

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data yang diperlukan, peneliti melakukan kajian kepustakaan melalui penelaahan dari skripsi atau penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan serta relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

- a) Nur Asih Balebat (2014) dengan judul penelitian “Hubungan antara Kegiatan Promosi Periklanan dengan Keputusan Siswa Mengunjungi Museum Pos Indonesia” (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 1, kelas 2 dan kelas 3 SMP Pasundan 4 Bandung. Tehnik sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara tujuan dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia, terdapat hubungan antara uang dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. Terdapat hubungan antara pesan dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia, terdapat hubungan antara media dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia, terdapat hubungan antara ukuran dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asih ini menjadi referensi bagi penulis karena adanya kesamaan variabel

X yaitu kegiatan promosi, jika dalam penelitian Nur Asih ini mencari hubungan dengan keputusan, sedangkan dalam penelitian penulis mencari hubungan dengan minat.

- b) Hari Setiawan (2010) dengan judul penelitian “Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Melalui Media Online Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan” (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, dari rancangan pesannya bahwa dalam proses penyampaian pesannya terlebih dahulu menentukan materi kemudian dalam cara penyampaian pesannya menggunakan bahasa yang sederhana dan umum serta mudah dimengerti, dari isi pesannya informasinya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga komunikan yang terkena terpaan pesan akan mengerti pesan yang disampaikan, dari daya tarik pesannya tampilan menu ditata dengan mempertimbangkan unsur keserasian atau kesesuain dan unsur keindahan, dan kegiatan promosi perlu adanya media salah satunya media online. Penelitian yang dilakukan oleh Hari Setiawan menjadi referensi bagi penulis karena adanya kesamaan variabel yaitu Minat, berbeda halnya dengan penulis yang menghubungkan promosi dengan minat.

Tabel 2.1 Review penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian	Peneliti 1: Nur Asih Balebat 10080007210 Skripsi – Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fikom Unisba-2014	Peneliti 2: Hari Setiawan 41804882 Skripsi – Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fikom Unikom-2010	Muhammad Bayu Rivaldi 10080010008 Skripsi – Bidang Kajian <i>Public Relations</i> Fikom Unisba-2014
Judul	Hubungan Antara Kegiatan Promosi Periklanan Dengan Keputusan Siswa Mengunjungi Museum Pos Indonesia	Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Melalui Media Online Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan	Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui hubungan antara tujuan (<i>mission</i>) dengan keputusan siswa mengunjungi Museum Pos Indonesia. • Untuk mengetahui antara uang (<i>money</i>) dengan keputusan siswa mengunjungi Museum Pos Indonesia. • Untuk mengetahui hubungan antara pesan (<i>message</i>) dengan keputusan siswa mengunjungi Museum Pos Indonesia • Untuk Mengetahui hubungan antara media dengan keputusan siswa mengunjungi Museum Pos Indonesia. • Untuk mengetahui hubungan antara ukuran (<i>Measurement</i>) dengan keputusan siswa mengunjungi Museum Pos Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui rancangan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan • Untuk mengetahui isi pesan dinas pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan • Daya tarik pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat wisatawan • Untuk mengetahui kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media online dalam menarik minat kunjungan wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>advertising</i> Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. • Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>personal selling</i> Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. • Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>sales promotion</i> Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. • Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>Merchandising</i> Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. • Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>Public Relations</i> Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
Metode/Paradigma	Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional Teknik sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan antara tujuan dengan keputusan siswa mengunjungi 	Hasil penelitian menyatakan bahwa dari rancangan pesannya bahwa dalam proses	

	<p>museum Pos Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan antara uang dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. • Terdapat hubungan antara pesan dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. • Terdapat hubungan antara media dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. • Terdapat hubungan antara ukuran dengan keputusan siswa mengunjungi museum Pos Indonesia. 	<p>penyampaian pesannya terlebih dahulu menentukan materi kemudian dalam cara penyampaian pesannya menggunakan bahasa yang sederhana dan umum serta mudah dimengerti, dari isi pesannya informasinya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga komunikasi yang terkena terpaan pesan akan mengerti pesan yang disampaikan, dari daya tarik pesannya tampilan menu ditata dengan mempertimbangkan unsur keserasian atau kesesuaian dan unsur keindahan, dan kegiatan promosi perlu adanya media salah satunya media online.</p>	
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode korelatif • variabel X yaitu kegiatan promosi 	Adanya kesamaan variabel Y yaitu Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode korelatif • variabel X yaitu kegiatan promosi • Adanya kesamaan variabel Y yaitu Minat
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada variabelnya, dimana peneliti terdahulu mengambil hubungan dengan keputusan, sedangkan penelitian ini mengambil variabel hubungan dengan minat.	Perbedaan terletak pada metode penelitian dimana peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya terletak pada variabelnya, dimana peneliti terdahulu mengambil hubungan dengan keputusan, sedangkan penelitian ini mengambil variabel hubungan dengan minat. • Perbedaan terletak pada metode penelitian dimana peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Komunikasi ada bersamaan dengan adanya kehidupan manusia itu sendiri. Sejak manusia lahir, belum bisa bicara, hingga meninggal selalu melakukan apa yang disebut komunikasi. Komunikasi sendiri tidak selalu berupa kata-kata verbal maupun suara-suara yang dibunyikan. Komunikasi bisa terjadi hanya berupa tanda yang sederhana, bahkan ketika seseorang diam pun bisa saja mengkomunikasikan sesuatu.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2010:46).

Dari asal kata komunikasi diatas jelas, bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai tujuan yaitu tercapainya sesuatu kesamaan makna atau arti, diantara individu yang terlibat dalam interaksi dalam suatu komunikasi.

Untuk lebih jelas lagi mengenai pengertian komunikasi dapat dilihat beberapa defisini komunikasi menurut para ahli.

Menurut Profesor David K. Berlo dari Michigan University, komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksikan sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat itu sendiri. Jadi komunikasi itu sendiri tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia itu sendiri. Keberhasilan seseorang bisa dikatakan tergantung cara ia melakukan proses komunikasi itu sendiri (David K. Berlo dalam Ardhi, 2013:1).

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi) (Carl I. Hovland dalam Mulyana, 2010:68).

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?).

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. komunikator (*Communicator, Source, Sender*).
2. Pesan (*Message*).
3. Media (*Channel, Media*).
4. Komunikan (*Communicator, Communicate, Receiver, Recipient*).

5. Efek (*Effect, Impact, Influence*) (Effendy, 1998:10).

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2 Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, tampak adanya sejumlah komponen-komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan adalah orang yang menerima pesan.
4. Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek adalah dampak sebagai pengaruh pesan (Effendy, 2008:6).

Kelima unsur itulah yang tidak akan lepas dari komunikasi, tanpa adanya unsur-unsur tersebut maka komunikasi tidak akan berjalan dengan semestinya.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan-tujuan komunikasi merupakan salah satu lingkup komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, teori dan filsafat komunikasi” tujuan komunikasi diantaranya:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*).
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*).

3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*).
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003:55).

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Manusia selalu menginginkan kebutuhan untuk memenuhi keinginannya dalam berkomunikasi. Komunikasi tidak akan berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi yang berbeda-beda bagi yang menggunakannya. Fungsi komunikasi diantaranya untuk:

1. Menginformasikan (*to inform*).
2. Mendidik (*to educate*).
3. Menghibur (*to entertain*).
4. Mempengaruhi (*to influence*).

2.2.5 Tatanan Komunikasi

Dalam tatanan komunikasi atau proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, baik itu satu orang, sekelompok orang yang bertempat tinggal secara bersama-sama maupun sekelompok orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi kedalam :

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi Pribadi adalah Komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikan.

- a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai

komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara kepada dirinya sendiri. Dia berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

a. Komunikasi Kelompok kecil seperti kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat dan lain-lain

b. Komunikasi Kelompok Besar

3. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas (Effendy, 2003:57).

2.2.6 Tinjauan Tentang Humas

Bauran pemasaran yang disampaikan oleh Morrison terdiri atas *advertising, personal selling, sales promotion, merchandising* dan *public*

relation. Pada kenyataannya baik disadari maupun tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan *public relations* atau hubungan masyarakat.

Pengertian *Public Relations* secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata yaitu:

- *Public*: yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata “publik” namun prinsip pengertian publik adalah sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana didalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen.
- *Relations*: diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Dengan demikian pengertian *public relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “hubungan-hubungan publik” (Yulianita, 2005:21).

Menurut Howard Bonham *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan (Yulianita, 2005:27). Sedangkan menurut Cutlip, Center and Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2005:34).

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk membina hubungan baik dengan publik-publik yang memiliki kepentingan dengan perusahaan maupun lembaga. Public relations ini sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau lembaga terutama sebagai upaya untuk mempublikasikan dan menarik konsumen.

Public Relations sangat dibutuhkan dalam suatu lembaga/perusahaan sebagai upaya untuk mempublikasikan dan menarik minat konsumen. Fungsi

seorang *Public Relations* disini yakni mempublikasikan keberadaan dari lembaga tersebut, seperti halnya mempromosikan hotel tersebut dimulai dari fasilitas yang dimiliki, tempat dan lokasinya serta keadaan–keadaan di dalam hotel tersebut.

2.2.7 Ruang Lingkup Public Relations

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *public internal* dan *public external*. Publik *internal* adalah publik yang berada didalam organisasi dan yang dimaksud publik *external* adalah publik yang berada di luar organisasi.

Kemajuan setiap perusahaan sangat bergantung pada bagaimana cara menciptakan, menjaga dan meningkatkan promosi di mata khalayak luas. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa seperti perhotelan, komunikasi dengan seluruh *public* baik itu *internal* maupun *external* sangatlah perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya. Terkait dengan proses komunikasi atas pelayanan yang diberikan dalam setiap transaksi yang ada harus dikerjakan dengan berhati-hati dan melalui proses pemikiran yang kompleks dalam mencakup keseluruhan aspek. Persepsi positif merupakan hasil evaluasi (respon konsumen) terhadap keseluruhan pelayanan yang dirasakan sebelum dan sesudah mendapatkan servis dari Hotel.

Dalam melakukan promosi barang maupun jasa, *Public Relations* harus saling menguatkan kedua jenis sasaran tersebut baik itu *public internal* maupun *external*. agar terjadinya tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini memfokuskan pada *public external* dalam hal promosi pada Hotel antara lain:

1. *Community Realties* (Hubungan dengan masyarakat sekitar)

Yaitu *Public Realties* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud *Community* disini adalah masyarakat sekitar / masyarakat setempat / tetangga. Dari *community* ini maka akan tampak warna yang akan mempengaruhi masyarakat di sekelilingnya (Yulianita,2005:77). Sebagai *Public Realties* dalam mempromosikan Hotelpun harus dapat mengadakan hubungan baik dan harus menjaga hubungan baik tersebut dengan masyarakat sekitarnya. Maka kegiatan *Community Realties* memfokuskan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di dalam Hotel tersebut, kegiatannya antara lain:

- Mengadakan Open House terbuka bagi masyarakat sekitaran Hotel untuk saling bersilaturahmi dalam merayakan hari-hari besar keagamaan.
- Memberikan sumbangan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan.
- Mengadakan acara-acara perlombaan.

2. *Customer Realties* (Hubungan dengan pelanggan)

Yaitu kegiatan *Public Realties* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan

para langganan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* perusahaan (Yulianita,2005:79).

Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu hal tersebut dimaksud agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. Kegiatan *Customer Relations* pada Hotel diantaranya adalah:

- Suatu Hotel memberikan ucapan selamat hari raya keagamaan.
- Memberikan member khusus untuk fasilitas-fasilitas yang ada pada Hotel tersebut.

3. *Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Dengan pelayanan melalui iklan, disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungan bagi pihak *Consumer* (Yulianita:2005:80).

Hal tersebut tentunya harus ditunjang dengan kualitas barang maupun jasa hotel yang harus dijaga secara baik. Dengan kegiatan promosi hotel ini berarti secara tidak langsung perusahaan telah mengadakan hubungan baik dengan para konsumen dan menguntungkan pihak konsumen untuk menjadi pelanggan perusahaan atau hotel tersebut. Kegiatan pada *Consumer Relations* adalah:

- Memberikan voucher atau potongan harga untuk para tamu Hotel yang baru menginap.
- Memberikan informasi melalui kegiatan periklanan.

4. *Educational Relations* (Hubungan dengan bidang pendidikan)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan di mulai dari tingkat SD sampai tingkat perguruan tinggi. Hal ini dilakukan dengan maksud agar hubungan baik dapat terbina atau saling menguntungkan.

Untuk keperluan perusahaan hotel disini biasanya memberikan promosi-promosi atau harga-harga spesial untuk kegiatan yang bisa menunjang aktifitas sekolah dari fasilitas-fasilitas yang ada di hotel tersebut misalnya: fasilitas kolam renang.

5. *General Relations* (Hubungan dengan masyarakat umum)

Yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehingga produk/jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatian dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen/langganan didalam suatu perusahaan. Jadi disini publik masih abstrak belum menjadi publik di dalam perusahaan. Dengan inilah perusahaan harus dapat mengadakan hubungan baik, agar mereka yang belum menjadi publik dari perusahaan ini tertarik pada perusahaan kita (Yulianita,2005:81). Dalam hal tersebut dijelaskan bahwa perusahaan/hotel harus mampu mengajak masyarakat umum untuk menjadikan mereka sebagai konsumen/pelanggan dengan cara

menyebarkan brosur tentang hotel, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel maupun harga yang diberikan oleh hotel tersebut untuk menarik minat masyarakat umum.

Program-program yang dibuat oleh divisi Public Relations Hotel sebagai perangkat utama komunikasi yang mewakili perusahaan sangat bermanfaat sebagai penunjang utama tugas Humas yakni mempromosikan dengan tetap melakukan komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik, ditambah dengan mendapatkan dukungan penuh dari manajemen Hotel, serta keleluasaan penuh yang diberikan dalam berkeaktifitas untuk menjalankan tugas-tugasnya maka pada nantinya dapat membantu mewujudkan tujuan umum perusahaan.

Public Relations memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

2.2.8 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dengan kompetitor dan bangkit dari keterpurukan.

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang

maupun jasa, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (Ardhi,2013:3).

Fungsi promosi secara garis besar terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
Proses ini menjadi awal dari proses lainnya dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan atau tidak.
2. Menciptakan daya tarik
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produksi adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Mesti setiap produksi pasti ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih di tonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang ditawarkan
Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Semakin banyak informasi yang diketahui dan menarik hatinya, akan berpengaruh pada keinginan dan keputusan untuk memiliki. Berikanlah informasi-informasi yang menarik melalui promosi yang ada agar audiens juga makin tertarik untuk mencari tahu dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Tujuan dari Promosi terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Menginformasikan
Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut. Disamping itu, promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan jika ada perubahan harga agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dikalangan konsumen. Dalam tahap selanjutnya promosi ini digunakan untuk memperbaiki kesan yang salah untuk mengurangi ketakutan konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang, informasi ini dapat membangun citra perusahaan yang di bawa.
2. Membujuk
Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan. Banyak iklan dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari visul, suara,

maupun kata-kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan menerima produk tersebut.

3. Mengingat

Hal ini penting agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya (Ardhi, 2013:8).

Ada dua macam cara melakukan promosi oleh hotel, yaitu *in-house promotion* dan *outside promotion*. Tujuan dari promosi adalah untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen didalam dan melakukan pembelian atas produk yang dilakukan oleh konsumen diluar (Permana, 2013:31).

Untuk memenangkan persaingan, ada banyak hal yang dilakukan oleh pemasaran dalam melakukan promosi.

- Membuat materi promosi untuk tiap-tiap unit usaha yang ada dalam hotel sehingga dapat memberikan informasi tentang segala produk, jasa-jasa, dan fasilitas yang tersedia di hotel termasuk berbagai macam kegiatan yang terjadi di hotel.
- Ada keterpaduan antara kegiatan periklanan, *publik relations* dan usaha-usaha penjualan lainnya.
- Dilakukan penerbitan secara berkala untuk *leaflet*, *booklet*, dan brosur sesuai event yang ada di hotel, yang diberikan kepada tamu yang datang diterima tepat pada waktunya.
- Membuat suatu event dengan kultur lokal sehingga akan memberikan kesan positif bagi para tamu hotel.
- Amati dan pelajari orang-orang yang banyak menggunakan jasa perhotelan dan berikan perhatian padanya pada event tertentu.
- Merencanakan pemasangan iklan hotel dimulai dari perencanaan, desain, *copy writing*, sampai pada pemilihan media dan anggaran.
- Memelihara hubungan baik dengan masyarakat di sekitar hotel, dengan wartawan dan media massa dan mempublikasi berbagai acara atau kegiatan yang berlangsung di hotel dengan mengajak partisipasi masyarakat lokal (Permana, 2013:32).

Dari uraian tersebut jelas bahwa ukuran keberhasilan promosi banyak ditentukan bagaimana cara melakukan antisipasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu untuk selalu melakukan pengamatan, pengembangan produk atau jasa yang ada, melakukan inovasi dan mencari taktik

serta strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam kondisi dan situasi tertentu.

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan. Morrison menyebutkan lima bauran promosi yang dikenal dengan *Promotion Mix*, yaitu:

- *Advertaising*, adalah “*Paid*”, komunikasi nonpersonal melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharap memberi informasi dan mempengaruhi wisatawan. Jadi kata kunci dan definisi *advertising* adalah *paid*, *nonpersonal* dan *identified*. *Hospitality* dan *travel* harus membayar setiap kegiatan iklan baik dengan uang kas atau dengan sistem *barter*, pendekatan komunikasi adalah *nonpersonal*, bukan merupakan sponsor dan perwakilan mereka yang secara fisik hadir untuk memberikan pesan kepada wisatawan. Kata *identified* menyatakan organisasi yang membayar atau memasang iklan teridentifikasi secara jelas dalam iklan ini.
- *Personal Selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telephone atau bertatap muka antara penjual dengan calon wisatawan.
- *Sales Promotion*, merupakan pendekatan lain dibandingkan dengan iklan, *personal selling* dan *public relations*. Wisatawan diberikan bujukan singkat agar dengan segera melakukan pembelian. Seperti halnya iklan, sponsornya dengan jelas diidentifikasi dan komunikasinya bersifat *nonpersonal*. Contohnya kupon potongan harga, kontes dan undian dan premi atau hadiah.
- *Merchandising* terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu pos, tanda-tanda, poster, topi, t-shirt dan poin yang lain dan benda-benda promosi penjualan.
- *Public Relations and Publicity*, yang termasuk dalam *public relations* adalah semua aktivitas yang digunakan oleh sebuah hotel atau *travel* untuk menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu. Sedangkan *publicity* adalah salah satu teknik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi (permana, 2013:32).

2.2.9 Tinjauan Tentang Minat

Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator, begitupun dengan minat yang merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian maupun pemakaian sejumlah produk maupun jasa.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi ([http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian minatkonsumen.html](http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minatkonsumen.html) diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib).

Minat menurut Whitherington adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat harus dapat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak mempunyai arti sama sekali (Whitherington, 1985:135).

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa seseorang dikatakan berminat apabila ia pertama-tama menaruh perhatian yang lebih pada sesuatu hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal tersebut. Minat adalah suatu keinginan, kehendak dan kesukaan seseorang. Suatu bisnis usaha harus terlebih dahulu melakukan penelitian produk-produk apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk membantu pasar yang akan dimasukinya.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain. Sebuah minat yang ada dalam diri manusia mempunyai beberapa Indikator Minat. Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi:
 1. Kemauan untuk mencari informasi.
 2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.
 3. Menceritakan hal yang positif.
 4. Kecenderungan untuk merekomendasikan.¹

Sehubungan dengan minat masyarakat terhadap promosi-promosi yang diberikan oleh pemasar baik itu pemasar produk maupun jasa penginapan/hotel

¹(<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertianminatkonsumen.html> diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib).

harus mengetahui lebih dalam minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkannya untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

