

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan dan menganalisis dengan menggunakan Studi korelasional pada data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, korelasional dilakukan sebagai upaya untuk membuat gambaran tentang “Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen”.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan) dan variabel Y (Minat Konsumen).

#### **4.1 Analisis Deskriptif Data Responden**

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen” melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang menjadi sampel penelitian.

Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 5

pertanyaan berupa jenis kelamin, usia, pernghasilan dalam satu bulan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	42	46.67
Perempuan	48	53.33
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Tabel 4.1 merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 55,33% adalah responden perempuan dan paling sedikit adalah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 46,67%.

Hal tersebut karena konsumen Hotel Endah Parahyangan yang bersedia mengisi angket didominasi oleh perempuan karena konsumen laki-laki cenderung menolak dengan berbagai alasan ketika diberikan kuisisioner.

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 25 Tahun	29	32.22
26 - 50 Tahun	53	58.89
> 50 Tahun	8	8.89
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas responden sebanyak 53 orang atau 58,89% adalah responden yang berusia 26-50 tahun dan yang paling sedikit adalah responden sebanyak 8 orang atau 8,89% responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rentan usia 26-50 tahun sering kali menggunakan fasilitas hotel dengan alasan keperluan dinas yang menyebabkan konsumen menggunakan fasilitas dan harus menginap pada hotel tersebut. Selain itu rentan usia 26-50 tahun merupakan usia-usia yang menunjukkan sebuah kemampuan sehingga dapat melakukan pembiayaan untuk fasilitas hotel yang disediakan.

#### 4.1.3 Penghasilan Dalam Satu Bulan

**Tabel 4.3**  
**Penghasilan Responden Dalam Satu Bulan**

Penghasilan Dalam Satu Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
<2,5 Juta	26	28.89
2,6 - 5 Juta	39	43.33
> 5 Juta	25	27.78
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan penghasilan dalam satu bulan. Jika dilihat dari tabel diatas 26 orang berpenghasilan dalam satu bulannya kurang dari 2,5 Juta, 39 orang berpenghasilan dalam satu bulannya sekitar 2,6 sampai 5 juta, dan 25 orang berpenghasilan dalam satu bulannya diatas 5 juta.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa jumlah penghasilan dalam satu bulan para konsumen berkisar pada 2,6-5 juta karena mayoritas konsumen hotel merupakan pegawai swasta dengan rata-rata usia 26-50 tahun yang sudah mempunyai jenjang karir cukup lama, penghasil tersebut kurang dari 5 juta karena Hotel Endah Parahyangan merupakan hotel bintang 3.

Yang dimana gaji tersebut sesuai dengan biaya menginap di hotel tersebut. Selain itu, orang-orang yang menggunakan fasilitas hotel merupakan orang-orang yang mempunyai status sosial menengah keatas dengan penghasilan rata-rata 2,6-5 juta. Angka penghasilan tersebut merupakan angka standar bagi penghasilan untuk kalangan menengah keatas.

#### 4.1.4 Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	9	10
Akademik/ diploma/ sederajat	11	12.22
Sarjana	48	53.34
Pasca Sarjana	20	22.22
Program Doktor	2	2.22
Lainnya	0	0
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden sebanyak 48 orang atau sekitar 53,34%

berpendidikan akhir sebagai sarjana, 20 orang atau sekitar 22,22% berpendidikan akhir sebagai pasca sarjana, 11 orang atau sekitar 12,22% berpendidikan akhir sebagai akademik/diploma/sederajat dan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,22% berpendidikan akhir sebagai program doktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pendidikan terakhir responden yang mengisi angket tersebut adalah sarjana dikarenakan pekerjaan yang di miliki oleh konsumen yaitu sebagai pegawai swasta yang notabene pendidikan terakhirnya adalah sebagai sarjana. Sebenarnya tidak ada patokan pendidikan terakhir setiap pengguna hotel. Namun dikarenakan Hotel Endah Parahyangan adalah hotel yang sering digunakan untuk perjalanan bisnis sebuah kantor, sehingga pendidikan terakhir pada klasifikasi sarjana paling banyak ditemui di hotel ini.

#### 4.1.5 Pekerjaan

**Tabel 4.5**

**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	6	6.67
Pegawai Negeri	17	18.89
Pegawai BUMN	14	15.55
Pegawai Swasta	26	28.89
Wirausaha	19	21.11
ABRI/ POLRI	2	2.22
Bapak/ ibu rumah tangga	6	6.67
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Tabel 4.5 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden sebanyak 26 orang atau sekitar 28,89% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 19 orang atau 21,11% bekerja sebagai wirausaha, sebanyak 17 orang atau 18,89% bekerja sebagai pegawai Negeri, sebanyak 14 orang atau 15,55% bekerja sebagai pegawai BUMN, sebanyak 6 orang atau 6,67% sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 6 orang atau 6,67% bekerja sebagai bapak/ibu rumah tangga dan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,22% bekerja sebagai ABRI/POLRI.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak yaitu sebagai pegawai swasta yang dikarenakan konsumen yang menginap di Hotel Endah Parahyangan sering kali berada dalam perjalanan bisnis sesuai dengan gaji dan biaya menginap pada hotel tersebut.

## **4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian**

Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

### **4.2.1 Gambaran Mengenai Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan**

Berikut ini deskripsi dan analisis data yang didapat dari tanggapan responden mengenai Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan (X) yang terdiri dari sub variabel : Iklan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal

(*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Cenderamata (*Merchandising*) (X4), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) (X4).

#### 4.2.1.1 Iklan (*Advertising*)

##### 1. Pesan Iklan Melalui Media Perusahaan

Tabel 4.6

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3.33
Ragu-Ragu	21	23.33
Setuju	58	64.45
Sangat Setuju	8	8.89
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 58 orang atau 64,45% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,89% sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pesan iklan melalui media perusahaan.

Hal ini dikarenakan hotel ini mulai dikenal masyarakat melalui media perusahaan yang ada. 58 orang ini meyakini bahwa media perusahaan yang dipunyai antara lain seperti pengiklanan fasilitas kolam renang melalui media sekolah atau fasilitas *meeting* dengan dinas-dinas yang terkait. Biasa juga melalui mulut ke mulut karena lebih efisien dan agar lebih terpercaya untuk membujuk konsumen maupun perusahaan agar menggunakan fasilitas hotel.

Namun selain dari mulut ke mulut juga Hotel Endah Parahyangan melakukan pesan iklan melalui brosur, pamflet, koran, *yellow pages* dan majalah yang biasa mengulas tentang pariwisata kota Bandung biasanya diberikan secara gratis yang berlokasi di bandara, stasiun kereta api, terminal bus. Itulah media berikutnya yang dilakukan Hotel Endah Parahyangan untuk melakukan pesan iklan melalui media.

Berbeda dengan pendapat mayoritas di atas, ada sekitar 21 orang atau 23,33% responden ragu-ragu. Beberapa responden menyatakan secara lisan bahwa mereka mengenal hotel ini tidak melalui media promosi verbal, namun melalui ketidak sengaja. Pada pendapat minoritas dan 3 orang atau 3,33% tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pesan iklan melalui media perusahaan. Hal ini dikarenakan media promosi melalui mulut ke mulut lebih efisien dan lebih terpercaya untuk membujuk konsumen maupun perusahaan agar menggunakan fasilitas hotel.

Berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Morrison bahwa didalam *promotion mix* terdapat lima unsur aspek promosi salah satunya yaitu *advertising*. Salah satu aspek dari kegiatan *advertising* dapat dilihat dari pesan iklan melalui media perusahaan tersebut. (Permana, 2013:32). Pesan iklan menjadi salah satu daya tarik dalam sebuah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan



memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga, (*distinctive*), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (dalam Elyasa, 2011).

Dalam penelitian ini, Hotel Endah Parahyangan cukup berhasil menyampaikan iklan melalui media perusahaannya. Hal tersebut ditunjukkan dari tingginya tingkat nilai setuju dari responden. Selain itu komunikasi nonpersonal juga dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan melalui berbagai media perusahaan lain serta organisasi-organisasi nirlaba. Tentunya hal ini diharapkan akan banyak perusahaan yang berminat untuk melakukan kegiatan-kegiatan seperti rapat, *gathering*, kegiatan-kegiatan sekolah yang melibatkan fasilitas hotel dan lain sebagainya untuk menjadikan Hotel Endah Parahyangan sebagai wadah atau tempat dalam melaksanakan berbagai acara atau kegiatan dari perusahaan atau sekolah tersebut.

## 2. Memberikan Informasi Kepada Konsumen

Tabel 4.7

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3.33
Ragu-Ragu	20	22.22
Setuju	59	65.56
Sangat Setuju	8	8.89
Jumlah	90	100

n=90

Sumbe : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 59 orang atau 65,56% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,89% responden menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi kepada konsumen. Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi lisan secara detail seperti yang sekarang sedang meningkat yaitu promosi mengenai paket *wedding*, *swimming* dan *meeting* dengan promosi-promosi yang menarik.

Disamping itu berbagai paket yang diberikan seperti contoh paket member untuk *swimming* dengan membuat member seharga Rp 175.000 dapat berenang sepuasnya selama 1 bulan disetiap harinya atau dengan mengambil paket 3 bulan dengan harga Rp 350.000. Dan promosi ini sangat berhasil menarik para konsumen untuk mengajak kembali teman-temannya dan merekomendasikan untuk datang dan menggunakan promosi Hotel Endah Parahyangan.

Pendapat lain yang berfrekuensi sebanyak 20 orang atau 22,22% responden menyatakan ragu-ragu dan 3 orang atau 3,33% menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan tidak memberikan informasi kepada konsumen. Walaupun Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi lisan secara detail seperti yang sekarang sedang meningkat yaitu promosi mengenai paket *wedding*, *swimming* dan *meeting* dengan promosi-promosi yang menarik.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai *advertising* yang memberikan informasi kepada konsumen. (Permana, 2013:32). Dimana Hotel Endah Parahyangan sebelum melakukan promosi terlebih dahulu memperkenalkan mengenai keberadaan dan fasilitas-fasilitas yang tersedia

di hotel tersebut. Seperti menurut Evans dan Berman yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Sehingga kegiatan memberikan informasi merupakan bentuk dari promosi. Hotel Endah Parahyangan berharap dapat memberi informasi dan mempengaruhi wisatawan domestik untuk menginap di hotel ini. Kegiatan memberikan informasi kepada konsumen yang dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan dapat dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat nilai setuju yang diberikan oleh responden.

### 3. Melakukan Pendekatan Komunikasi Melalui Sponsor

**Tabel 4.8**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	45	50
Setuju	40	44.44
Sangat Setuju	5	5.56
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 50% menyatakan ragu-ragu bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pendekatan komunikasi secara non personal, 40 orang atau 44,44% menyatakan setuju dan 5 orang atau 5,56% menyatakan sangat setuju

bahwa Hotel Endah Parahyangan telah melakukan pendekatan secara non personal, hal ini ditandai bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan kegiatan promosi dengan cara “*tellemarketing*”.

Cara ini dianggap efektif karena dilakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen yang biasanya melakukan promosi ini kepada instansi-instansi maupun perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan. Ada pula konsumen yang melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu, karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan. Setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison bahwa di dalam *advertising* beikutnya terdapat pesan iklan mengenai melakukan pendekatan komunikasi secara non personal. (Permana, 2013:32) Hotel Endah Parahyangan membayar dengan uang maupun barter untuk melakukan kerja sama dalam setiap kegiatan iklan melalui sponsor yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat nilai ragu-ragu yang paling tinggi. Hal itu dikarenakan komunikasi secara non personal seperti barter ataupun kerjasama tidak diberikan kepada siapa saja, melainkan hanya diberikan kepada instansi-instansi tertentu.

#### 4. Teridentifikasi Atau Tergambarkan Secara Jelas Dalam Iklan Yang Dipublikasikan

**Tabel 4.9**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.11
Ragu-Ragu	29	32.22
Setuju	49	54.45
Sangat Setuju	11	12.22
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 54,45% setuju dan 11 orang atau 12,22% sangat setuju Hotel Endah Parahyangan teridentifikasi atau tergambar secara jelas dalam iklan yang dipublikasikan. Responden menyatakan bahwa Hotel Endah Parahyangan telah melakukan beberapa promosi seperti “*Flyering*” untuk saat ini memfokuskan pada promosi *flyering wedding*, *swimming* dan *spa*, dengan cara Humas Hotel Endah Parahyangan menunjuk perwakilan dari Hotel Endah Parahyangan untuk hadir di tengah masyarakat untuk memberikan pesan kepada konsumen dengan cara memberikan *flyer* keperumahan-perumahan dengan menjelaskan promosi yang ada di Hotel Endah Parahyangan agar tertarik dengan promosi hotel tersebut.

Namun ada 29 orang atau 32,22% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang atau 1,11% menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan

teridentifikasi atau tergambar secara jelas dalam iklan yang dipublikasikan. Walaupun Hotel Endah Parahyangan telah berusaha untuk menggambarkan secara jelas atau teridentifikasi dalam iklan melalui poster, spanduk atau reklame dalam mempublikasikan baik itu promosi hotel maupun fasilitas yang ada di hotel.

Contoh dari promosi Hotel Endah Parahyangan menempelkan poster di beberapa sekolah-sekolah sekitaran hotel untuk merespon, baik itu guru maupun siswanya agar mengadakan acara di hotel tersebut dengan berbagai kegiatan seperti olahraga air maupun acara seperti ulang tahun dengan menempelkan di mading sekolah, contoh selanjutnya melakukan promosi dengan dinas-dinas yang berada di kota Bandung dan Cimahi untuk melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan yang secara khusus harus melakukan pendekatan dan kerja sama terlebih dahulu.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai *advertising* dan yang terakhir dari bagian tersebut yaitu mengenai Hotel Endah Parahyangan yang teridentifikasi atau tergambar secara jelas dalam iklan yang dipublikasikan (Permana, 2013:32). Segala identifikasi yang dijabarkan oleh Hotel Endah Parahyangan baik dari poster, spanduk, reklame, brosur, pamflet dan baligo terpampang jelas berbagai informasi mengenai hotel tersebut bagi khalayak yang melihat pesan iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai setuju yang diberikan oleh responden. Menurut responden Hotel Endah Parahyangan selalu memberikan informasi yang jelas dan teridentifikasi dengan baik.

#### 4.2.1.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

##### 1. Melakukan Pembicaraan Secara Langsung Melalui Telephone Dengan Calon Konsumen

Tabel 4.10

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2.22
Ragu-Ragu	34	37.78
Setuju	41	45.56
Sangat Setuju	13	14.44
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 41 orang atau 45,56% responden menyatakan setuju dan 13 orang atau 14,44% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen, Hotel Endah Parahyangan melakukan kegiatan promosi dengan cara "*tellemarketing*" yaitu melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen. Biasanya promosi ini dilakukan kepada instansi-instansi maupun perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan. Kegiatan *tellemarketing* ini merupakan salah satu dari kegiatan *Personal Selling* karena didalam telephone tersebut terdapat penyajian lisan kepada satu atau beberapa konsumen yang potensial. Sesuai

dengan defisini *personal selling* menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran yaitu:

*Personal Selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan. (Kotler, 2005:243)

Ada pula konsumen melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan, setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

Namun ada juga kelompok minoritas berjumlah 34 orang atau 37,78% menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 2,22% menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen. Kelompok ini meyakini bahwa promosi secara personal yang dilakukan secara verbal atau berhadapan langsung akan lebih efektif, misalnya dengan cara mendatangi setiap staf kantor atau calon konsumen di tempat-tempat promosi langsung semacam pameran.

Berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Morrison bahwa didalam *Promotion Mix* yang terdapat lima aspek promosi berikutnya yaitu *personal selling* salah satunya mengenai melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen. (Permana, 2013:32). Hotel Endah Parahyangan melakukan kegiatan promosi dengan cara “*tellemarketing*” melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen yang biasanya melakukan promosi ini kepada instansi-instansi maupun



perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan.

Ada pula konsumen yang melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan. Setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan. Tingginya tingkat nilai setuju yang diberikan responden menunjukkan Hotel Endah Parahyangan cukup berhasil dalam melakukan promosi secara melalui telephone dengan calon konsumen.

## 2. Melakukan Pembicaraan Secara Langsung Melalui Tatap Muka Dengan Calon Konsumen

**Tabel 4.11**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	24	26.67
Setuju	58	64.44
Sangat Setuju	8	8.89
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 58 orang atau 64,44% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,89% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan secara langsung melalui tatap muka dengan calon konsumen.

Pihak Hotel Endah Parahyangan sebelum melakukan promosi terlebih dahulu memperkenalkan terlebih dahulu mengenai keberadaan dan fasilitas hotel tersebut. Kebanyak konsumen yang datang dan menginap disini pun dari daerah-daerah, disini Humas Hotel Endah Parahyangan bagaimana caranya memberikan informasi agar konsumen tersebut dapat dan mengenal bahwa Hotel Endah Parahyangan ini adalah hotel yang murah yang kebanyakan konsumen beranggapan bahwa hotel adalah tempat yang sangat mahal.

Di sisi lain ada sekitar 24 orang atau 26,67% responden menyatakan ragu-ragu dan bahwa Hotel Endah Parahyangan telah melakukan pembicaraan secara langsung melalui tatap muka dengan calon konsumen. Hal ini tidak ada pembuktian secara fisik berkas atau dokumentasi foto atau administrasi lain yang menunjukkan bahwa staf Humas telah melakukan promosi tatap muka.

Terakhir dari bagian teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison dalam aspek *personal selling* mengenai pembicaraan secara langsung melalui tatap muka dengan calon konsumen (Permana, 2013:32). Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi lisan secara detail mengenai segala bentuk promosi maupun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Endah Parahyangan. Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern, *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha, 2003:350). Calon konsumen datang sendiri ke hotel untuk mencari informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel contohnya paket *wedding*, *swimming*, *meeting* dan promosi-promosi yang menarik yang telah

di iklankan oleh hotel tersebut. Disitulah terjadi sebuah percakapan yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Pada alat ukur ini responden memberikan nilai yang tinggi bagi kategori setuju, karena Hotel Endah Parahyangan memang melakukan pembicaraan secara langsung terhadap calon konsumen dan dapat dikatakan berhasil.

#### 4.2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

##### 1. Melakukan Bujukan Singkat Untuk *Pembookingan* Hotel

Tabel 4.12

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2.22
Ragu-Ragu	18	20
Setuju	60	66.67
Sangat Setuju	10	11.11
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 60 orang atau 66,67% responden menyatakan setuju dan ada 10 orang atau 11,11% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan bujukan singkat untuk pembokingan hotel, Hal ini dibuktikan oleh para konsumen hotel biasanya yang pertama dilirik yaitu promosi, fasilitas dan bangunan hotel tersebut, disini Humas Hotel Endah Parahyangan memberikan *tour guide* singkat terhadap calon konsumen dengan singkatnya untuk membujuk agar dengan segera para calon konsumen melakukan pembelian atau pembokingan hotel. Namun ada sekitar 18 orang atau 20% responden menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 2,22% menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan bujukan

singkat untuk pembokingan hotel yang dikarenakan mereka tidak diberikan *tour guide* sebab mereka langsung melakukan pembokingan tanpa mengenal lebih dalam fasilitas yang ada di Hotel Endah Parahyangan ini.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison yang ketiga adalah *sales promotion* salah satunya mengenai melakukan bujukan singkat untuk pembokingan hotel (Permana, 2013:32). Dalam penelitian ini, Hotel Endah parahyangan cukup berhasil melakukan bujukan singkat untuk pembokingan hotel. Menurut Tjiptono (2002:229) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sehingga sebuah bujukan singkat yang dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan termasuk ke dalam salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*). Hal tersebut ditunjukan dari tingginya tingkat responden yang menyatakan setuju dengan melakukan beberapa promosi seperti “*Flyering*” seperti *flyering wedding, swimming* dan *spa*. Dengan cara Humas Hotel Endah Parahyangan menunjuk perwakilan dari Hotel Endah Parahyangan untuk hadir di tengah masyarakat untuk memberikan pesan kepada konsumen dengan cara memberikan *flyer* keperumahan-perumahan dengan menjelaskan promosi yang ada di Hotel Endah Parahyangan agar tertarik dengan promosi hotel tersebut. Dan diadakan *tour guide* terlebih dahulu apabila para konsumen ingin mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang ada Hotel Endah Parahyangan tersebut.

## 2. Memberikan Potongan Harga Kepada Konsumen

**Tabel 4.13**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.11
Ragu-Ragu	18	20
Setuju	56	62.22
Sangat Setuju	15	16.67
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 56 orang atau 62,22% responden menyatakan setuju dan ada sejumlah 15 orang atau 16,67% responden menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan potongan harga kepada calon konsumen.

Promosi hotel ini yaitu kepada konsumen *repeater* atau pelanggan yang sering menggunakan hotel baik itu menginap atau menggunakan fasilitas, minimal 15 kali menginap akan mendapatkan discount 20-30% atau lebih dari 20 kali menginap akan diberikan hadiah menginap gratis 1-2 hari sesuai antusias mereka dalam kegiatan-kegiatan hotel pun akan mendapatkan hadiah tertentu.

Untuk jumlah responden 18 orang atau 20% responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1,11% responden menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan potongan harga kepada calon konsumen yang dikarenakan para konsumen tersebut belum merasakan adanya discount ketika menginap atau menggunakan fasilitas yang ada.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison berikutnya mengenai *sales promotions* dalam memberikan potongan harga kepada konsumen (Permana, 2013:32). Hotel Endah Parahyangan memberikan promosi seperti pemberian discount kepada para konsumen *repeater* agar terus berusaha mendapatkan pelanggan yang meningkat. Pemberian potongan harga dalam kegiatan *sales promotion* yang disebut dengan *trade promotion*. *Trade promotion*, antara lain berupa potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu, *dealer sales contest* dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2002:229), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- a. *Consumer promotion*, termasuk pemberian sampel secara gratis, pemberian kupon, pemberian hadiah, kontes dan sebagainya.
- b. *Trade promotion*, antara lain berupa potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu, *dealer sales contest* dan sebagainya.
- c. *Salesforce promotion*, yang meliputi pemberian bonus, pemilihan salesman terbaik dan lain-lain.
- d. *Business promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Dengan tingginya tingkat nilai setuju yang diberikan responden menunjukkan Hotel Endah Parahyangan cukup berhasil dalam memberikan potongan harga kepada konsumen.

### 3. Mengadakan Kontes Atau Undian Kepada Para Calon Konsumen

**Tabel 4.14**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.11
Ragu-Ragu	43	47.78
Setuju	34	37.78
Sangat Setuju	12	13.33
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 43 orang atau 47,78% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Hotel Endah Parahyangan mengadakan kontes atau undian kepada para calon konsumen, 34 orang atau 37,78% responden menyatakan setuju, 12 orang atau 13,33% responden menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan undian-undian sesuai dengan tema yang diberikan hotel seperti tahun kemarin ketika tahun baru dengan memberikan voucher gratis dan seperti pada hari raya besar agarma serta kontes-kontes seperti kontes fashion show pada saat hari ibu kartini, piala dunia dan lain sebagainya.

Namun untuk jumlah responden 1 orang atau 1,11% responden menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan mengadakan kontes atau undian kepada para calon konsumen.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* dalam *sales promotion* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai mengadakan kontes atau undian kepada

para calon konsumen (Permana, 2013:32). Hotel Endah Parahyangan mengadakan kontes sesuai dengan tema-tema tertentu seperti kontes fashion show pada hari kartini, piala dunia dan lain sebagainya tujuannya untuk menarik minat calon konsumen yang ingin menginap atau menggunakan fasilitas hotel tersebut dengan mengadakan undian berhadiah.

Kebanyakan responden memberikan pernyataan ragu-ragu pada alat ukur ini yang ditunjukkan dengan nilai ragu-ragu yang tinggi. Hal ini Hotel Endah Parahyangan juga jarang melakukan kegiatan tersebut. Selain itu kontes dan undian hanya dirasakan oleh pemenangnya saja. Pemberian hadiah atau kontes merupakan salah satu alat promosi penjualan. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan memenangkan barang tertentu, kontes adalah konsumen memberikan masukan untuk dipelajari sekelompok juri untuk memilih masukan yang terbaik. Permainan adalah memberikan sesuatu kepada konsumen yang membantu mereka mendapatkan hadiah. (Sriyanti, 2009:21)

#### 4. Memberikan Premi Atau Hadiah Kepada Konsumen

Tabel 4.15

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.11
Ragu-Ragu	28	31.11
Setuju	49	54.45
Sangat Setuju	12	13.33
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian



Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 49 orang atau 54,45% responden menyatakan setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan premi atau hadiah kepada calon konsumen, 28 orang atau 31,11% responden menyatakan ragu-ragu, 12 orang atau 13,33% responden menyatakan sangat setuju. Dimana para responden tersebut sering melakukan dan mengikuti acara-acara yang diberikan oleh Hotel Endah Parahyangan. Sayangnya ada 1 orang atau 1,11% menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan premi atau hadiah kepada calon konsumen.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai *sales promotion* yang terakhir yaitu dalam memberikan premi atau hadiah kepada konsumen. (Permana, 2013:32) Dan Hotel Endah Parahyangan memberikan premi atau hadiah juga kepada para konsumen agar tetap saling menjaga ke harmonisan hotel terhadap konsumen dan konsumen terhadap hotel untuk saling timbal balik mendapatkan keuntungan dan tujuan yang diinginkan. Memberikan premi atau hadiah untuk konsumen merupakan salah satu alat promosi penjualan yang disebut *business promotion*.

*Business promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan (Tjiptono, 2002:229).

Hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai setuju yang diberikan oleh responden. Menurut responden Hotel Endah Parahyangan selalu memberikan premi atau hadiah kepada konsumen.

#### 4.2.1.4 Cenderamata (Merchandising)

##### 1. Menyediakan Cenderamata Untuk Merangsang Penjualan

**Tabel 4.16**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	21	23.33
Setuju	49	54.45
Sangat Setuju	20	22.22
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 49 orang atau 54,45% responden menyatakan setuju dan 20 orang atau 22,22% responden menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan menyediakan cenderamata, para konsumen hotel pernah diberikan cenderamata yang berbeda-beda karena banyak sekali kegiatan yang ada di hotel ini seperti tamu *weeding*, tamu ulang tahun, tamu *meeting*, tamu *swimming* dan tamu kamar, dari mulai gantungan kunci, jaket, kaos, polo shirt, tas, topi, payung Hotel Endah Parahyangan dan rencana saat ini untuk membuat cenderamata berupa figura dari kaca dengan ukurian nama Hotel Endah Parahyangan. Walaupun ada sekitar 21 orang atau 23,33% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Hotel Endah Parahyangan menyadiakan cenderamata yang dikarenakan tidak mendapatkan cenderamata ketika mereka menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan.

Berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Morrison, bahwa didalam *Promotion Mix* yang ke empat yaitu *merchandising* mengenai menyediakan

cenderamata untuk merangsang penjualan. (Permana, 2013:32) Hotel Endah Parahyangan menyediakan atau memberikan cenderamata seperti gantungan kunci, jaket, kaos, polo shirt, tas, topi, payung Hotel Endah Parahyangan dan rencana saat ini untuk membuat cenderamata berupa figura dari kaca dengan ukurian nama Hotel Endah Parahyangan agar konsumen dapat mengenang dan menambah point plus atau positif kepada Hotel Endah Parahyangan itu sendiri. Sehingga kegiatan menyediakan cenderamata untuk merangsang penjualan yang dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan dapat dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat nilai setuju yang diberikan oleh responden.

## 2. Cenderamata Sesuai dengan Keinginan Konsumen

**Tabel 4.17**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2.22
Ragu-Ragu	39	43.33
Setuju	41	45.56
Sangat Setuju	8	8.89
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 41 orang atau 45,56% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,89% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan cenderamata sesuai dengan keinginan konsumen, 39 orang atau 43,33% responden menyatakan ragu-ragu dan

2 orang atau 2,22% responden menyatakan tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan cenderamata sesuai dengan keinginan konsumen.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison dalam aspek *merchandising* mengenai cenderamata sesuai dengan keinginan konsumen (Permana, 2013:32). Pada bagian ini tingkat setuju dan ragu-ragu sangat tipis. Hotel Endah Parahyangan sering memberikan cenderamata kepada konsumen, namun tidak semua konsumen diberikan cenderamata sesuai dengan keinginannya. Selain itu dibalik pemberian cenderamata, Hotel Endah Parahyangan melakukan riset terhadap hotel-hotel lain yang setara dengan Hotel Endah Parahyangan, dengan meningkatkan kualitas dari para hotel-hotel yang lain agar selalu dapat dipakai dan diingat oleh konsumen. Memberikan cenderamata itu termasuk untuk promosi dan yang paling penting adalah memberikan perhatian lebih kepada konsumen.

#### 4.2.1.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

##### 1. Meningkatkan Hubungan Dengan Organisasi-Organisasi atau Individu-individu

Tabel 4.18

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1.11
Ragu-Ragu	32	35.56
Setuju	48	53.33
Sangat Setuju	9	10
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 48 orang atau 53,33% responden menyatakan setuju dan ada 9 orang atau 10% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi atau individu-individu.

Hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan promosi dengan cara melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen yang biasanya melakukan promosi ini kepada instansi-instansi maupun perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan. Dan ada pula konsumen melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan, setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

Itikad hotel ini tidak direspon baik oleh 32 orang atau 35,56% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang atau 1,11% menyatakan bahwa tidak setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi atau individu-individu. Berkaitan dengan teori yang dikemukakan Morrison tentang *Promotion Mix* yang terakhir yaitu *public relations* mengenai aspek meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi atau individu-individu (Permana, 2013:32). *Public Realties* itu sendiri memiliki beberapa ruang lingkup yang selalu berhubungan baik dengan seorang public relations. Beberapa ruang lingkup yang berhubungan pada bagian ini meliputi :

1. *Government Relations* (Hubungan dengan pihak pemerintah), yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara

hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi dengan kegiatan perusahaan.

2. *Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen), yaitu kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima baik oleh para konsumen.
3. *General Relations* (Hubungan dengan masyarakat umum), yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehingga produk atau jasa dari pada perusahaan dapat menjadi perhatian dan selanjutnya public umum ini dapat menjadi konsumen. (Yulianita, 2005 : 75-81)

Hotel Endah Parahyangan berusaha tetap saling berkomunikasi terhadap calon konsumen, konsumen dan pelanggan agar selalu menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel baik memberikan informasi promosi dan memberikan bingkisan berupa parcel bagi mereka para calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai setuju yang diberikan oleh responden. Menurut responden Hotel Endah Parahyangan meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi atau individu-individu. Contohnya dengan instansi-instansi yang melakukan perjalanan bisnis.

## 2. Hotel Endah Parahyangan melakukan Promosi secara langsung

Tabel 4.19

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	25	27.78
Setuju	56	62.22
Sangat Setuju	9	10
Jumlah	90	100

n=90

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 56 orang atau 62,22% responden menyatakan setuju dan 9 orang atau 10% menyatakan sangat setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan tanda ada biaya bagi para calon konsumen baik dari organisasi maupun individu. Adapun pengertian menurut Lesly yang dikutip dalam buku *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Iriantara, 2011:190) bahwa publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Sehingga Hotel Endah Parahyangan melakukan kegiatan promosi dengan cara pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen. Tujuan promosi ini ditujukan kepada instansi-instansi dan perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk mereka agar melakukan kegiatan seperti *meeting, gathering*, dan acara lainnya di Hotel Endah Parahyangan.

Dan ada pula konsumen melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan, setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

Dan sayangnya itikad hotel ini tidak direspon baik oleh 25 orang atau 27,78% responden menyatakan ragu-ragu yang dikarenakan kurangnya untuk mencari informasi lebih dalam mengenai hotel ini yang dikarenakan para responden tersebut yang menggunakan fasilitas tanpa memikirkan promosi yang

dilakukan oleh humas Hotel Endah Parahyangan yang melakukan pembicaraan tanpa ada biaya kepada para konsumen baik dari organisasi maupun individu.

Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* dalam aspek *public relations* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai melakukan Pembicaraan tanpa ada biaya bagi para konsumen (Permana, 2013:32). Hotel Endah Parahyangan melakukan pesan iklan salah satunya melalui mulut ke mulut secara detail menggambarkan secara jelas baik itu promosi maupun fasilitas dan kegiatan apa saja yang ada di Hotel Endah Parahyangan karena lebih efisien dan agar lebih terpercaya untuk membujuk konsumen baik itu dari perusahaan maupun individu. Sehingga kegiatan melakukan pembicaraan tanpa ada biaya bagi para calon konsumen oleh Hotel Endah Parahyangan dapat dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat nilai setuju yang diberikan oleh responden, seluruh pembicaraan yang diberikan baik mengenai fasilitas atau promosi dilakukan sebagai bentuk pelayanan bagi konsumen.

### 3. Memberikan Informasi Tentang Pelayanan

Tabel 4.20

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	10	11.11
Setuju	70	77.78
Sangat Setuju	10	11.11
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 70 orang atau 77,78% responden menyatakan setuju bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan Informasi-informasi tentang pelayanan yang ada didalam Hotel Endah Parahyangan, 10 orang atau 11,11% responden menyatakan sangat setuju dan 10 orang atau 11,11% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Hotel Endah Parahyangan memberikan Informasi-informasi tentang pelayanan yang ada didalam Hotel Endah Parahyangan.

Pada hal ini Hotel Endah Parahyangan sebelum melakukan promosi terlebih dahulu memperkenalkan terlebih dahulu mengenai keberadaan dan fasilitas hotel tersebut. Disini Humas Hotel Endah Parahyangan bagaimana caranya memberikan informasi agar konsumen tersebut dapat dan mengenal bahwa Hotel Endah Parahyangan ini adalah hotel yang murah yang kebanyakan konsumen beranggapan bahwa hotel adalah tempat yang sangat mahal. Berkaitan dengan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Morrison mengenai *public relations* yang terakhir ini memberikan Informasi tentang pelayanan (Permana, 2013:32). Sebuah penginformasian akan membantu jalannya sebuah promosi dalam perusahaan maka dari itu menurut Cutlip, Center dan Broom (2007:11-27) menyatakan bahwa :

Publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan. Informasi disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode pesan media ini bisa dikontrol karena sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi itu.

Bagi para konsumen Hotel Endah Parahyangan yang pertama dilihat yaitu informasi tentang promosi, informasi tentang fasilitas dan bangunan hotel

tersebut. Memberikan informasi tentang pelayanan yang tersedia sudah menjadi fasilitas yang diberikan Hotel Endah Parahyangan bagi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai setuju yang diberikan oleh responden. Menurut responden Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi tentang pelayanan

Humas Hotel Endah Parahyangan memberikan *tour guide* singkat terhadap calon konsumen dengan singkatnya membujuk agar dengan segera para calon konsumen melakukan pembelian/pembokongan hotel.

#### 4.2.2 Gambaran Mengenai Minat Konsumen

Berikut ini deskripsi dan analisis data yang didapat dari tanggapan responden mengenai Minat Konsumen (Y), dengan sub variabel yaitu Minat.

##### 4.2.2.1 Minat

##### 1. Kemauan Untuk Mencari Informasi

**Tabel 4.21**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2.22
Ragu-Ragu	17	18.89
Setuju	60	66.67
Sangat Setuju	11	12.22
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 60 orang atau 66,67% responden menyatakan setuju 11 orang atau 12,22% responden menyatakan sangat setuju ada upaya pihak Hotel Endah Parahyangan sebelum

melakukan promosi terlebih dahulu memperkenalkan terlebih dahulu mengenai keberadaan dan fasilitas hotel tersebut.

Kebanyakan konsumen yang datang dan menginap disini pun berasal dari daerah-daerah. Humas Hotel Endah Parahyangan, bagaimana caranya memberikan informasi agar konsumen tersebut dapat dan mengenal bahwa Hotel Endah Parahyangan ini adalah hotel yang murah yang kebanyakan konsumen beranggapan bahwa hotel adalah tempat yang sangat mahal. Walaupun hal berkemauan untuk mencari informasi terlebih dahulu terhadap Hotel Endah Parahyangan tidak direspon oleh 17 orang atau 18,89% responden menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 2,22% responden menyatakan tidak setuju berkemauan untuk mencari informasi terlebih dahulu terhadap Hotel Endah Parahyangan.

Berdasarkan Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa yang berkemauan 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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib

## 2. Kesiediaan Untuk Membayar Barang atau Jasa

**Tabel 4.22**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	14	15.56
Setuju	65	72.22
Sangat Setuju	11	12.22
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas sebanyak 65 orang atau 72,22% responden menyatakan setuju bahwa bersedia untuk membayar keseluruhan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Endah Parahyangan, 11 orang atau 12,22% menyatakan sangat setuju karena sangat membuat konsumen tertarik dan nyaman menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Endah Parahyangan, responden paling banyak menyebutkan fasilitas kolam renang yang sangat di gandrungi oleh para konsumen.

Namun metode dan cara promosi ini tidak direspon oleh 14 orang atau 15,56% responden menyatakan ragu-ragu atas bersedianya untuk membayar keseluruhan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Endah Parahyangan karena adanya konsumen yang mengeluhkan salah satunya yaitu kekurangan dalam fasilitas seperti belum adanya tempat *gym* didalam hotel tersebut.

Berdasarkan Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa. 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.<sup>2</sup>

### 3. Menceritakan Hal Yang Positif

**Tabel 4.23**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	17	18.89
Setuju	63	70
Sangat Setuju	10	11.11
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 63 orang atau 70% responden menyatakan setuju atau dan 10 orang 11,11% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan menceritakan hal positif tentang Hotel Endah Parahyangan hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan-kegiatan untuk mengenal lebih dalam bagi para konsumen terhadap fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel dan para karyawan yang sangat merespon apa saja keluhan dari para kosumen untuk membangun hotel menjadi lebih baik, 17 orang atau 18,89% responden menyatakan ragu-ragu untuk menceritakan hal positif tentang Hotel Endah Parahyangan yang dikarenakan tidak pernah mendengar adanya

<sup>2</sup> <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib

pengenalan terlebih dahulu dari informasi-informasi yang telah diberikan oleh humas Hotel Endah Parahyangan.

Berdasarkan Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa untuk 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.<sup>3</sup>

#### 4. Kecenderungan Untuk Merekomendasikan

**Tabel 4.24**

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-Ragu	16	17.78
Setuju	67	74.44
Sangat Setuju	7	7.78
Jumlah	90	100

**n=90**

**Sumber : Hasil Penelitian**

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 67 orang atau 74,44% responden menyatakan setuju dan 7 orang atau 7,78% responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi melalui mulut ke mulut karena lebih

<sup>3</sup> <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib

efisien dan agar lebih terpercaya untuk membujuk konsumen maupun perusahaan agar menggunakan fasilitas hotel. Namun selain dari mulut ke mulut juga Hotel Endah Parahyangan melakukan pesan iklan melalui brosur, pamflet, koran, *yellow pages* dan majalah yang biasa mengulas tentang pariwisata kota Bandung biasanya diberikan secara gratis yang berlokasi di bandara, stasiun kereta api, terminal bus. Media berikutnya yang dilakukan hotel Endah Parahyangan untuk melakukan pesan iklan melalui media .

Hal ini menandakan promosi ini memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi konsumen Hotel Endah Parahyangan, walaupun sejumlah 16 orang atau 17,78 % responden menyatakan ragu-ragu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi konsumen Hotel Endah Parahyangan.

Berdasarkan Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa yang berkecenderungan 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.<sup>4</sup>

### 4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian

Statistik Inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik Statistik Inferensial Analisis Hubungan. Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji Statistic Inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi).

#### 4.3.1 Validitas

Untuk menjamin data yang diperoleh itu benar-benar mengukur atau memberikan informasi tentang variabel yang hendak diukur dilakukan uji validitas.

Berikut merupakan uji validitas dalam penelitian ini :

##### 4.3.1.1 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pernyataan Dan Total Untuk Variabel X (Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan)

Hipotesis :

$H_0: \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sign) < 0.05

---

<sup>4</sup> <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> diakses pada 7 april 2014 pukul 22.30 wib



Tabel 4.25

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
P01	0.540	0.000	Valid
P02	0.595	0.000	Valid
P03	0.533	0.000	Valid
P04	0.645	0.000	Valid
P05	0.469	0.000	Valid
P06	0.532	0.000	Valid
P07	0.548	0.000	Valid
P08	0.631	0.000	Valid
P09	0.627	0.000	Valid
P10	0.768	0.000	Valid
P11	0.518	0.000	Valid
P12	0.531	0.000	Valid
P13	0.691	0.000	Valid
P14	0.623	0.000	Valid
P15	0.551	0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data IBM SPSS

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi (sig)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima yaitu item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian
- Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak yaitu item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian

- Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total untuk variabel X (kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan) dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.05$  ternyata semua pernyataan valid.
- Kesimpulannya, setiap alat ukur penelitian dalam pernyataan Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan (variabel X) valid dan layak untuk dijadikan alat ukur penelitian.

#### 4.3.1.2 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pertanyaan Dan Total Untuk Variabel Y (Minat Konsumen)

Hipotesis :

$H_0: \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< 0.05$

**Tabel 4.26**

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
P01	0.788	0.000	Valid
P02	0.733	0.000	Valid
P03	0.761	0.000	Valid
P04	0.653	0.000	Valid

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi (sig)  $> 0.05$  maka item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alatukur penelitian
- Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0.05$  maka item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian

- Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total untuk variabel Y (minat konsumen) dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.05$  ternyata semua pernyataan valid
- Kesimpulannya, setiap alat ukur penelitian dalam pernyataan Minat Konsumen (variabel Y) valid dan layak untuk dijadikan alat ukur penelitian.

#### 4.3.2 Reliabilitas

Analisa yang digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner (alat ukur). Berikut merupakan uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Croanbach,s Alpha :

**Tabel 4.27**

**Hasil Perhitungan Reliabilitas Untuk Variabel X  
(Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	15

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pertanyaan yang valid). Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0.881 artinya kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di

tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 88% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.881 maka reliabilitas tinggi.

**Tabel 4.28**

**Hasil Perhitungan Reliabilitas Untuk Variabel Y (Minat Konsumen)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pernyataan yang valid). Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0.750 artinya kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 75% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.750 maka reliabilitas tinggi.

#### **4.3.3 Analisis Korelasi**

Uji hubungan ini digunakan dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman rho*, menggunakan *Spearman rho* dikarenakan kuesioner yang digunakan oleh peneliti menggunakan skala ordinal dengan skala Likert dengan begitu maka pengujian korelasi disini menggunakan rumus dari *Spearman rho*. Berikut merupakan hasil dari pengujian korelasi dalam penelitian ini.

### 4.3.3.1 Korelasi Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

**Tabel 4.29**  
**Correlations**

		X	Y
Spearman's rho	X	1.000	.473**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
Y	Y	.473**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Keterangan :

X: Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.473. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.473 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai koefisien korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< \alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

### 4.3.3.2 Korelasi Antara Kegiatan *Advertising* Humas Hotel Endah

#### Parahyangan Dengan Minat Konsumen

**Tabel 4.30**  
**Correlations**

		X1	Y
Spearman's rho	X1	1.000	.406**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
Y	N	90	90
	Correlation Coefficient	.406**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Keterangan :

$X_1$  : Kegiatan *Advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.406. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.406 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< \alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Berdasarkan dengan teori Morrison yang digunakan, *Advertising*, 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. Hotel Endah Parahyangan melakukan beberapa kegiatan/aktifitas promosi yang dilakukan oleh humas Hotel Endah Parahyangan yaitu melakukan pesan iklan melalui media-media perusahaan antara lain seperti pengiklanan fasilitas kolam renang melalui media sekolah atau fasilitas *meeting* untuk dinas-dinas yang terkait dan melakukan pesan iklan melalui brosur, pamflet, koran, *yellow pages* dan majalah yang biasa mengulas tentang pariwisata kota Bandung yang berlokasi di bandara, stasiun kereta api, terminal bus.

#### 4.3.3.3 Korelasi Antara Kegiatan *Personal Selling* Humas Hotel

##### Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

**Tabel 4.31**  
**Correlations**

	X2	Y
Spearman's rho		
X2	1.000	.267*
Correlation Coefficient		
		Sig. (2-tailed)
		.011
N	90	90
Y		
Correlation Coefficient	.267*	1.000
		Sig. (2-tailed)
		.011
N	90	90

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Keterangan :

$X_2$  : Kegiatan *Personal Selling* Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan *personal selling* humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.267. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.267 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan *personal selling* humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan *personal selling* humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan *personal selling* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.011 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< \alpha$  sehingga  $0.011 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Berdasarkan dengan teori Morrison yang digunakan, *Personal Selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telephone atau bertatap muka antara penjual dengan calon wisatawan. Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi lisan secara jelas melalui mulut ke mulut agar lebih efisien dan agar lebih terpercaya untuk membujuk konsumen maupun perusahaan agar menggunakan fasilitas hotel, selain bertatap muka dengan konsumen humas Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan secara "tellemarketing" melalui telephone dengan calon konsumen yang biasanya kepada instansi-instansi maupun perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan. Dan ada pula konsumen melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan, setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

#### 4.3.3.4 Korelasi Antara Kegiatan *Sales Promotion* Humas Hotel

##### Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

**Tabel 4.32**  
**Correlations**

		X3	Y
Spearman's rho	X3	1.000	.372**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
Y	X3	.372**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS**

Keterangan :

$X_3$  : Kegiatan *Sales Promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan *sales promotion* humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.372. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.372 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan *sales promotion* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan *sales promotion* humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan *sales promotion* humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan *sales promotion* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Berdasarkan dengan teori Morrison yang digunakan, *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. Hotel Endah Parahyangan mengadakan undian-undian sesuai dengan tema yang diberikan contohnya pada hari besar agama, serta kontes-kontes seperti kontes fashion show pada saat hari kartini, piala dunia dan lain sebagainya, tujuannya untuk menarik

minat calon konsumen yang ingin menginap dengan mengadakan undian berhadiah. Promosi selanjutnya yaitu kepada konsumen *repeater* atau pelanggan yang sering menggunakan hotel baik itu menginap atau menggunakan fasilitas, minimal 15 kali menginap akan mendapatkan discount 20-30% atau lebih dari 20 kali menginap akan diberikan hadiah menginap gratis 1-2 hari. Sesuai antusias mereka dalam kegiatan-kegiatan hotel pun akan mendapatkan hadiah tertentu.

#### 4.3.3.5 Korelasi Antara Kegiatan *Merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 4.33

Correlations			X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1.000	.306**
		Sig. (2-tailed)		.003
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.306**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	
		N	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Keterangan :

$X_4$  : Kegiatan *Merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan *merchandising* humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.306. Nilai

koefisien korelasi sebesar 0.306 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan *merchandising* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan *merchandising* humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan *merchandising* humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan *merchandising* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.003 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< \alpha$  sehingga  $0.003 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Berdasarkan dengan teori Morrison yang digunakan, *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.

Agar konsumen mengenang dan menambah point plus kepada Hotel Endah Parahyangan, disini hotel memberikan cenderamata yang berbeda-beda karena banyak sekali kegiatan yang ada di hotel ini seperti tamu *wedding*, tamu ulang tahun, tamu *meeting*, tamu *swimming* dan tamu kamar, dari mulai gantungan kunci, jaket, kaos, polo shirt, tas, topi, payung Hotel Endah Parahyangan dan rencana saat ini untuk membuat cenderamata berupa figura dari kaca dengan ukurian nama Hotel Endah Parahyangan.

Dibalik pemberian cenderamata pun Hotel Endah Parahyangan melakukan riset terhadap hotel-hotel lain yang setara dengan Hotel Endah Parahyangan, dengan meningkatkan kualitas dari para hotel-hotel yang lain agar selalu dapat dipakai dan diingat oleh konsumen. Memberikan cenderamata itu termasuk untuk promosi dan yang paling penting adalah memberikan perhatian lebih kepada konsumen.



#### 4.3.3.6 Korelasi Antara Kegiatan *Public Relations* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 4.34

			X5	Y
Spearman's rho	X5	Correlation Coefficient	1.000	.463**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.463**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Keterangan :

$X_5$  : Kegiatan *Public Relations* Humas Hotel Endah Parahyangan

Y : Minat Konsumen

Korelasi kegiatan *public relations* humas Hotel Endah Parahyangan (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.463. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.463 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara kegiatan *public relations* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Karena nilai korelasi positif (tanda +) artinya jika kegiatan *public relations* humas Hotel Endah Parahyangan naik maka minat konsumen akan naik begitupun sebaliknya jika kegiatan *public relations* humas Hotel Endah Parahyangan turun maka minat konsumen akan turun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *public relations* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kegiatan *public relations* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen

Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi antara kegiatan *public relations* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen didapat 0.000 dan  $\alpha$  yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$  sehingga  $0.000 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *public relations* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Berdasarkan dengan teori Morrison yang digunakan, *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. Hotel Endah Parahyangan pun berusaha tetap saling berkomunikasi terhadap calon konsumen, konsumen dan pelanggan agar selalu menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel baik memberikan informasi promosi

dan memberikan bingkisan berupa parcel bagi mereka para calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Bagi para konsumen hotel biasanya yang pertama dilirik yaitu informasi tentang promosi, fasilitas dan bangunan hotel tersebut, Humas Hotel Endah Parahyangan memberikan *tour guide* singkat terhadap calon konsumen dengan singkatnya membujuk agar dengan segera para calon konsumen melakukan pembelian/pembokongan hotel.

#### 4.4 Analisis dan Hasil Pembahasan dari Penelitian

Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian, yakni menjelaskan per-sub yang sesuai dengan pertanyaan dari identifikasi masalah, dalam penelitian ini terdapat lima indentifikasi masalah yang mencari hubungan, diantaranya adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?
  - Maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen karena nilai signifikasi yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka tolak  $H_0$

Setelah melihat hasil dari data penelitian serta dengan menggunakan perhitungan dari data hasil statistik, maka hubungan yang signifikan antara kegiatan *advertising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *advertising* Hotel Endah Parahyanga dengan minat konsumen, *advertising* disini berisi mengenai item item

seperti “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.

Apabila dikaitkan dengan tempat penelitian adalah Hotel Endah Parahyangan yang melakukan beberapa kegiatan/aktifitas promosi yang dilakukan oleh humas Hotel Endah Parahyangan yaitu melakukan pesan iklan melalui media-media perusahaan antara lain seperti pengiklanan fasilitas kolam renang melalui media sekolah atau fasilitas *meeting* untuk dinas-dinas yang terkait dan melakukan pesan iklan melalui brosur, pamflet, koran, *yellow pages* dan majalah yang biasa mengulas tentang pariwisata kota Bandung yang berlokasi di bandara, stasiun kereta api, terminal bus.

2. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?

- Maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *personal selling* Hotel Endah

Parahyangan dengan minat konsumen karena nilai signifikansi yang didapatkan yaitu  $0.267 < 0.05$  maka tolak  $H_0$

Jawaban dari pertanyaan ini adalah terdapatnya hubungan antara kegiatan *personal selling* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen, hal ini sesuai jawaban yang didapatkan dari data primer serta dari hasil statistik yang telah diolah oleh peneliti, *personal selling* dalam hal ini adalah mengenai pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telephone atau bertatap muka antara penjual dengan calon wisatawan. bagaimana seorang humas dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui cara berkomunikasi serta kejelasan-kejelasan pesan yang telah diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen.

Pada dasarnya Hotel Endah Parahyangan memberikan informasi lisan secara jelas melalui mulut ke mulut agar lebih efisien dan agar lebih terpercaya untuk membujuk konsumen maupun perusahaan agar menggunakan fasilitas hotel, selain bertatap muka dengan konsumen humas Hotel Endah Parahyangan melakukan pembicaraan secara "*tellemarketing*" melalui telephone dengan calon konsumen yang biasanya kepada instansi-instansi maupun perusahaan-perusahaan untuk mengajak atau membujuk agar melakukan *meeting* di Hotel Endah Parahyangan. Dan ada pula konsumen melakukan *tellemarketing* terlebih dahulu karena pesan iklan atau direkomendasi oleh kerabat-kerabatnya untuk menggunakan fasilitas Hotel Endah Parahyangan, setelah itu akan dijelaskan oleh Humas Hotel Endah Parahyangan, promosi apa saja yang diberikan beserta fasilitas yang disediakan.

3. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?

- Maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *sales promotion* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen karena nilai signifikansi yang didapatkan yaitu  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$

Data dari pertanyaan ini menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan antara kegiatan *sales promotion* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen, 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.

4. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?

- Maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen karena nilai signifikansi yang didapatkan yaitu  $0.003 < 0.05$  maka tolak  $H_0$

Melihat hasil dari data penelitian serta dengan menggunakan perhitungan dari data hasil statistik, maka hubungan yang signifikan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah

Parahyangan dengan minat konsumen. *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. Agar konsumen mengenang dan menambah point plus kepada Hotel Endah Parahyangan, disini hotel memberikan cenderamata yang berbeda-beda karena banyak sekali kegiatan yang ada di hotel ini seperti tamu *wedding*, tamu ulang tahun, tamu *meeting*, tamu *swimming* dan tamu kamar, dari mulai gantungan kunci, jaket, kaos, polo shirt, tas, topi, payung Hotel Endah Parahyangan dan rencana saat ini untuk membuat cenderamata berupa figura dari kaca dengan ukurian nama Hotel Endah Parahyangan. Dibalik pemberian cenderamata pun Hotel Endah Parahyangan melakukan riset terhadap hotel-hotel lain yang setara dengan Hotel Endah Parahyangan, dengan meningkatkan kualitas dari para hotel-hotel yang lain agar selalu dapat dipakai dan diingat oleh konsumen. Memberikan cenderamata itu termasuk untuk promosi dan yang paling penting adalah memberikan perhatian lebih kepada konsumen.

5. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Public Relations* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?

- Maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan *Public Relations* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen karena nilai signifikansi yang didapatkan yaitu  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$

Data dari pertanyaan terakhir ini mengenai *Public Relations*. Dimana *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.

Apabila dikaitkan dengan tempat penelitian pada Hotel Endah Parahyangan menjelaskan kegiatan *Public Relations* untuk saling saling berkomunikasi terhadap calon konsumen, konsumen dan pelanggan agar selalu menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel baik memberikan informasi promosi dan memberikan bingkisan berupa parcel bagi mereka para calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Bagi para konsumen hotel biasanya yang pertama dilirik yaitu informasi tentang promosi, fasilitas dan bangunan hotel tersebut.