

Upaya Pr Hotel Prama Grand Preanger dalam Meningkatkan Pengguna Jasa *Wedding* di Hotel

Public Relations Efforts Of Prama Grand Preanger Hotels To Increasing Users Of Wedding Services In Hotels

¹ Annisa Listyorini, ² Maman Suherman

^{1,2} Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ¹ nisney96@gmail.com

Abstract. This research is about the efforts made by public relations at the Prama Grand Preanger Hotel to increase users of wedding services in hotels. The method used in this research is qualitative method with case study approach. The purpose of this research is to find out what strategies are carried out by public relations in Prama Grand Preanger Hotel to increasing wedding service users, then knowing why wedding service users at Prama Grand Preanger Hotel are difficult to increase, and the last is knowing the obstacles faced by public relations Prama Grand Preanger Hotel to increasing wedding service users. The key informant in this study was Marketing Communications as public relations at the Prama Grand Preanger Hotel, Ms. Windy Hervidya. The results obtained by researchers based on the stages of the interview can be concluded that the placement of promotional media should be more considered from various perspectives so as not to seem useless, then the presence of wedding sales changes is the right decision considering previous sales wedding can never exceed the target every month, and the last is about the completeness of the wedding facilities at Prama Grand Preanger Hotel, it would be better to multiply it so that consumers do not choose other hotels for their wedding just because the wedding facilities at Prama Grand Preanger Hotel are considered incomplete or not in accordance with the wedding theme they want.

Keywords : Public Relations, Wedding Services Users, Hotel, Marketing Communications.

Abstrak. Penelitian ini mengenai upaya yang dilakukan oleh *public relations* di Hotel Prama Grand Preanger untuk meningkatkan pengguna jasa *wedding* di hotel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan pengguna jasa *wedding*, lalu mengetahui mengapa pengguna jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger sulit meningkat, dan yang terakhir adalah mengetahui hambatan yang dialami oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan pengguna jasa *wedding*. *Key informant* pada penelitian ini adalah *Marketing Communications* selaku *public relations* di Hotel Prama Grand Preanger, Ibu Windy Hervidya. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan tahapan wawancara dapat disimpulkan bahwa penempatan media promosi harus lebih dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang agar tidak terkesan percuma, lalu adanya pergantian *sales wedding* merupakan keputusan yang tepat mengingat *sales wedding* sebelumnya tidak pernah bisa melampaui target setiap bulannya, dan yang terakhir adalah mengenai kelengkapan fasilitas *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger alangkah lebih baiknya diperbanyak, supaya konsumen tidak memilih hotel lain untuk pernikahannya hanya karena fasilitas *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger dinilai kurang lengkap atau tidak sesuai dengan tema pernikahan yang diinginkannya.

Kata Kunci : Public Relations, Pengguna Jasa *Wedding*, Hotel, Marketing Communications.

A. Pendahuluan

Sama halnya dengan hotel-hotel lain, Prama Grand Preanger memberikan target-target yang harus di capai setiap bulan dan tahunnya oleh para *Public Relations* nya. Target yang diberikan tentu masih dalam ruang lingkup ke-PR-an yaitu memajukan nama perusahaan dengan cara

peningkatan dalam penjualan berbagai macam produk yang di tawarkan oleh Hotel Prama Grand Preanger dan juga berbagai macam strategi supaya produk-produk yang di tawarkan dapat diterima dengan baik oleh khalayaknya.

Sesuai dengan judul yang telah di paparkan oleh peneliti, pada

penelitian ini peneliti akan lebih berfokus kepada upaya dari pihak *Public Relations* dari Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan aspek penjualan *wedding*. Jika ditanya mengenai alasan ketertarikan penulis dengan hal yang akan diteliti, jawabannya adalah karena di hotel prama grand preanger penjualan *wedding* nya selalu tidak sesuai dengan keinginan / target yang telah di tentukan. Padahal jika di telaah lebih lanjut, harga *wedding* di hotel ini tergolong lebih murah diantara kalangan hotel berbintang 5 lainnya, yaitu sebesar Rp. 180.000 nett / pax. Maka dari itu, peneliti ingin menguak alasan-alasan dibalik kurangnya minat masyarakat untuk mengadakan *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger.

Ketika ada masalah, pasti ada kasus dibaliknyanya. Mengingat pendekatan yang peneliti ambil adalah pendekatan studi kasus. Kasus yang ada di masalah ini adalah strategi *public relations* dalam meningkatkan penggunaan jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger agar menjadi efektif, lalu alasan mengapa pengguna jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger dinilai sulit meningkat, dan selanjutnya hambatan apa saja yang dialami oleh *PR* Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan pengguna jasa *wedding* di hotel.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian yaitu, “Bagaimana Upaya *Public Relations* Hotel Prama Grand Preanger dalam Meningkatkan Pengguna Jasa *Wedding* di Hotel”. Hal yang perlu dijadikan pertanyaan penelitian dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan penggunaan jasa *wedding* di

Hotel Prama Grand Preanger?

2. Mengapa pengguna jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger sulit meningkat?
3. Bagaimana hambatan yang dialami oleh *PR* Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan pengguna jasa *wedding* di hotel ?

B. Landasan Teori

Pada dasarnya *public relations* adalah sebuah bidang yang dibutuhkan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi komersial (perusahaan – perusahaan dengan *provit orientation*) ataupun organisasi non-komersial (organisasi sosial seperti rumah yatim, panti jompo dan lainnya). *Public Relations* itu sendiri menurut Fund dan Wagnal (dalam Anggoro 2002:2) diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. Sedangkan menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations* (dalam Anggoro 2002:2) humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Strategi *public relations* dapat digunakan untuk membangun citra positif perusahaan, sebagaimana fungsi dari *public relations* itu sendiri. Namun lebih lanjut, strategi *public relations* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan kepada publiknya. Hal tersebut dapat dikuatkan dengan prinsip strategi menurut Ruslan (dalam Firsan 2009: 41) yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Publications* (publikasi)
2. Kegiatan
3. *News* (berita)
4. *Community Involvement*
5. *Lobbying and Negotiation*
6. *Social Responsibility*

Menurut Ahmas S. Adnanputra (dalam Ruslan 2014: 134) strategi *public relations* adalah alternatif *optional* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*. Lebih lanjut ia menjelaskan, bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Menurut Philip Kotler (2003: 214), jasa adalah suatu tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lainnya yang secara prinsip intangibel (sebuah aset yang tidak memiliki wujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan *wedding* itu sendiri memiliki arti sebagai upacara yang dilakukan ketika bersatunya dua insan dalam suatu ikatan yang di sahkan di mata agama dan dimata hukum. Maka dari itu, jasa *wedding* adalah sebuah tindakan atau unjuk kerja yang di lakukan oleh suatu pihak (bisa jadi perusahaan) untuk membantu berjalannya pelaksanaan upacara pernikahan yang sah dimata agama dan dimata hukum tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Krapp, Hidi, dan Renninger (Pintrich dan Schunk, 1996: 304) membagi definisi minat secara umum menjadi tiga, yaitu: minat pribadi, minat situasi dan minat dalam ciri psikologi. Karena penelitian ini berhubungan dengan minat secara pribadi dan minat situasi, maka berikut

adalah penjabaran keduanya : Minat pribadi diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cenderung menetap pada diri seseorang. Sedangkan minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.

Menurut Tubs & Moss (dalam Mulyana, 2014:65) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Jika menurut Hovland (dalam Mulyana, 2014:68) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Sedangkan menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2014:69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?* Yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

Pada dasarnya, setiap komunikasi tidak melulu dapat berjalan dengan efektif. Karena ketika kita melakukan komunikasi pasti tidak berlangsung secara 1 arah, jadi pada intinya kita melakukan hubungan timbal balik yang didalamnya mencakup beberapa persepsi manusia seperti yang sudah dijelaskan pada bagian pengertian komunikasi. Hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi tidaklah sedikit. Berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi, diantaranya:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi Terpendam
4. Prasangka

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap *key informan* yaitu *Marketing Communications* di Hotel Prama Grand Preanger Bandung sebagai individu yang menjalankan fungsi *public relations*, lalu peneliti juga melibatkan *Sales Wedding* dan *Asst. Director of Sales & Marketing* Hotel Prama Grand Preanger sebagai informan pendukung.

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari pertanyaan penelitian yang *pertama*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger Bandung sebenarnya sudah mengikuti / sudah sesuai dengan referensi strategi *public relations* yang sebelumnya sudah peneliti bahas pada bab 2. Disana dijelaskan bahwa ada beberapa prinsip strategi *public relations* menurut Ruslan (dalam Firsan 2009: 41). Berikut penjelasannya beserta kaitannya dengan temuan lapangan :

- a. *Publications* : *Public relations* di Hotel Prama Grand Preanger Bandung telah melakukan publikasi dalam rangka upaya peningkatan pengguna jasa *wedding*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, publikasi dilakukan melalui beberapa media seperti melalui *flyer* dan brosur, *outdoor banner*, dan juga *e-banner*.
- b. Kegiatan : Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger guna meningkatkan pengguna jasa *wedding* diantaranya adalah dengan cara mengikuti pagelaran *wedding expo* yang biasanya dilakukan sebanyak 1 kali dalam satu tahun.
- c. *News* : Peneliti menggolongkan bahwa *flyer* dan brosur yang

telah dibahas di poin pertama juga termasuk dalam kegiatan penyebaran informasi (berita). Selain itu pihak *public relations* Hotel Prama Grand Preanger juga melakukan penyebaran berita melalui sosial media, baik dari *facebook official fan page*, *twitter*, dan *instagram*.

- d. *Community Involvement* : Keterlibatan *public relations* Hotel Prama Grand Preanger pada komunitas ini peneliti simpulkan dengan cara melakukan kerja sama dengan *wedding organizer*.
- e. *Lobbying & Negotiation* : Melobi dan negosiasi dengan konsumen biasanya dilakukan ketika kedua belah pihak ingin mencari titik temu dari segi harga. Ketika harga sudah menemukan titik temu / titik tengahnya, maka *sales wedding* akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu negosiasi mengenai fasilitas yang didapatkan.

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari pertanyaan penelitian yang *kedua* adalah adanya fakta bahwa *sales wedding* yang sebelumnya peneliti temui pada kegiatan pra-riiset diganti dengan *sales wedding* yang baru pada saat peneliti melanjutkan riset. Pasalnya, *sales wedding* yang lama tidak bisa mencapai target penjualan jasa *wedding* dalam 2 tahun terakhir. Setelah peneliti mencoba menggali informasi, kabarnya *sales wedding* yang lama sudah diberikan peringatan sejak tahun 2016 oleh *General Manager* Hotel Prama Grand Preanger. Karena pada tahun 2016 itu penurunan pengguna jasa *wedding* dianggap menurun sangat tajam. Peringatan yang diberikan adalah jika pada tahun 2017 *sales* lama ini tidak bisa mengembalikan minimal sama dengan

jumlah tahun 2015, maka *sales wedding* lama akan dibebaskan tugas.

Selanjutnya jika ditinjau dari teori minat yang sudah dibahas sebelumnya, disana minat terbagi menjadi dua, yaitu minat pribadi dan minat situasi. Dilihat dari masalah yang dihadapi oleh pihak Hotel Prama Grand Preanger dalam minimnya minat pengguna jasa *wedding*, maka kedua jenis minat sudah terpenuhi.

Yang pertama minat pribadi, minat pribadi disini dapat dimaksud dengan minat para calon pengguna jasa *wedding*. Mengapa minat *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger masih terhitung minim? Jawabannya bukan dari minat pribadi setiap calon pengguna jasa *wedding*. Tetapi lebih kepada minat pribadi *sales wedding* yang kurang dalam melakukan / mengesekusi strategi *public relations* untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa *wedding*. Ketika *sales* tidak memiliki minat pribadi yang tinggi untuk melakukan strategi yang disusun oleh *PR*, maka hasilnya pun akan nihil dan mengecewakan.

Yang kedua adalah minat situasi. Dari pengertiannya, minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan sekitar. Kembali peneliti mengaitkannya dengan minat situasi yang dialami oleh *public relations* atau *sales wedding* selaku faktor utama penjualan jasa *wedding*. Melihat sisi *public relations* yang baru di Hotel Prama Grand Preanger, dalam hal ini beliau memiliki minat yang tinggi dalam situasi lapangan.

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari pertanyaan penelitian yang *ketiga* adalah *public relations* Hotel Prama Grand Preanger memiliki beberapa hambatan baik dari internal perusahaan ataupun eksternal. Hambatan-hambatan tersebut kemudian peneliti kaitkan dengan teori hambatan

komunikasi yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, berikut rinciannya :

1. Gangguan & Sender Barries
Gangguan komunikasi yang dialami oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger adalah berupa gangguan komunikasi internal antara pihak *public relations* yang dengan ini merupakan sebuah team dengan *sales wedding*, terhadap pihak *kitchen*. Gangguan yang dialami dapat peneliti golongan terhadap gangguan semantik. Dimana komunikasi tidak berjalan dengan lancar karena adanya kegagalan dalam proses penyampaian pesan.
2. Kepentingan
Adanya kepentingan pribadi dari *sales wedding* yang lama, Ibu Windy Rilliana, dianggap memicu adanya hambatan dalam peningkatan pengguna jasa *wedding*.
3. Motivasi Terpendam & Sychossial Noise
Ketika konsumen dengan darah *tionghoa* berniat untuk menggunakan fasilitas jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger dengan segala kelengkapan sesuai dengan adat istiadatnya, saat itulah ketidakcocokan dalam motivasi timbul. Begitu pula halnya dengan hambatan yang disebut *sychossial noise*. *sychossial noise* adalah adanya hambatan dari segi kebudayaan, kebiasaan, adat istiadat, persepsi, nilai-nilai yang dianut, sehingga terciptanya kecenderungan, kebutuhan, serta harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi pun berbeda.
4. Physical Barries

Hambatan fisik yang dialami adalah dari segi bangunan dalam grand ballroom Hotel Prama Grand Preanger. Adanya perbedaan ketinggian pada atap bangunan menyebabkan adanya perbedaan suara yang terkadang mengganggu konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Prama Grand Preanger dalam meningkatkan pengguna jasa *wedding* di hotel, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :Terdapat hubungan positif antara *attention* (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan produk air mineral Le Minerale mampu memunculkan kesadaran siswa SMAN 12 Kota Bandung yang disebabkan iklan tersebut sesuai dengan pengalaman serta sikap dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Terdapat perasaan menyenangkan dari siswa SMAN 12 Kota Bandung setelah melihat iklan ini meskipun detail iklannya terlupakan.

1. Strategi yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger sudah sesuai dengan prinsip strategi yang dijadikan referensi oleh peneliti. Baik dari segi publikasi yang dilakukan, seperti melalui *flyer* dan brosur mengenai informasi *wedding* yang lengkap dengan detail dan harga. Namun sayangnya, *outdoor banner* yang berisikan informasi promosi *wedding* yang di pasang di pinggir jalan protokol yang dinilai kurang

strategis, tepatnya didepan Jalan Tamblong. Untuk promosi melalui *e-banner* dinilai sudah cukup efektif, informasi seputar *wedding* yang dikirimkan melalui *email* dan ditempatkan pada *footer email*. Dari segi kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* nya juga sudah sesuai, yaitu dengan mengikuti *wedding expo*. *Wedding expo* yang rutin diikuti paling tidak sebanyak 1 kali dalam setahun. Walaupun terkadang ada keterbatasan dari segi biaya promosi, namun *wedding expo* ini dianggap sebagai suatu jenis strategi promosi yang wajib dilakukan oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger.

2. Setelah menemukan adanya fakta baru dilapangan (perbedaan ketika melakukan pra-riset), yaitu adanya pergantian *sales wedding* yang lama yang bernama Ibu Windy Rilliana, dengan *sales wedding* yang baru yang bernama Bapak Ade Rahman. Ketika diteliti lebih lanjut, ternyata Ibu Windy Rilliana tidak dapat memenuhi target pengguna jasa *wedding*, terutama pada tahun 2016 dan 2017. Karena adanya kegagalan dalam pencapaian target kedua kalinya, akhirnya Ibu Windy dibebaskan tugas. Sehingga akhirnya digantikan oleh *sales wedding* yang baru yaitu Bapak Ade. Bapak Ade ini diakui sebagai *sales* yang

profesional dan kompeten dibidangnya. dengan teori minat yang peneliti jabarkan pada bab 2, maka dapat disimpulkan bahwa *sales wedding* yang lama tidak memiliki minat pribadi yang cukup tinggi dalam pencapaian target pengguna jasa *wedding* di Hotel Prama Grand Preanger, walaupun *public relations* sudah memiliki minat situasi yang cukup tinggi dalam perancangan strategi guna meningkatkan pengguna jasa *wedding* nya. Sehingga pada akhirnya ada ketidak sinambungan antara *public relations* dan *sales wedding* sebagai pelaku penjualnya.

3. Mengenai hambatan yang dialami oleh *public relations* yaitu lebih kepada hambatan dari pihak kompetitor. Kompetitor disini adalah dari hotel-hotel bintang 5 lainnya yang memiliki fasilitas lebih lengkap dan bangunan yang lebih modern yang juga lebih banyak disukai oleh konsumen. Seperti adanya fasilitas pernikahan bagi orang *tionghoa* yang lengkap, menggunakan *lazy susan* dan juga sistem *cia-ciu*. Lalu hambatan-hambatan lainnya adalah dari komunikasi internal hotel ketika *wedding* berlangsung, tepatnya komunikasi antara pihak *public relations* dan *kitchen*.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti merekomendasikan adanya pendalaman dalam mata kuliah *marketing*

public relations di Universitas Islam Bandung. Sejauh ini mata kuliah bersangkutan sudah diterapkan, namun alangkah lebih baiknya jika diperdalam pula dengan ilmu penjualan dan berbagai macam taktik penjualan jasa.

2. Meninjau kurangnya waktu penelitian yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, yaitu hanya 2 bulan dan dilanjutkan oleh pertemuan untuk wawancara diluar jam kerja. Alangkah lebih baiknya jika penelitian serupa yang selanjutnya dapat dilakukan paling tidak selama 3 – 4 bulan. Guna mempermudah peneliti dalam memperbaiki atau melengkapi fakta-fakta penelitian sesuai dengan realitas di lapangan yang dialami dan di observasi langsung oleh peneliti.

Saran Praktis

1. Melihat adanya ketidak efektifan penempatan *outdoor banner* yang berlokasi didepan Jalan Tamblong, maka peneliti menyarankan pihak Hotel Prama Grand Preanger untuk memindahkan lokasi penempatan *outdoor banner*, yaitu di perempatan antara Jalan Tamblong dan Jalan Naripan. Guna mempermudah masyarakat yang melintas ataupun berada di sekitaran perempatan tersebut untuk mendeteksi lokasi *outdoor banner*, juga bisa dengan mudah membaca berita yang dituliskan di *banner*

tersebut. Tidak seperti lokasi saat ini yang kurang dapat dilihat oleh masyarakat yang berlalu lalang di seputaran lokasi penempatan *outdoor banner*.

2. Meninjau masalah yang dihadapi oleh *public relations* Hotel Prama Grand Preanger Bandung bahwasanya strategi yang dibuatnya tidak dapat dieksekusi secara baik dan benar oleh *sales wedding* yang lama, langkah manajemen hotel sudah baik dalam pembebasan tugas *sales wedding* tersebut dan menggantinya dengan yang baru. Namun alangkah lebih baiknya jika pergantian itu dilakukan lebih awal supaya kerugian yang dialami oleh pihak hotel pun tidak akan terlalu banyak.
3. Mengenai hambatan yang dialami oleh Hotel Prama Grand Preanger, ada baiknya jika pihak hotel melengkapi fasilitas pernikahan. Terutama untuk tema oriental, yaitu fasilitas *lazy susan* dan *cia-ciu*. Agar kelak konsumen yang menginginkannya tidak usah memilih hotel lain lagi. Lalu untuk perbedaan tinggi langit-langit di *grand ballroom* sebaiknya diperbaiki dan dibuat merata saja. Karena ternyata itu cukup berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam baiknya *sound system* dan juga *lighting* di ruangan *grand ballroom*. Selibuhnya untuk komunikasi antara pihak *public relations*, *sales*

wedding dan *kitchen* lebih diperbaiki lagi, supaya kelak konsumen dapat lebih puas dengan ketepatan waktu dan jumlah dalam penyajian hidangan saat penyelenggaraan *wedding*.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran , Principle of Marketing. Edisi 4. Jakarta : PAVEkonomi
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2009. Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan). Jakarta : Grasindo.
- Pintrich, Paul R & Dale H. Schunk. 1996. Motivation in Education, Theory, Research, and Application . Ohio: Prentice Hall
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi). Jakarta : PT. Raja Grafindo