

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan besar di dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Hotel bukan suatu tujuan wisatawan tetapi merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kegiatan selanjutnya. Oleh karena itu hotel dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Kata hotel berasal dari bahasa Perancis yaitu *hostel* artinya “tempat penampungan buat pendatang” atau “bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum”. Oleh sebab itu, keberadaan hostel ditujukan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat sebagai tempat tinggal sementara. Pengertian hotel berdasarkan Keputusan Menteri Parpostal no KM94/HK103/MMPT 1987 adalah sebagai berikut: “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minuman, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah (Aminudin, 2013:2).

Hotel yang baik sudah tentunya harus memiliki fasilitas-fasilitas tertentu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan para konsumen. Seperti yang tercantum pada buku ensiklopedia mini hotel mengenai fasilitas usaha hotel yakni:

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostal disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

- (1) Kamar tidur (kamar tamu)
- (2) Makanan dan minuman
- (3) Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti:
 - a. Tempat-tempat rekreasi
 - b. Fasilitas olah raga
 - c. Fasilitas laundry, dsb.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam (untuk klasifikasi hotel berbintang 4 dan 5) (Aminudin, 2013:10).

Fasilitas yang disediakan oleh hotel pasti akan bergantung dari jenis klasifikasi hotel tersebut. Idealnya hotel terbagi menjadi 4 jenis hotel berbintang yakni; Hotel bintang 2, bintang 3, bintang 4 dan juga bintang 5 (Aminudin, 2013:22), klasifikasi ini bergantung dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel yang bersangkutan. Seharusnya hotel yang ideal menurut peneliti adalah memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga para wisatawan dapat mengenal keberadaan hotel tersebut. Selain itu, di era modern ini, tampilan hotel yang ideal memiliki bangunan yang minimalis namun tetap terlihat elegan.

Hotel Endah Parahyangan merupakan jasa penyedia pelayanan penginapan yang terletak di daerah pinggiran kota Bandung yakni terletak di Jl. Raya Cibereum No. 14. Hotel ini berdiri sejak tahun 1992 dengan mengusung Tagline “*Affordable Comfortable*” dengan makna yakni ingin memberikan pelayanan yang ramah, dan membuat tamu merasa seperti di rumah sendiri. (Sumber: buku pedoman Hotel Endah Parahyangan halaman 4). Jika dilihat dari letak geografisnya, hotel ini merupakan hotel yang jarang dilirik wisatawan baik domestik ataupun mancanegara.

Bila ditinjau dari klasifikasi hotel berbintang, hotel Endah Parahyangan termasuk kedalam hotel berbintang 3. Ditinjau dari buku ensiklopedia mini hotel, hotel bintang 3 harus memiliki fasilitas yakni sebagai berikut: Lokasi Mudah dicapai, dalam arti akses ke lokasi tersebut mudah, Bebas polusi, Unsur dekorasi

Indonesia tercermin pada lobby, Bangunan terawat, rapi, dan bersih dan Sirkulasi di dalam bangunan mudah.

Kenyataan dilapangan berbeda dengan apa yang dikatakan oleh sebagian masyarakat (konsumen) mengenai hotel ini. Hasil dari wawancara yang penulis lakukan kepada sepasang suami istri (Nena Sabrina dan Ginanjar Bahar) yang melakukan resepsi pernikahan di Hotel Endah Parahyangan ditemukan fakta bahwa mereka beranggapan bahwa hotel tersebut sudah terlalu tua dalam tampilan atau bentuk model luarnya, jaraknya terlalu jauh dari kawasan perkotaan, tidak dekat dengan kawasan perindustrian (mall, kantor, dan tempat wisata lainnya), dari segi kamar hotelpun standar Hotel bintang 3 pada umumnya. Namun yang menjadi daya tarik mereka melaksanakan resepsi pernikahan dan bulan madu disana yaitu salah satu fasilitas terbaru dari hotel tersebut yakni kolam renang yang sangat menarik dan nyaman, konsep yang mereka ambil seperti di kawasan kota Bali, serta di Hotel Endah Parahyangan memberikan berbagai promosi-promosi yang sangat menarik untuk para konsumen yang akan melaksanakan resepsi pernikahan.¹

Humas hotel-hotel yang berada di daerah pinggiran kota tentunya memiliki strategi-strategi yang cukup kuat sehingga hotel dapat terus berdiri walau dengan kekurangan-kekurangannya. Humas biasanya melakukan kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh timnya untuk berkembangnya hotel. Namun, kita tidak tahu apakah kegiatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hotel. Baik dari segi eksistensi hotel atau peningkatan minat pelanggan.

¹ Wawancara dengan ibu Nena Sabrina (Konsumen) pada tanggal 29 Mei 2014.

Banyak tidaknya konsumen yang datang ke suatu hotel, sangat ditentukan oleh kecakapan divisi Public Relations nya dalam mempublikasikan hotel tersebut sehingga masyarakat ingin mengunjungi hotel yang bersangkutan. Dikutip dalam buku dasar-dasar Public Relations, kegiatan *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen) yaitu:

Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer ini adalah sama halnya dengan kegiatan hubungan yang dilakukan dengan customer yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak consumer kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan akan merupakan input bagi consumer tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer memakai barang tersebut, dsb (Yulianita, 2005:80).

Humas harus bekerja ekstra untuk berpikir bagaimana hotel yang dikelolanya tetap stabil. Melalui kegiatan-kegiatan promosi yang disusun sedemikian rupa, sehingga Hotel Endah Parahyangan dapat tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor sejenis, yang memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing. Dengan semakin banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan, strategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan.

Melihat Fenomena diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai hubungan yang terjadi antara kegiatan promosi humas yang dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan terhadap peningkatan minat konsumen dari hotel tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen”

1. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?
4. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?
5. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Public Relations* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *advertising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *personal selling* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *sales promotion* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *merchandising* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

5. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Public Relations* Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat khususnya pemilik hotel mengenai hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen dari hotel yang bersangkutan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi yang membutuhkannya. Tentu saja khususnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dalam ilmu *public relations* mengenai hubungan antara kegiatan promosi humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dari ilmu komunikasi.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, secara rinci yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini dalam rangka membatasi masalah yang diteliti adalah:

1. Objek penelitian ini adalah Hotel Endah Parahyangan yang terletak di Jalan Raya Cibeureum No.14 Bandung.

2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Hotel Endah Parahyangan yang selanjutnya akan ditentukan oleh pengambilan sampling.
3. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Dimana pendekatan korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2012:27).
4. Peneliti ingin mengetahui hubungan antara kegiatan humas dalam hal ini kegiatan promosi hotel Endah Parahyangan yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, Merchandising* dan *Public Relations*.

1.5.2 Pengertian Istilah

Adapun pengertian dari istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan adalah pertalian, ada ikatan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia : 363).
2. Kegiatan adalah aktivitas, tindakan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia:330).
3. Humas atau Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpatik, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin

ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas (Effendy, 1998:134).

4. Kegiatan Humas adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (Yulianita, 2005:80).
5. Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, 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).
6. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia:568).
7. Studi Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset

dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010 : 55).

8. korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2012:27).

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi komunikannya. dalam kaitan dengan kegiatan promosi Hotel Endah Parahyangan yang dilakukan oleh humas hotel tersebut. *Public Relations* atau yang sering kita kenal dengan Humas 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.

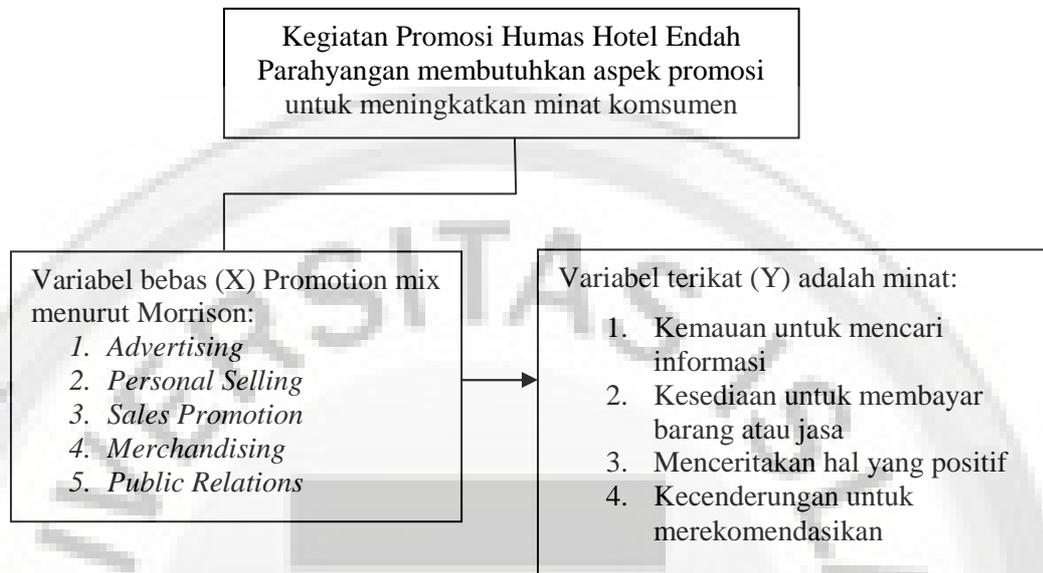
Kemudian, dari promosi tersebut munculah unsur bauran promosi yang dikemukakan oleh Morrison yaitu :

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Merchandising*
5. *Public Relations*

Setelah sebuah instansi atau perusahaan telah melakukan bauran promosi tersebut dengan merancang pesan yang baik serta pemilihan media yang efektif dan efisien. Dalam merancang pesan yang baik sebuah instansi atau perusahaan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak atau konsumen supaya mendapatkan tanggapan yang diinginkan, baik itu isi pesan, kejelasan pesan serta teknik penyampaian pesan secara persuasif menjadi dasar untuk mempromosikan jasa maka akan timbulah minat kepada konsumen sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan dalam menarik minat konsumen yang muncul akibat penyebaran-penyebaran promosi yang dilakukan oleh Hotel Endah Parahyangan.

Whitherington mendefinisikan minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya (Whitherington, 1985:135). Oleh karena itu khalayak atau konsumen yang terbidik oleh promosi tersebut ditandai adanya minat yang luas, memperkembangkan minat semacam itu merupakan tujuan yang penting. Minat merupakan suatu alat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan setelah melakukan kegiatan promosi.

Gambar 1.1
Skema/Bagan Penelitian



Sumber: Modifikasi Peneliti

Alasan peneliti memilih teori Morrison sebagai teori yang digunakan untuk variabel promotion mix dalam penelitian ini adalah karena teori ini sangat berkaitan dengan judul yang peneliti ajukan dengan tema promosi. Dimana penulis ingin mengetahui hubungan antara hubungan promotion mix dengan minat. Dari sekian banyak teori, menurut penulis teori inilah yang paling memfokuskan pada judul penelitian. Dimana penulis meneliti mengenai kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena itu merupakan instrumen kerja dari teori sebagai hasil

deduksi dari teori atau preposisi, hipotesis lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk di uji secara empiris (Singarimbun & Effendy, 1989: 43).

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dijabarkan dalam sub hipotesis, karena penulis beranggapan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya.

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Sub Hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

2. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *personal selling* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara antara kegiatan *personal selling* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

3. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *sales promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

4. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

5. Ho : Tidak Terdapat hubungan antara kegiatan *Public Relations* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat Hubungan antara kegiatan *Public Relations* Humas Hotel Endah Parahyangan dengan Minat Konsumen.