

ABSTRAK

Ros-In Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan yang berada di kota Yogyakarta. Demi peningkatan kualitas pelayanan hotel ini meningkatkan standar operasionalnya menjadi hotel bintang 4. Kompetisi hotel yang ketat di Yogyakarta memotivasi Ros-In Hotel dalam meningkatkan pelayanannya agar tidak kehilangan pelanggan, bahkan diharapkan dapat menjalin *relation* dengan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan rumusan masalah tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Ros-In Hotel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen pasca perubahan menjadi hotel bintang 4. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan program MPR Ros-In Hotel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen pasca perubahan menjadi hotel bintang 4. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Informasi dan data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder yang dilakukan pada bulan April sampai Mei 2012. Berdasarkan penelitian ini, teridentifikasi 4 strategi MPR yang digunakan oleh Ros-In Hotel dalam mempromosikan produknya yaitu analisis situasi, membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi dan mengevaluasi program. Implementasi terhadap strategi yang dilakukan oleh MPR Ros-In Hotel dalam waktu cukup singkat ini untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat pasca berubahnya Ros-In Hotel menjadi bintang 4 cukup berhasil. Namun dari pelaksanaan strategi tersebut terdapat kelemahan yaitu kurangnya koordinasi, ketidakpastian rencana, atau munculnya *planning* yang tidak terorganisir dengan departemen-departemen lainnya membuat kinerja MPR menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu sangat penting diadakannya *technical meeting* sebelum melaksanakan suatu program MPR Ros-In Hotel Yogyakarta. Kemudian sebagai hotel bintang 4 yang tergolong baru, pelaksanaan promosi secara langsung atau tidak langsung kepada calon konsumen masih kurang. Banyaknya kegiatan yang lebih fokus untuk menjaga pelanggan setia. Hal tersebut yang mengakibatkan pendapatan yang berasal dari tamu untuk menggunakan fasilitas kamar lebih rendah daripada target pasar MICE. Beberapa kendala tersebut mengakibatkan masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap Ros-In Hotel Yogyakarta.

Kata kunci: hotel, *marketing public relations*, konsumen.