BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata semakin berkembang dalam waktu beberapa tahun terakhir di Indonesia. Hal ini merupakan dampak dari perbaikan-perbaikan yang dilakukan oleh pemerintah. Perbaikan-perbaikan ini membawa angin segar bagi dunia pariwisata di seluruh Indonesia. Perkembangan wisata ini juga membawa keuntungan bagi tempat penginapan yang ada pada setiap daerah-daerah yang ada di Indonesia. Karena itu banyak tempat-tempat penginapan dari kelas melati hingga hotel berbintang lima berusaha meningkatkan berbagai fasilitas yang ada pada penginapan tersebut.

Bandung salah satu kota tujuan wisata memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik wisatawan datang dan menikmati kota ini. Keistimewaan yang dapat dinikmati tidak hanya keindahan alam karunia Sang Pencipta namun Bandung sebagai pusat wisata belanja juga yang menjadi daya tarik banyak wisatawan lokal maupun manca negara.

Salah satu hotel yang menyadari peluang dari perkembangan wisata di kota Bandung adalah Topas Galeria Hotel. Hotel berbintang tiga yang berusaha membuat program yang menarik untuk menarik wisatawan (tamu-tamu) agar menginap dan menikmati berbagai fasilitas yang ada. Ditunjang oleh beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Topas Galeria Hotel diantaranya : *swimming pool*,

function room, Topas café & live music, Ayame Japanese Restaurant, pub dan sebagainya.

Marketing Public Relations bekerjasama dengan departemen lain memprogram dan mempromosikan fasilitas yang ada kepada masyarakat luas untuk mendapatkan keuntungan dan citra baik dari masyarakat umumnya dan khususnya para pengunjung. Mengingat adanya fasilitas baru yang ditawarkan oleh Topas Galeria Hotel kepada masyarakat secara khusus kepada pengunjung hotel.

Ayame Japanese Restaurant berdiri sejak tanggal 12 Juli 2003, restoran ini merupakan restoran dengan nuansa Jepang dengan menu masakan Jepang. *Ayame* adalah sejenis bunga yang terkenal di Jepang yang kemudian diambil sebagai penghormatan akan keindahan dari bunga asli Jepang tersebut. *Ayame Japanese Restaurant* menyediakan menu masakan khas Jepang dengan produk unggulan Shabu-shabu dan menu pilihan yang populer di restoran Jepang lainnya serta minuman khas Jepang seperti Sake dan Sochu. Restoran ini tepat untuk tamu yang ingin menikmati suasana Jepang beserta musik tradisional Jepang. Pada bulan Juni, jumlah pengunjung yang datang ke *Ayame Japanese Restaurant* berjumlah 142 orang dari jumlah pengunjung hotel pada bulan yang sama sebanyak 2213. Karena restoran ini terhitung baru dan belum ada yang meneliti menyangkut fasilitas baru ini maka penulis tertarik untuk meneliti promosi *Ayame Japanese Restaurant*.

Salah satu bentuk paling efektif untuk memperkenalkan sebuah produk baru adalah dengan promosi. Hal ini tentu tidak terlepas dari banyak faktor yang

mendukung keberadaan promosi tersebut. Dengan pemilihan media yang baik, tenaga *marketing* yang baik dan tenaga PR yang tepat maka tak jarang sebuah produk dapat dengan segera diterima oleh masyarakat terutama publik dari produk itu sendiri. PR tidak dapat berdiri sendiri, PR juga membutuhkan sarana untuk mempromosikan produk baru tersebut. Biasanya media yang digunakan adalah media iklan, seperti iklan televisi, radio, majalah, dan brosur. Menyoroti mengenai program dan aktivitas PR, seperti membangun hubungan yang positif dengan pihak media dan pers, membuat media internal PR, arti penting kegiatan dokumentasi dan kliping, serta menyelenggarakan acara-acara khusus, kegiatan berbentuk pameran sebagai alat produksi, publikasi, hingga promosi. Kegiatan tersebut merupakan aktivitas PR dalam menjalani pekerjaannya.

Promosi menurut Drs. O. P. Simorangkir adalah **:** "Suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mepengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu" (Simorangkir, 1992:119).

Kegiatan *Public Relations* sering dihubungkan dengan kegiatan penjualan dan promosi. Karena itu setiap aktifitas *Public Relations* akan selalu berhubungan dengan aktifitas promosi penjualan yang berhubungan dengan pemasaran produk selain kegiatan utama *Public Relations* yaitu untuk mepertahankan citra perusahaan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Elvi Juliansyah promosi PR :

> Promosi *Public Relations* adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang masih baru ditawarkan oleh perusahaan melalui saluran iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan yang merupakan kegiatan utama promosi (Juliansyah, 2000:30).

Berkaitan dengan hal-hal yang telah diuraikan diatas maka penulis mengangkat masalah promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dalam memperkenalkan fasilitas baru yang dimiliki oleh Topas Galeria Hotel terutama restoran Jepang dengan judul **" Peranan *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* kepada Pengunjung di Topas Galeria Hotel"**

Topas Galeria Hotel mengeluarkan produk fasilitas baru yakni *Ayame Japanese Restaurant*. Restoran dengan menu masakan Jepang shabu-shabu ini ditujukan kepada setiap kalangan masyarakat yang ada baik pengunjung hotel maupun masyarakat umum. Agar fasilitas baru ini dapat dengan segera diterima dan dinikmati oleh semua pengunjung maka diperlukan peranan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan fasilitas ini. Karena itu penulis menyederhanakan permasalahan ini dengan rumusan masalah :

" Bagaimana peranan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* kepada pengunjung di Topas Galeria Hotel ? "

1.2 Identifikasi Masalah

Batasan penulisan dalam masalah ini dibatasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?
2. Bagaimana media *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?
3. Bagaimana pesan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?
4. Bagaimana perhatian pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?
5. Bagaimana pengertian pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?
6. Bagaimana penerimaan pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan

1.3.1 Maksud

Penelitian ini dilakukan dengan maksud melakukan kajian tentang peranan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* kepada pengunjung di Topas Galeria Hotel.

1.3.2 Tujuan

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Marketing Public Re lations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.
2. Untuk mengetahui media *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.
3. Untuk mengetahui pesan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.
4. Untuk mengetahui perhatian pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.
5. Untuk mengetahui pengertian pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.
6. Untuk mengetahui penerimaan pengunjung terhadap promosi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

- Diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi terutama jurusan Ilmu Humas, khususnya mengenai Peranan *Marketing PR* dalam promosi.

- Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan kemampuan yang didapat secara teori pada perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Bagi Perusahaan

- Memberikan masukan yang bermanfaat kepada manajeman Topas Galeria Hotel dalam mengembangkan *Ayame Japanese Restaurant*.
- Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pengunjung datang ke *Ayame Japanese Restaurant*.

Bagi UNIKOM

- Memberikan masukan kepada Lembaga mengenai aplikasi ilmu secara teori dengan praktek dilapangan.
- Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kurikulum yang lebih baik pada tahun-tahun berikutnya.

Bagi Penulis

- Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi penulis untuk mengakhiri studi di jurusan Ilmu Komunikasi spesialisasi Humas pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia.

- Sebagai sarana untuk mengetahui perbandingan antara teori dan praktek yang didapat pada perkuliahan dengan fakta dilapangan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menginduk pada teori komunikasi yang berhubungan atau berkutub pada aliran pemasaran. Teori ini lebih merupakan gambaran terhadap peningkatan pengunjung.

1.5.1 Kerangka Teoritis

Peran *Marketing Public Relations* sangat besar dalam berbagai kegiatan perusahaan untuk mempromosikan suatu fasilitas baru yang dimiliki oleh perusahaan. Pada prinsipnya peran *Marketing Public Relations* sama saja dengan peran *Public Relations* pada umumnya hal ini dibedakan hanya pada tujuannya saja.

Sebagai titik tolak dalam penelitian ini penulis mengemukakan pemecahan masalah melalui pemikiran berupa hukum, teori, serta pendapat para ahli yaitu pendapat Peter & Donnelly yang di kutip oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa : "Promosi adalah suatu ciri-ciri usaha yang merupakan bagian dari usaha penjualan untuk merayu pembelinya agar menerima informasi si penjual dan menyampaikannya untuk memperoleh manfaat" (Kotler, 1995:145).

Sedangkan promosi penjualan merupakan suatu penunjang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha terutama dari

bagian penjualan atau iklan. Menurut pendapat *America Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Sutisna, mengatakan bahwa :

Sales promotions is media and non media marketing pressure applied for predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumers demand, or improve product quality. (Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk)(Sutisna, 2001:299).

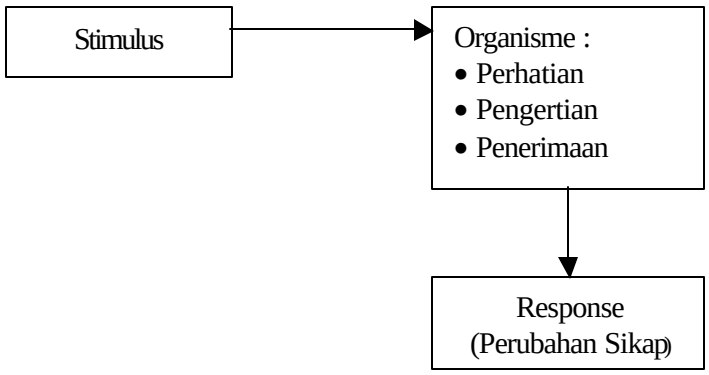
Pada Ilmu Komunikasi terdapat banyak model untuk mengarahkan setiap penelitian tentang proses komunikasi yang berlangsung pada masyarakat luas. Penulis menggunakan model S-O-R Theory sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response yang merupakan perkembangan dari psikologi. Karena objek material psikologi dan ilmu komunikasi sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, kognisi, afeksi, dan konasi.

Prof. Dr. Mar'at sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2000:255) dalam bukunya Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

a. Perhatian
b. Pengertian
c. Penerimaan

Gambar 1.1

Teori S-O-R

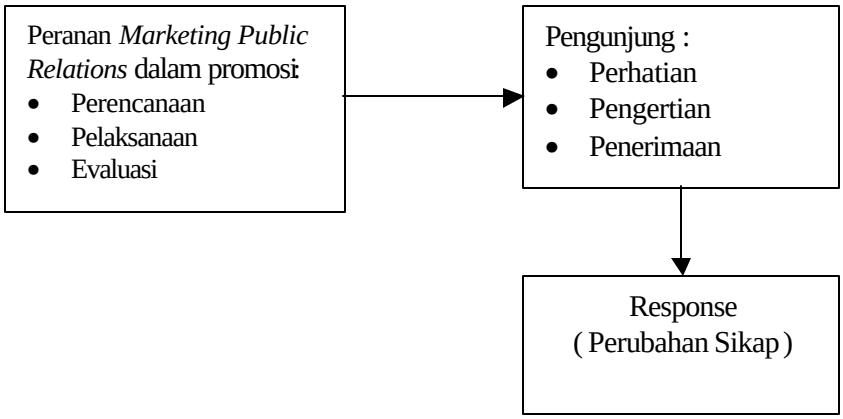


Sumber: Teori S-O-R (Effendy, 2000:254)

Dari teori sebelumnya mengenai teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mencoba mengaitkan antar peranan *Marketing Public Relations* dengan teori S-O-R yang diaplikasikan pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1.2

Hubungan Peranan *Marketing PR* dengan Teori S - O – R



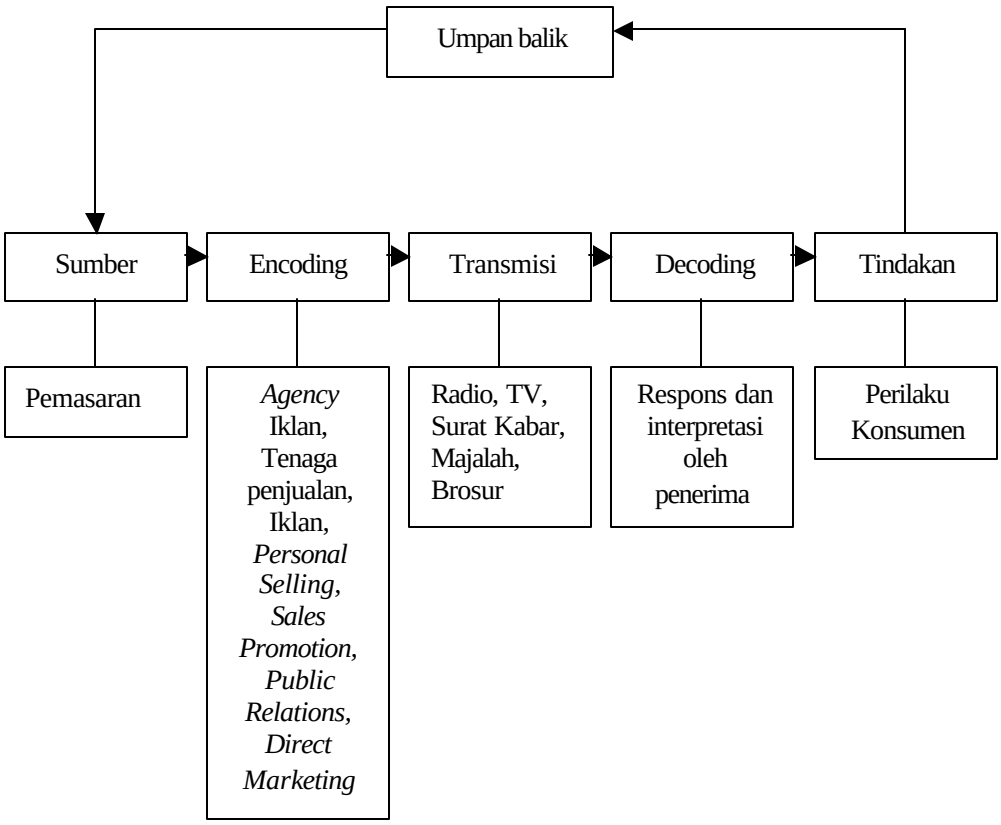
Sumber: Diadaptasi dari Teori S-O-R (Effendy, 2000:254)

Peranan *Marketing Public Relations* sebagai stimulus sangat penting, terutama kegiatan dan program-program yang dibuat untuk mendorong minat beli dari konsumen sasaran.

Menurut Ruslan (1999 : 135-136) Program-program yang dibuat dalam perencanaan berdasarkan fakta yang didapati dilapangan mengenai reaksi, opini dari konsumen. Dalam perencanaan dikumpulkan ide-ide, opini, sikap dari konsumen untuk mengetahui apa yang biasa dilakukan *Marketing Public Relations*. Dalam pelaksanaan adalah melakukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mendorong minat beli. Pada tahap evaluasi, *Marketing Public Relations* mengadakan penilaian dari hasil program-program kerja yang dilakukan selama ini.

Untuk memperkuat penelitian ini berikut adalah Model Komunikasi Pemasaran yang digunakan pada penelitian ini beserta keterangan dan adaptasinya.

Gambar 1.3
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Model Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002:270)

Keterangan :

A. Sumber : Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.

B. Encoding : Proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai.

C. Transmisi : Proses penyampaian pesan melalui media.

D. Decoding : Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima .

E. Tindakan Konsumen : Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.

F. Umpan balik : Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

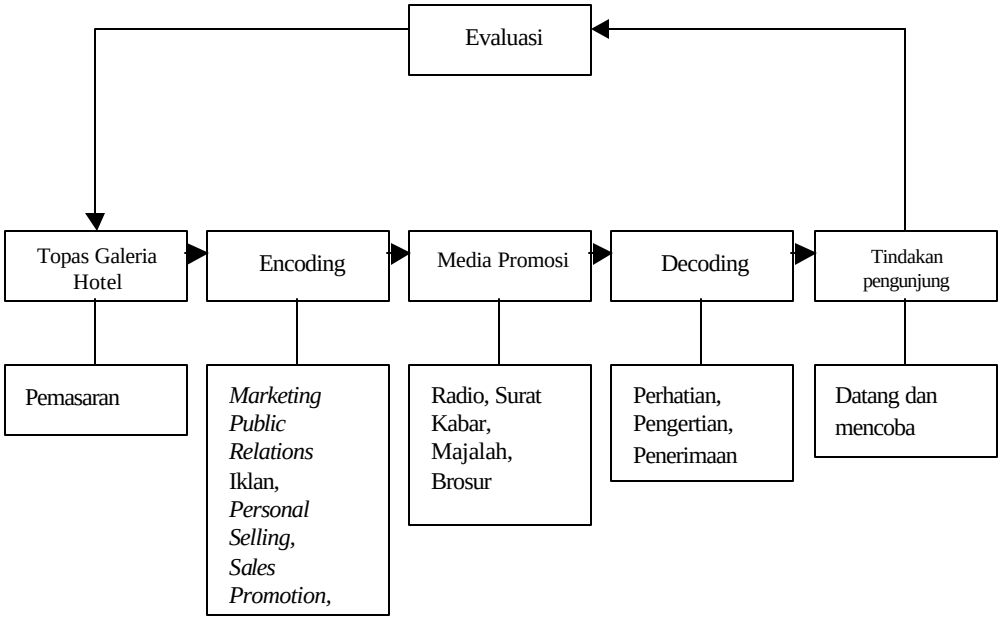
Dalam penelitian ini, bila diadaptasikan pemasar adalah Topas Galeria Hotel yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen mengenai *Ayame Japanese Restaurant*. Dalam encoding, *Marketing PR* berperan sebagai bagian dari proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Media promosi atau transmisi yang dipergunakan adalah radio, surat kabar, majalah dan brosur. Dengan harapan

respons dan interpretasi penerima adalah perhatian, pengertian dan penerimaan. Pada tindakan pengunjung diharapkan adanya keinginan untuk datang dan mencoba. Umpan balik yang akan diketahui oleh pemasar adalah melalui evaluasi yang dilaksanakan oleh *Marketing PR* sendiri bekerjasama dengan *Ayame Japanese Restaurant* untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan pesan promosi.

Bila diaplikasikan akan terlihat sebagai berikut :

Gambar 1.4

Aplikasi Model Komunikasi Pemasaran dengan Peranan *Marketing PR* dalam Promosi



Sumber : Diadaptasi dari Model Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002:270)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dari definisi berikut mengenai promosi menurut Peter & Donnelly yang dikutip oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa : "Promosi adalah suatu ciri-ciri usaha yang merupakan bagian dari usaha penjualan untuk merayu pembelinya agar menerima informasi si penjual dan menyampaikannya untuk memperoleh manfaat dan promosi penjualan" (Kotler, 1995:145). Menurut *America Marketing Association* yang dikutip Sutisna mengatakan bahwa : "Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk" (Sutisna, 2001:299).

Maka dapat kita ketahui bahwa peranan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* mempunyai kaitan yang sangat erat. Hal ini dapat dilihat dari pendapat para ahli yang menyatakan bahwa promosi dan kegiatan *Marketing Public Relations* sangat berkaitan untuk memperkenalkan fasilitas atau produk yang ada pada suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini keterangan dari konsep konsep penelitian :

- Peranan : tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa (Kamus besar Bahasa Indonesia, 1991:71)
- *Marketing Public Relations* menurut Thomas M. Harris sebagaimana dikutip oleh Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto : *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan,

pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Soemirat & Ardianto, 2003:154).

- *Ayame Japanese Restaurant* adalah restoran yang ada di Topas Galeria Hotel yang menyajikan makanan Jepang seperti shabu-shabu dan sebagainya.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian Skripsi ini dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan Metode Deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan peristiwa pada waktu penelitian yang dilakukan, kemudian data yang diperoleh diolah, disusun, dan dianalisa berdasarkan teori-teori yang disimpulkan. Menurut Whitney (Nasir, 1999:63), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berdasarkan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh seluruh pengunjung yang telah tersedia alternatif jawabannya.

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung ke obyek yang dibahas.

Literatur, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari litelatur dan sumber data lainnya.

1.6.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan mempergunakan tabel distribusi frekuensi, yaitu memaparkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam angket dengan cara ditabulasikan dalam frekuensi dan persentase kemudian di interpretasikan untuk mengetahui makna hasil penelitian.

1.6.3 Populasi dan Sampel

Penelitian adalah kenyataan bahwa kegiatan menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu.bagian yang diamati disebut sampel, sedangkan objek penelitian disebut populasi.

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi pengunjung yang datang ke Topas Galeria Hotel dengan sampel pengunjung Topas Galeria Hotel. Adapun sampel diambil berdasarkan pada rancangan sampling nonprobabilitas dengan menggunakan sampling kebetulan (*accidental sampling*). Sampling kebetulan (*accidental sampling*) yaitu : mengambil

siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui mewakili statistik, tingkat signifikansi.

Rancangan kegiatan pengambilan sampel adalah sebagaiberikut :

Waktu	Hari	Jam
Minggu 1	Kamis, Jumat, Sabtu	12.00 – 14.30 WIB
Minggu 2	Kamis, Jumat, Sabtu	18.00 – 22.00 WIB

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Topas Galeria Hotel pada bagian *Sales & Marketing Departement* dan *Food & Beverage Departement* Jl. Dr. Djundjunan No.153 Bandung. Lamanya penelitian yang dilakukan mulai dari penjajagaan sampai dengan pembuatan laporan, dan lamanya penelitian secara terperinci dapat dilihat pada bagan berikut :

TABEL 1.1
JADUAL KEGIATAN PENELITIAN

	Tahun																																			
No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	Keterangan Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Tahapan Persiapan:**																																								
	a. Penjajagan	x	x																																						
	b. Perijinan			x	x																																				
	c. Pengajuan Judul					x	x	x																																	
	d. Kajian Pustaka									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
	e. Penyusunan Laporan									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
	f. Bimbingan									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
2	**Tahap Penelitian:**																																								
	a. Observasi																	x	x	x	x																					
	b. Wawancara																					x	x																			
	c. Penyebaran Angket																							x	x																	
	d. Penarikan Angket																									x																
3	**Tahap Penyusunan:**																																								
	a. Pengolahan data																									x	x	x	x													
	b. Analisis data																									x	x	x	x													
	c. Penyusunan																									x	x	x	x													
4	**Tahap pengujian:**																																								
	a. Sidang																														x										
	b. Perbaikan Sidang																														x	x	x	x	x						
	c. Wisuda																																					x			