

Hubungan antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan dengan Minat Konsumen

¹Muhammad Bayu Rivaldi ²M. Subur Drajat, Drs., M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹bayuu.rivaldi@gmail.com, ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Promotion is a common media used by company of services provider, such as Hotel Endah Parahyangan. Hotel Endah Parahyangan is a lodging service provider. This research aims to discuss “The Relationship between Public Relation Promotion Activities at Hotel Endah Parahyangan with Consumer Interest”. Researcher analyzed promotion activities of public relation at Hotel Endah Parahyangan by using mix elements of promotion of Morrison, that is; *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Merchandising and Public Relations*. Method used is Quantitative by using correlational technique, that is relation between variables. Data collected by interviewing and giving questionnaire to consumers (since January until March 2014). Sample was drawn from 929 consumers by Yamane formula which resulted in 90 consumers. The research concluded that there was a Relationship between Public Relation Promotion Activities at Hotel Endah Parahyangan with Consumer Interest.

Keywords : Promotion, Public Relations and Interest

Abstrak. Promosi merupakan media yang lumrah digunakan oleh sebuah perusahaan atau penyedia barang dan jasa, salah satunya Hotel Endah Parahyangan merupakan sebuah jasa penyedia pelayanan penginapan. Salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan besar didalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen”, untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa kegiatan promosi Humas Hotel Endah Parahyangan menggunakan unsur bauran promosi yang dikemukakan oleh Morrison yaitu : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Merchandising dan Public Relations*. Penelitian yang dipakai adalah penelitian Jenis Kuantitatif menggunakan metode korelasional yaitu meneliti hubungan antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dengan Humas Hotel Endah Parahyangan dan memberikan angket kepada konsumen Hotel Endah Parahyangan (terhitung sejak bulan Januari hingga Maret 2014) sebanyak 929 konsumen dikerucutkan dengan rumus Yamane mengambil size sebanyak 10% menjadi 90 konsumen. Dari hasil pengolahan data diatas, terdapat keseluruhan kesimpulan bahwa terdapat Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen.

Kata kunci : Promosi, Humas dan Minat.

A. Pendahuluan

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.

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.

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.

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.

B. Perumusan 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?

C. Kajian Pustaka

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Komunikasi ada bersamaan dengan adanya kehidupan manusia itu sendiri. Sejak manusia lahir, belum bisa bicara, hingga meninggal selalu melakukan apa yang disebut komunikasi. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi) (Carl I. Hovland dalam Mulyana, 2010:68). Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas (Effendy, 2003:57).

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

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

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

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

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

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (Ardhi,2013:3).

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Minat menurut Whitherington adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat harus dapat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak mempunyai arti sama sekali (Whitherington, 1985:135).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Yang tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2010: 55)

Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional adalah metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2012: 27).

Metode korelasional digunakan untuk :

- Mengukur hubungan di antara berbagai variabel
- Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
- Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Metode ini digunakan penulis karena penulis ingin mengetahui apakah terdapat Hubungan Antara Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan (X), Minat Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Hotel Endah Parahyangan. Konsumen dari Hotel Endah Parahyangan ini (terhitung sejak bulan Januari hingga Maret) ada sebanyak 929 orang (data terlampir). Dari populasi tersebut selanjutnya akan dikerucutkan menjadi responden penelitian yang akan dijelaskan pada bagian sampel. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampling Yamane. Tehnik ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proposi populasi (Kriyantono 2010:164). Dari jumlah populasi sebanyak 929 orang, peneliti mengambil sample size sebanyak 10% sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 90 orang (table sampling terlampir).

Penulis memiliki alasan dalam pengambilan sampling dari bulan Januari hingga Maret, karena Humas Hotel Endah Parahyangan mulai gencar melakukan promosi fasilitas-fasilitas yang ada di hotel tersebut untuk meningkatkan minat konsumen di tahun 2014. Sementara untuk pemilihan tempat penelitian alasan penulis mengambil Hotel Endah Parahyangan dikarenakan hotel tersebut jarang dilirik wisatawan karena letak geografisnya yang jauh dari pusat kota sementara dari segi fasilitas baru yaitu kolam renang Hotel Endah Parahyangan mengusung konsep Bali dalam segi arsitekturnya sehingga khalayak disekitaran Hotel tertarik untuk mencoba fasilitas-fasilitas yang berada di hotel tersebut.

Kemudian teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *random sampling* sederhana, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel kemudian diberi nomer pada seluruh anggota populasi lalu mengundinya sampai mendapatkan sampel pada bulan Januari hingga Maret 2014.

E. Temuan Penelitian

1. Korelasi Antara Kegiatan *Advertising* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 1.1
Correlations

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

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

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

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.

2. Korelasi Antara Kegiatan *Personal Selling* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 2.1
Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.267*
		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

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.

3. Korelasi Antara Kegiatan *Sales Promotion* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 3.1
Correlations

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

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.

4. Korelasi Antara Kegiatan *Merchandising* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 4.1

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

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.

5. Korelasi Antara Kegiatan *Public Relations* Humas Hotel Endah Parahyangan Dengan Minat Konsumen

Tabel 5.1

Correlations			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

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.

F. Diskusi

Dari penelitian ini menurut hasil perhitungan statistik pertama adalah dengan menguji validitas dan reabilitas terlebih dahulu, menguji validitas yakni untuk menunjukkan apakah pernyataan dari kuesioner telah dinyatakan valid serta untuk menjamin data yang diperoleh itu benar-benar mengukur atau memberikan informasi tentang variabel yang hendak diukur maka, hasil dari korelasi dari variabel X (Kegiatan Promosi Humas Hotel Endah Parahyangan) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid begitupun hasil perhitungan korelasi dari pernyataan pada variabel Y (Minat Konsumen) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid.

G. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Advertising*) Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Personal Selling*) Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Sales Promotion*) Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Merchandising*) Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.
5. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kegiatan (*Public Relations*) Humas Hotel Endah Parahyangan dengan minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA publisher.
- Astuti, Santi Indra dan Hasbiansya, O. 2014 “*Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, & Karya Ilmiah*”. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. “*Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli*” *Empirika*, Vol. 17, No.1 Juni 2004.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Permana, Agung Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Whitherington. 1985. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.

Sumber Lain :

<http://juprimalino.blogspot.com/2013/05/definisi-pengertian-minat-menurut-para.html>
(Diunduh pada hari Senin, tanggal 10 Maret pukul 21.15 WIB)