



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAK

Public Relations

Francisca Mai Rosari (44206110003)

STRATEGI PR HOTEL ASTON CENGKARENG JAKARTA BARAT DALAM MENGELOLA *CONSUMER RELATIONS*

viii hal + 90 halaman ; 9 lampiran

Bibliografi 32 acuan (Tahun 2000 s.d 2011)

Bab 1: PR merupakan perwakilan dari suatu organisasi dalam menyampaikan pesan organisasi kepada khalayaknya. Ia merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya oleh khalayak mengenai visi, misi dan tujuan organisasi yang diwakilinya. Oleh karena itu, seorang PR harus piawai dalam mengelola *consumer relations* karena hubungan baik yang terjalin antara organisasi dan khalayak dapat menentukan masa depan organisasi itu sendiri. Kepercayaan dari khalayak terhadap organisasi dan nama baik organisasi tidak dapat diperoleh dalam waktu singkat melainkan harus melalui usaha-usaha yang berkesinambungan yang dikelola dengan cermat dan teliti. Persaingan yang ketat di dalam industri perhotelan menuntut PR Hotel Aston Cengkareng untuk dapat membuat program-program yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa hotelnya. Konsep sebagai hotel bisnis dan pusat konferensi dapat dijadikan sebagai senjata untuk menarik minat konsumen, namun pengelolaan web yang baik juga perlu mendapat perhatian khusus. Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ”Strategi PR Hotel Aston Cengkareng Jakarta Barat dalam Mengelola *Consumer Relations*”.

Bab 2: Penulis memaparkan pengertian komunikasi menurut Harold Laswell, komunikasi organisasi menurut Pace Wayne dan Don F. Faules, *Public Relations* menurut Frank Jefkins, Peran *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, Strategi *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy dan tahapan manajemen PR menurut Soenarko Setyodarmodjo yang terdiri dari pencarian fakta/informasi/data (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan evaluasi (*evaluating*), serta *Consumer Relations* menurut Frazier More, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.

Bab 3: Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus, teknik analisa data dan pemeriksaan keabsahan data triangulasi. Data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan tiga orang narasumber dan data sekunder yaitu dokumen tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Definisi konsep dan fokus penelitian pada Strategi *Public Relations* dan *Consumer Relations*.

Bab 4: Hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, bahwa PR Hotel Aston Cengkareng Jakarta Barat dalam mengelola *consumer relations* periode Januari 2010–Juni 2010 menggunakan *Strategy of Image* dimana PR Hotel Aston Cengkareng Jakarta Barat menciptakan publikasi nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*), salah satunya melalui kegiatan *Car Free Day Campaign*.