

**STRATEGI PROMOSI IDENTITAS BARU HOTEL KRISTAL KUPANG  
MENJADI HOTEL SWISS-BELINN KRISTAL KUPANG  
MELALUI MEDIA RELATIONS  
(Studi Pada Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang)**

**Tamara Yuchi Marrend Halundaka<sup>1</sup>**

**Mas'amah<sup>2</sup>**

**Yohanes K.N Liliweri<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

<sup>2,3</sup>Dosen Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

**ABSTRACT**

*Hotel Kristal is the first hotel in Kota Kupang with the first 3 star standard. The increasing development of the hotel business made the owner of Kristal Hotel switch management to Swiss-Belhotel International. Changes in hotel management include the creation of a new corporate identity, and require a promotion to be known, recognized and can be a reference when wanting to use hotel services, with a promotional strategy to promote new corporate identity to the public through media relations. This study aims to find out what media relations are used in promotions and obstacles and solutions. The type of research used is qualitative research with descriptive methods. The data in this study were collected through interview, observation, and documentation study techniques. The results of the study show that the press luncheon and press gathering are media relations activities which are one of the promotional strategies used in promoting the identity of Swiss-Belinn Kristal Kupang. In promoting a new corporate identity, the company encounters obstacles, namely the high-budget advertising budget, through this obstacle, the company can overcome it by utilizing the company's social media as a forum for promotion, without reducing relations with local media. It is hoped that through this research Swiss-Belinn Kristal Kupang Hotel can maintain its existence by expanding the reach of relations with the media, and can make identity as an asset to maintain and increase business value.*

**Keywords: Promotion Strategy, Corporate Identity, Media Relations**

Hotel merupakan salah satu perusahaan sekaligus badan usaha yang menyiapkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan para tamu seperti, layanan menginap, layanan *laundry*, makanan dan

minuman serta fasilitas lain yang mampu memanjakan tamu-tamu hotel. Hotel menjadi tempat singgah para *tourist* bahkan terbuka bagi seluruh masyarakat yang ingin berkunjung dan

kemudian menginap bahkan untuk hal lain demi kepentingan hotel dan juga para tamu seperti menjalankan bisnis, mengadakan seminar-seminar, acara-acara, dan pertemuan-pertemuan tertentu, dan lain-lain, yang dimana seluruh tamu yang berkunjung sudah memenuhi ketentuan-ketentuan hotel yang menjadi standar hotel itu sendiri, salah satunya proses administrasi dan sebagainya.

Hotel dengan fasilitas yang mumpuni perlu adanya promosi yang baik dan terus menerus sehingga semakin menarik minat pengunjung atau wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Semakin banyak pengunjung atau wisatawan yang datang maka akan berpengaruh pada sektor pariwisata. Di era ini perkembangan bisnis hotel sangat pesat beriringan dengan perkembangan pariwisata NTT khususnya Kota Kupang sehingga membutuhkan akomodasi yang memadai salah satunya hotel.

Perubahan Manajemen hotel Kristal ke Swiss-Belhotel International juga terjadi pada T-More Hotel yang juga sudah beralih manajemen dengan Sahid International Hotel pada 1 April 2018, tetapi Swiss-Belinn Kristal Kupang menjadi pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini

karena merupakan hotel pertama di Kota Kupang dengan Standar Bintang 3 pertama di Kota Kupang yang beralih manajemen dengan SBI (Swiss-Belhotel International) yang merupakan manajemen hotel dengan operator terbanyak di Indonesia dan salah satunya ada di Kota Kupang.

Hotel ini awalnya berdiri dengan nama, hotel Kristal yang diresmikan pada tanggal 15 November 1996, dengan standar hotel berbintang tiga pertama di Kota Kupang. Seiring perkembangan zaman dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat serta persaingan bisnis yang terbilang pesat, *owner* hotel Kristal berpikir untuk bekerja sama dengan manajemen Swiss-bell, dan resmi bergabung pada tahun 2010 dan mulai efektif pada tahun 2011 hingga saat ini.

Berubahnya manajemen hotel menandakan hotel Kristal melihat peluang dalam menunjang persaingan bisnis perhotelan. Peluang tersebut terbukti dari kehadiran hotel-hotel berbintang di Kota Kupang seperti Aston Hotel, Sotis Hotel dan On The Rock Hotel. Manajemen perusahaan hotel Kristal yang berganti manajemen ke hotel Swiss Belinn Kristal juga menunjukkan bahwa setiap komponen didalamnya

berubah beriringan dengan perkembangan bisnis mulai dari budaya perusahaan hingga tipe kamar. Hal ini menandakan lahirnya identitas perusahaan yang baru.

Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Anggoro 2002:280).

Identitas perusahaan hotel yang baru ini memerlukan promosi agar dikenal dan diperhitungkan oleh publik serta menjadi rujukan pilihan akomodasi hotel. Promosi dapat dilancarkan melalui peran humas hotel dengan menyusun strategi promosi.

Edward L. Bernays dalam buku *Public Relations* (Gassing, Suryanto 2016:105) mengungkapkan ada tiga fungsi penting PR dalam organisasi atau perusahaan. *Pertama*,

memberikan penerangan kepada publik. *Kedua*, membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan. *Ketiga*, berusaha merepresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi bagian dari kerja humas.

Kerja humas antara lain membuat dan menyajikan konten tentang aktivitas sebuah perusahaan kepada publik. Membangun pengertian dan dukungan dengan instansi/lembaga atau mengelola relasi dengan baik, menghindari kesalahpahaman, tugas utama dari humas adalah menciptakan kesan yang baik, menciptakan ketertarikan akan sesuatu yang menarik dari perusahaan atau seperti hal-hal baru yang layak diketahui masyarakat, agar bisa diketahui oleh masyarakat, sebagai praktisi PR harus menerapkan strategi promosi untuk mempromosikan identitas perusahaan yang baru. Dalam Hidayat (2014 : 71) mengatakan bahwa pada prinsipnya kegiatan PR selalu bertumpu pada komunikasi dan relasi.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam menjalankan aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang

suatu/beberapa produk dalam bentuk gagasan atau barang dan jasa. Namun promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana pihak humas Hotel Swiss Belinn Kristal menerapkan staretegi promosi untuk menyampaikan pesan atau informasi sekaligus mendukung perusahaan mendapatkan perhatian publik *pasca* pergantian manajemen baru yang didalamnya lahir sebuah identitas baru lewat *media relation*.

*Media relations* sangatlah membantu dalam menyebarkan pemberitaan mengenai perusahaan, lewat *media relations* humas melihat adanya peluang mengenai kebutuhan publik sekaligus menjadi hal yang penting bagi perusahaan yakni informasi, sehingga humas Hotel Swiss Belinn Kristal menerapkan strategi promosi lewat *media relations* sekaligus dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan, mengontrol informasi yang datang maupun yang dipublikasi.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, (Bogdan dan Taylor 1957:5)

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan secara spesifik dan mendalam terhadap hasil penafsiran data-data yang berkaitan dengan strategi promosi identitas baru Hotel Kristal Kupang menjadi Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang melalui *media relations*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah humas Swiss-Belinn Kristal Kupang dalam mempromosikan identitas perusahaan yang baru setelah perubahan manajemen. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat, tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Identitas perusahaan mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Identitas bukan citra, tetapi identitas dapat membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra perusahaan. (Sutojo 2004 : 14).

Lewat identitas yang kuat perusahaan juga dapat dikenal dan dibedakan dengan perusahaan yang lainya. Dalam hal ini diperlukan promosi yang baik agar informasi yang dipublikasikan dapat diterima baik oleh pembaca untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik, salah satunya adalah *media relations* yang dijalankan oleh oleh humas perusahaan.

#### **Perubahan Identitas Perusahaan Hotel Kristal menjadi Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang**

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka sebuah perusahaan/organisasi harus memiliki identitas yang kuat untuk mencapainya. Identitas perusahaan tidak hanya dapat ditunjang secara simbolik tetapi juga dapat dari sumber daya manusia yang turut mempengaruhi setiap komponen yang didalamnya agar dapat membantu mengkomunikasikan mengenai identitas perusahaan secara baik.

Identitas Swiss-Belinn Kristal Kupang merupakan identitas yang baru setelah berubah manajemen dari Kristal atau *chain* hotel yang berkelas internasional pada tahun 2011, sedikit melihat bahwa genjot promosi sudah dilakukan pada saat

itu dalam menginformasikan identitas hotel Swiss-Belinn Kristal.

Perubahan identitas hotel yang meliputi nama dapat dijadikan identitas yang kuat karena mampu dikenali karena ada penggabungan nama *brand* dari manajemen dan juga nama asli yang merupakan nama awal dari perusahaan yang sudah cukup dikenal masyarakat.

Perubahan identitas perusahaan yang meliputi logo dan warna secara keseluruhan diubah berdasarkan standar manajemen Swiss-Belhotel International dengan menggunakan warna merah dan putih. Perubahan identitas perusahaan yang meliputi seragam atau pakaian resmi perusahaan mewakili identitas dari perusahaan Swiss-Belinn Kristal Kupang, karena berkaitan dengan warna perusahaan serta budaya dari perusahaan sendiri.

Perubahan identitas perusahaan yang terjadi pada tahun 2011 dikarenakan adanya perubahan manajemen hotel yang tentunya akan melahirkan sebuah identitas perusahaan yang baru. Swiss-Belhotel International merupakan manajemen yang bekerja sama dengan hotel Kristal dan menjadi Swiss-Belinn Kristal Kupang.

Identitas perusahaan juga terkait dengan kultur/budaya yang dianut oleh perusahaan dan juga memiliki ketertarikan dengan citra dan reputasi perusahaan. Identitas Perusahaan menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya* (2000), memiliki beberapa elemen-elemen utama yakni: Warna, Logo atau Simbol, Artibut dan Seragam atau Pakaian Karyawan.

Swiss-Belinn Kristal tidak secara keseluruhan semuanya diubah setelah perubahan manajemen. Nama hotel tetap sesuai dengan ketentuan hotel tetapi tidak merubah otentisitas dari Kristal Hotel, Swiss-Belinn merupakan *brand* dari manajemen hotel yakni SBI. Swiss-Belhotel International memiliki *brand* yang ditandai dari *rating* hotel yakni Bintang 5 hingga Bintang 1.

Swiss-Belinn Kristal Kupang merupakan nama hotel yang diubah sesuai *rating* hotel dan juga penempatan Kristal sebagai penanda bahwa SBI Indonesia, Kupang NTT adalah Kristal, selain itu dari hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemelihan nama untuk identitas perusahaan yang baru tidak begitu jauh dari perusahaan sebelumnya

dikarenakan perjalanan bisnis sebelumnya yang terbilang cukup panjang yakni 15 tahun sehingga bisa dibilang inilah wajah perusahaan yang sudah dikenal masyarakat dan perlu ditingkatkan setelah perubahan manajemen hotel/*chain* hotel.

Logo dan simbol, warna, seragam, artibut dan bangunan hotel juga tentunya berubah dan memiliki disain unik serta menggambarkan sejarah dan kultur/budaya perusahaan. Beberapa informan yang diwawancarai ternyata juga memperhatikan seragam dan juga bentuk bangunan dan kadang juga logo dari perusahaan. Semuanya itu menjadi identitas yang akan membuat pengunjung dan pengguna hotel dapat mengingat perusahaan ketika melihatnya, yang paling penting diantara identitas adalah visual.

### ***Media Relations* yang digunakan sebagai Strategi Promosi dalam Mempromosi Identitas Baru Hotel Swiss-Belinn Kupang**

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari logo, menjalin relasi, memasang

spanduk, *posting* internet sebagai media yang memberitahukan kepada seluruh masyarakat. *Public relations* berdimensi pada publisitas, menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan tujuan promosi, penyebaran informasi, komersial, dan pengenalan (*introduction*), citra perusahaan (*corporate image*), hingga berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa yang akan disampaikan kepada khalayak atau publik tertentu (Ruslan 1994:29)

Menjalin relasi dengan media (*media relations*) yang dibangun oleh Swiss-Belinn Kristal Kupang, adalah bagian yang diperhatikan dalam menjalankan bisnis perhotelan, karena lewat media pihak hotel terbantu dalam mempromosikan identitas baru mereka kepada khalayak. Swiss-Belinn Kristal memiliki cara secara rutin dalam menjalin relasi agar tetap kuat seperti tetap terus menjaga komunikasi dan juga melibatkan media dalam kegiatan-kegiatan hotel.

Dalam mempromosikan identitas perusahaan yang baru Swiss-Belinn Kristal menerapkan Strategi Promosi melalui *media relations* dengan kegiatan-kegiatan yang sudah menjadi program bulanan dari hotel yakni *pers luncheon* dan *pers gathering* atau

melibatkan media dalam kegiatan-kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh hotel.

Proses promosi identitas perusahaan melalui *media relations* pihak hotel memiliki target yang pada intinya adalah informasi dapat tersampaikan ke pasar dan pengguna hotel kan tetap terus menggunakan jasa hotel dan bagi calo pengguna hotel agar dapat menjadikan hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang sebagai salah satu rujukan hotel.

Kegiatan yang melibatkan media, dilaksanakan oleh *public relations* Swiss-Belinn Kristal Kupang yang dikenal dengan *marketing communication* (*Marcom*), sesuai dengan tujuan akhir dalam menjalankan rencana promosi yang di dalam Liliweri, (2011 : 504) mengatakan bahwa kerja promosi memiliki 3 tujuan : *Informing, Persuading, Reminding*.

*Informing, Persuading, Reminding* merupakan suatu kesatuan untuk menjawab tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan *media relations* sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan identitas perusahaan yang sering dilakukan, dimana kegiatan yang dilaksanakan Swiss-Belinn Kristal adalah *pers luncheon*, dan *pers gathering*. *Pers luncheon*, yaitu

sebagai langkah menjaga hubungan baik antara PR dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang. *Pers Gathering* atau undangan peliputan adalah mengundang wartawan untuk peliputan acara atau *event* yang sudah disiapkan perusahaan.

Pelaksanaanya kegiatan *media relations* seperti *pers luncheon* diadakan sekali dalam 2 bulan dengan menghadirkan media partner dan juga mengadakan *talkshow* di RRI Kupang, dimana kegiatan tersebut membahas mengenai keunggulan dari Swiss-Belinn Kristal Kupang dan juga promo-promo dari hotel, F&B yang dimana sudah mewakili dari identitas perusahaan. Sedangkan *Pers Gathering* adalah kegiatan yang sesuai dengan *event* yang besar seperti Natal, *New Year*, Lebaran dan Valentine. Dampak dalam pelaksanaan kegiatan *media relations* adalah hubungan hotel dengan media tetap terjaga dan juga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

*Informing* bertujuan agar para calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut. *Persuading*, adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan. Tindakan mempersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk ini. Swiss-Belinn Kristal Kupang menyebarkan informasi dengan salah satu tujuan adalah dapat mempengaruhi tamu dan pelanggan untuk dapat menggunakan jasa hotel.

Tujuan dari promosi *remaining* ini adalah agar dapat memberikan kesan kualitas pelayanan melalui visual, dan nama agar dapat menggunakan jasa layanan hotel dan juga diharapkan tetap menjadikan Swiss-Belinn sebagai rujukan dalam penggunaan hotel.

### **Hambatan dan Solusi dalam Mempromosi Identitas Baru Hotel Swiss-Belinn Kupang**

Dalam pelaksanaan suatu kegiatan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan, tentunya akan menemui hambatan-hambatan yang menghalangi pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan untuk dilaksanakan dilapangan. Humas hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang yang dikenal dengan *Marketing Communication* menerapkan strategi promosi melalui *media relations*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi media relations Swiss-Belinn Kristal dalam mempromosikan identitas perusahaan yang baru menemui hambatan yakni, jangkauan media partner perusahaan tidak begitu luas dalam penyampaian informasi, sehingga pihak hotel memutuskan untuk menjalin relasi tidak hanya lembaga tanpa mengurangi hubungan dengan lembaga media, tetapi juga menjalin relasi lewat media sosial.

Media sosial merupakan solusi hotel untuk meminimalisir *budget* yang keluar untuk biaya promosi identitas tetapi juga menjadi salah satu bentuk relasi yang diterapkan pihak hotel dengan *viewrs* pada sosial media perusahaan.

Hambatan lainnya adalah jangkauan relasi dengan media tidak begitu luas sehingga perusahaan memiliki solusi yang diharapkan dapat mampu meminimalisir *budget* dan tetap terus mempromosikan identitas perusahaan. Perusahaan menerapkan relasi lewat media sosial dimana selain membantu mempromosikan identitas perusahaan serta hal-hal yang menjadi keunggulan, perusahaan

juga tetap menjalin relasi dengan *viewrs social media* perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori integrasi informasi. Teori Intergrasi Informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein dengan asumsi bahwa organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperoleh tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi. Jika dihubungkan dengan penelitian ini Swiss-Belinn Kristal Kupang menjalankan strategi promosi melalui *media relations* guna membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai identitas perusahaan yang baru hingga sampai ke pasar dengan tujuan akhir adalah konsumen dapat menggunakan jasa layanan Swiss-Belinn Kristal Kupang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai strategi promosi identitas perusahaan yang baru melalui *media relations*, dapat disimpulkan bahwa Swiss-Belinn Kristal melalui

*Marketing Communication* melaksanakan kegiatan *media relations* yaitu *Pers luncheon* per dua bulan, *Pers Gathering* atau kegiatan-kegiatan hotel yang melibatkan media sebagai strategi promosi.

Perubahan identitas perusahaan meliputi nama, logo dan simbol, serta kualitas pelayanan dan seluruh komponen yang terkait sesuai dengan manajemen hotel yang baru. Swiss-Belinn Kristal Kupang juga menerapkan aturan untuk seluruh karyawan hotel harus bisa melaksanakan promosi dengan memanfaatkan *sosial media* dengan cara yang sederhana yakni, *repost* dari *sosial media* milik perusahaan.

Proses pelaksanaan strategi promosi identitas perusahaan yang baru melalui *media relations* ditemui hambatan yang sifatnya secara umum, sedangkan hambatan yang menyangkut masalah komunikasi dalam proses pelaksanaan kegiatan *media relations* yakni, jangkauan *media partner* tidak begitu luas, hal seperti ini yang perlu ditingkatkan oleh Swiss-Belinn Kristal Kupang . Tujuan akhir dalam proses promosi melalui *media relations*, yakni identitas perusahaan dapat diketahui dan dibedakan serta

lewat identitas yang kuat konsumen dapat menggunakan jasa layanan hotel.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan setelah menganalisa serta menyimpulkan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu saran akademis dan saran praktis. Disarankan untuk penelitian selanjutnya oleh para akademis atau mahasiswa dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi namun dengan metode dan teknik yang berbeda dari *media relations* dalam mempromosikan identitas perusahaan.

Ditujukan kepada Swiss-Belinn Kristal Kupang untuk bisa melakukan identifikasi kepada publik agar apa yang sudah dirancang dan dilaksanakan melalui *media relations* sebagai strategi promosi identitas perusahaan dan keunggulan perusahaan memiliki dampak bagi perusahaan dan juga konsumen agar tujuan akhir dari perusahaan dapat tercapai.

Hubungan dengan media dapat ditingkatkan dan dapat memperluas jaringan media agar informasi yang diberikan dapat menjangkau lebih luas, serta dapat menjalankan kegiatan-kegiatan *media relations* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Afdal, Fuad Ahmad. 2004. *Tips dan Trik Public Relations*. Jakarta : PT. Grafindo.
- Anggoro, M Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media.
- \_\_\_\_\_ 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media.
- Basya, Muslim & Irmulan Sati. 2006. *Tantangan Indonesia Baru:Strategi dan Aktifitas Public Relations*. Jakarta: BPP PERHUMAS
- Danang, Sunyoto. 2013. *Teori Kuisoner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu.
- Gassing S. Syarifudin & Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : CV. Andi Ofset.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media.
- Ikhsan, Arfan & Prianthara Ida Bagus Teddy. 2008. *Sistem Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, frank & Yadin, Daniel. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : PPM.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, J Lexy. 2002. *Metodolgi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikas; Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_ 2013. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_ 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. Edisi Kedua Cetakan Pertama

Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

**Dokumen :**

Profil Perusahaan Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang.

**Karya Ilmiah:**

Abraham H, Rendy (2013). *Strategi Media Relations PT.Bank NTT (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT.Bank NTT Melalui Media Relations)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nusa Cendana.

Taufik Adityo, Tito (2013). *Aktivitas Public Relations dalam Mempromosikan KidsZona Indonesia sebagai Wahana Hiburan dan Edukasi untuk Anak-anak Makasar*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin.

Henuk S, Anggry (2017). *Identitas Perusahaan Sebagai Simbol Komunikasi dalam Mendukung Merek Produk (Studi pada Toko Suka Roti Kupang)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nusa Cendana.

**Internet:**

Andini, Marta, *Strategi Promosi*,  
<http://strategikomunikasi.blogspot.com/2013/01/publik-internal.html>, (diakses tanggal 06 Desember 2018)

Chika.F.Sumampow, Meity Himapong, Lingkan Tulang. (2016). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss Bel Hotel Maleosan Manado*. *Acta Diurna*, Vol. 5 No.1. (diakses tanggal 11 Desember 2018)