [7] Ruslan, Rosadi. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.