

## **Pengaruh Kegiatan Program *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung.**

Fransiska Wuri Wulandari<sup>1</sup>, Nur Azizah<sup>2</sup>, dan Delia Subrayanti<sup>3</sup>,  
Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung  
**Corresponding Author:** Nur Azizah [nur.azizah@poljan.ac.id](mailto:nur.azizah@poljan.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

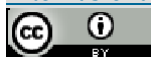
*Kata Kunci:* Program  
*Marketing Public Relations,*  
*Citra.*

*Received :* 01 March

*Revised :* 11 March

*Accepted:* 21 March

©2022 Wulandari, Azizah,  
Surbayanti: This is an open-access  
article distributed under the terms of  
the [Creative Commons Atribusi 4.0  
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kegiatan marketing public relations terhadap citra hotel yang dipersepsikan oleh konsumen di Hotel Novotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang digunakan metode *explanatory survey*, yaitu penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan kemungkinan pengujian hipotesis berkenaan dengan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis korelasi untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat hubungan signifikan antara marketing public relations dengan citra. Hasil Penelitian menunjukkan Korelasi yang positif dan signifikan menunjukkan marketing public relations distrategikan dengan baik oleh Novotel akan bersesuaian dengan makin baiknya tanggapan tamu member terhadap citra hotel.

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya.

Pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata khususnya di Propinsi Jawa Barat.

Di daerah Jawa Barat yang punya banyak obyek wisata, terdapat banyak hotel, baik jenis *Transient Hotel*, yaitu hotel yang lokasinya di tengah kota, maupun *Resort Hotel*, yang pada umumnya berlokasi di dekat tempat wisata. Hotel sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa serta sifatnya, yang semuanya perlu diterima dan dilayani dengan baik.

Jumlah hotel di Jawa Barat pada tahun 2021 baik hotel berbintang maupun tidak berbintang tercatat 3088 usaha, dimana 521 usaha (16%) merupakan usaha hotel berbintang dan 2567 usaha merupakan usaha akomodasi lainnya (84%). Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata dewasa ini, kebutuhan utama wisatawan/tamu hotel mengalami perkembangan. Mereka mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Pengelolaan usaha akomodasi termasuk hotel secara komersial dalam upaya mengantisipasi persaingan di industri sejenis, perlu direncanakan dan disusun suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama bagi pendatang baru. Karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan hotel. Pendapatan yang diterima suatu hotel bukanlah suatu hal yang datang begitu saja, melainkan melalui proses yang melibatkan banyak faktor penentu, seperti halnya bagaimana citra hotel tersebut di benak para pengunjungnya.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam pelbagai kegiatan industri. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Vellayati, T., Arifin Z, 2014).

Ketatnya persaingan untuk mencapai keunggulan kompetitif telah merubah paradigma proses dasar pemasaran. Paradigma yang terdiri dari

*kebutuhan pelanggan-strategi pemuasan pelanggan dan analisis situasi-strategi keunggulan daya saing berkelanjutan bergeser ke arah paradigma baru, yang berwujud value marketing. Dalam hal ini berwujud menciptakan nilai pelanggan-komunikasi nilai-penyerahan nilai-mempertahankan nilai terus menerus (Marryana Serya Pertiwi, 2021).*

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

*Marketing PR* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diupayakan organisasi, yaitu dalam upaya untuk mengetengahkan bauran promosi untuk produk/jasa yang dihasilkannya. (Fahri, 2017) menyebutkan bahwa promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tools* (alat-alat promosi), yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan sejumlah cara untuk memperoleh penilaian yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, serta kejadian yang tidak menguntungkan yang dapat mempengaruhi penilaian masyarakat. Citra merupakan faktor penentu yang ingin dibentuk Hotel Novotel dalam usahanya untuk memberikan jasa pelayanan akomodasi prima kepada para tamunya. Hotel Novotel merupakan hotel berbintang empat di Bandung, yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan, sangat ideal untuk perjalanan bisnis dan liburan. Menampilkan 156 kamar, hotel ini juga menawarkan berbagai fasilitas konferensi. Untuk kenyamanan para tamu, hotel memiliki pusat kebugaran, spa, dan Kids Club..

Hubungan dengan pelanggan untuk membentuk citra di Hotel Novotel tidak dapat dibangun dalam semalam. PR Hotel sebagai komunikator terhadap konsumen akan berupaya untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan keunggulan jasa hotel. Tujuannya adalah bagaimana konsumen bersedia menggunakan atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan Hotel Novotel. Oleh sebab itu, hotel merancang kegiatan marketing PR atau alat komunikasi lainnya. Selanjutnya bagaimana konsumen memproses dan merespon stimulus

komunikasi pemasaran dan membuat pilihan diantara hotel-hotel yang ada, berdasarkan citra hotel tersebut di benak konsumen.

Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam berhubungannya dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain. Reputasi yang baik akan memberi keuntungan ketika berhubungan dengan pemasok, dapat meningkatkan *bargaining position*. Demikian pula dalam berhubungan dengan jalur distribusi, perusahaan yang mempunyai reputasi baik akan mendapat perlakuan khusus. Apalagi berhubungan dengan publik keuangan, akan mendapatkan banyak kemudahan.

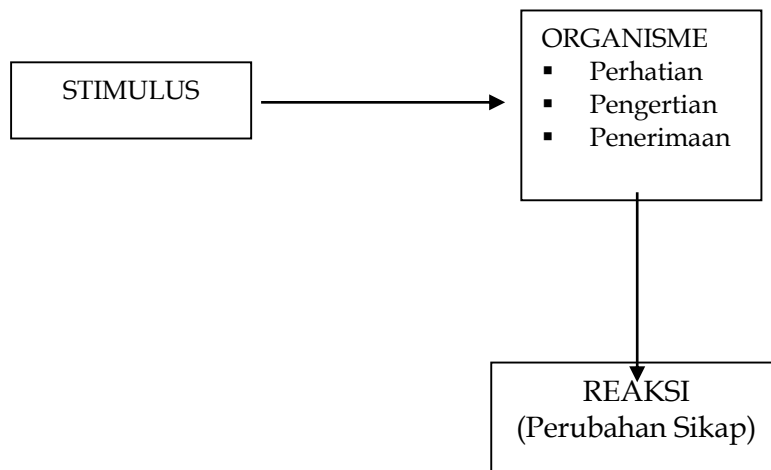
Pentingnya citra hotel sebagai kunci daya tarik wisatawan atau tamu hotel, terutama pada situasi bisnis hotel yang semakin kompetitif dewasa ini, menjadikan upaya pembentukan citra hotel dapat memberikan keunggulan kompetitif karena tamu hotel akan memperoleh gambaran yang unik terhadap hotel tersebut (Filayly & Ruliana, 2022). Terutama bagi hotel yang masih dalam kategori relatif baru dalam kancah persaingan bisnis hotel di Kota Bandung, seperti Hotel Novotel, citra harus dibentuk untuk menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan hotel lainnya, diantaranya adalah melalui *marketing public relations*.

Tujuan dari penelitian adalah jawaban dari pertanyaan penelitian ini adalah Menganalisis sejauh mana pelaksanaan program marketing public relations di Hotel Novotel Bandung serta hubungan kegiatan marketing public relations terhadap citra hotel yang dipersepsikan oleh konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dengan semakin pesatnya industri dan perkembangan bisnis saat ini, ditambah lagi dengan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk, maka munculah perkembangan dari formula 4P (product, price, promotion dan place) atau yang lebih dikenal dengan formula marketing mix, dengan menambahkan unsur kiat public relations dan power serta menampilkan pola *how to service of excellent marketing*, dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya (Uchjana, 2008). Dengan program marketing/public relations, perusahaan berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai tambah (value added) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer), yang telah menggunakan produk. Pada aspek lain, melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan perusahaan, melalui informasi-informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap organisasi/perusahaan yang diwakilinya.

Hovland, Janis dan Kelly dalam (Prihandini & Hadi, 2021) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap terdapat tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Penjelasan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Skema 1. Teori SOR

*Public Relations* adalah alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Jadi fungsi *Public Relations* atau Humas melekat pada manajemen perusahaan, yaitu bagaimana *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya, artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut.

Ruang lingkup dari kegiatan humas suatu perusahaan atau organisasi terbagi dalam kegiatan internal dan kegiatan eksternal yang juga diorientasikan kepada publik internal dan publik eksternal. Selanjutnya (Uchjana, 2008) mengatakan bahwa “ Sasaran *Public Relations* adalah publik internal dan publik eksternal “.

Internal *Public Relations* adalah kegiatan humas yang dilaksanakan kedalam organisasi. Publik internal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri dari orang - orang yang bergerak ke dalam organisasi atau perusahaan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Sebagai publik internal mereka terdiri atas kelompok - kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu dengan yang lainnya.

Secaras garis besar internal *Public Relations* meliputi :

1. *Employee Relations*
2. *Labour Relations*
3. *Stockholders Relations*

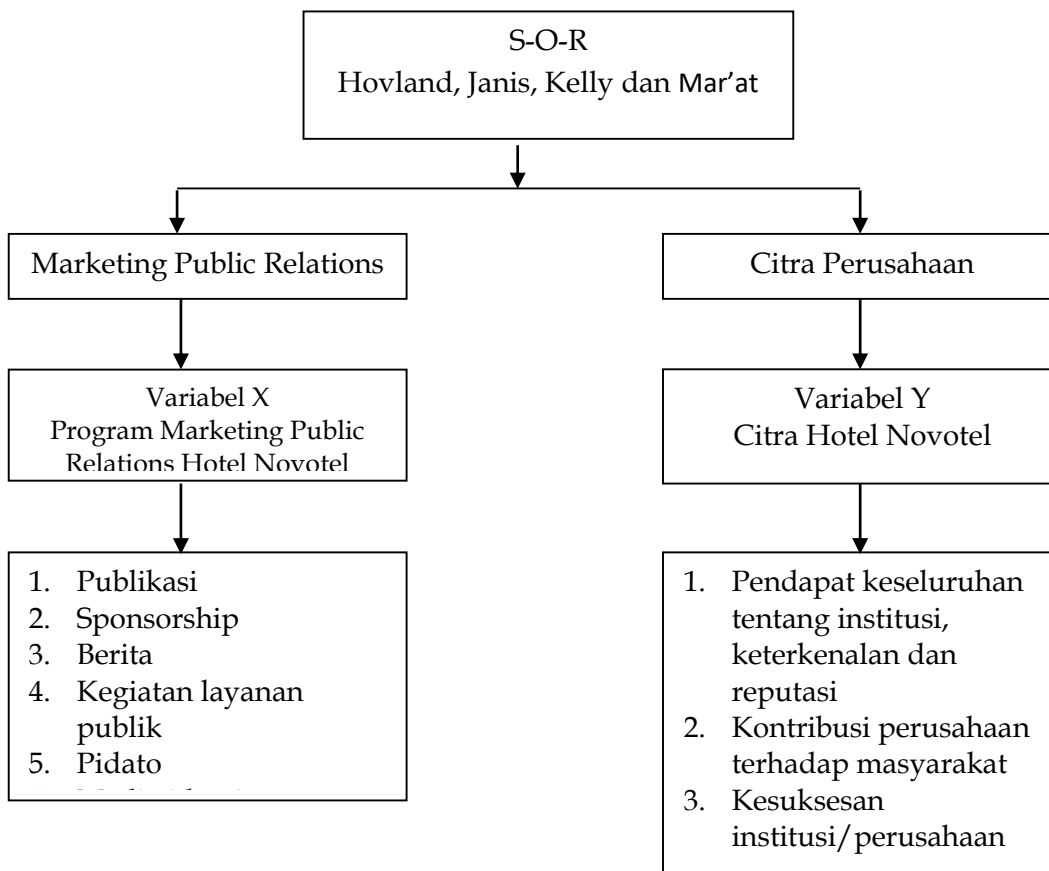
Tugas penting eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif , yang bersifat informatif dan persuasif, yang bertujuan kepada publik diluar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

(Uchjana, 2008), membagi empat jenis hubungan dengan publik eksternal, yaitu :

1. Hubungan dengan pelanggan ( *costumer relations* )
2. Hubungan dengan pemerintah ( *government relations* )
3. Hubungan dengan khalayak sekitar ( *community relations* )
4. Hubungan dengan pers ( *press relations* )

Eksternal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan keluar publik perusahaan. Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri dari orang - orang atau anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

(Filayly & Ruliana, 2022) dalam kutipannya mengatakan citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Setiap orang bisa melihat citra perusahaan berbeda-beda, tergantung pada persepsinya terhadap perusahaan tersebut, atau sebaliknya masyarakat menilai sama (*public opinion*).



Skema 2. Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan metode *explanatory survey*, yaitu penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan kemungkinan pengujian hipotesis berkenaan dengan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan teknik pengumpulan data secara primer, yaitu melalui survei dan observasi dan sekunder dan teknik analisis data (Sugiyono, 2016).

## HASIL PENELITIAN

Marketing/public relations pada dasarnya dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai tambah (value added) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer), yang telah menggunakan produk. Pada aspek lain, melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan perusahaan, melalui informasi-informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan (citra) positif terhadap organisasi/perusahaan yang diwakilinya (Abidin et al., 2019).

Di sini terdapat hubungan yang erat antara marketing public relations dengan citra dari perusahaan tertentu. Pada kasus hotel Novotel akan dibuktikan melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

“Marketing public relations yang dilaksanakan oleh Hotel Novotel Bandung berhubungan dengan citra perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen hotel.”

Secara operasional hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: tidak ada hubungan marketing public relations dengan citra hotel

H<sub>1</sub>: terdapat hubungan marketing public relations dengan citra hotel.

Untuk menguji hipotesis di atas dilakukan secara statistik melalui analisis korelasi, yang dilanjutkan dengan uji t keberartian nilai korelasi, yaitu melalui rumus korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_1 y_1 - n \sum_{i=1} x_1 n \sum_{i=1} y_1}{\sqrt{\left( n \sum_{i=1} x_1^2 - \left( \sum_{i=1} x_1 \right)^2 \right) \left( n \sum_{i=1} y_1^2 - \left( n \sum_{i=1} y_1 \right)^2 \right)}} \quad (1)$$

Dengan n = 63 dan  $\sum x$  dan  $\sum y$  yang menyatakan total skor item-item dari masing-masing variabel x dan y, maka akan diperoleh nilai:

$$r_{xy} = 0,665$$

Nilai korelasi di atas merupakan hasil komputasi dari korelasi antara marketing public relations dengan citra pada hotel Novotel berdasarkan SPSS 12.0 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Correlations

	MPR	Citra
MPR	1	.665**
Sig.(2-tailed)	.	.000
N	63	63
Citra	Pearson .665**	1
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.000	.
N	63	63

\*\*Correlation is significant at the 0,01 level

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hubungan signifikan antara marketing public relations dengan citra. Nilai korelasi sebesar 0,665, sehingga derajat keeratan adalah sedang. Korelasi tersebut signifikan ditandai dengan nilai sig. sebesar 0,000 yakni < dari  $\alpha$  (standar = 0,05), secara praktis dalam literatur memahami output statistik disebutkan apabila nilai sig. < 0,05, berarti pengujian signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Korelasi yang positif dan signifikan tersebut berarti apabila marketing public relations distrategikan dengan baik oleh Novotel akan bersesuaian dengan makin baiknya tanggapan tamu member terhadap citra hotel.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian pelaksanaan marketing public relations yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya kinerja fitur public relations untuk menarik konsumen menjadi tamu hotel Novotel. Upaya membangun reputasi melalui masyarakat sekitar belum terlihat. Jadi di sini hanya terlihat penanaman gambaran hotel yang baik untuk promosi kepada para tamu. isu-isu sensitif yang berkembang di masyarakat tidak mempengaruhi keberlangsungan hotel, seperti masalah isu bom. Namun terlihat di sini bahwa manajemen isu ini merupakan kebijakan dari manajemen hotel bukan dari kebijakan program PR. PR hotel dalam hal ini terbatas pada aspek pelaksana, sebab segala ketentuan dan strategi yang akan diterapkan untuk merespon isu-isu negatif telah ditetapkan sejak awal oleh manajemen hotel.

Dalam mengatur isu negatif ini seharusnya PR tidak sebatas sebagai pelaksana, namun proaktif untuk memberikan usulan pada manajemen hotel akan hal solusi untuk menekan isu negatif tersebut. Dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan program PR tersebut. Tanggung jawab dan konsep isu management ini terasa masih asing dan tidak pernah dilakukan (hampir tidak pernah). Penyebab terjadinya adalah bahwa masalah yang kompleks dan membahayakan hotel secara keseluruhan bukan menjadi tanggung jawab PR, melainkan pimpinan hotel karena PR dinilai kurang kompeten. Seharusnya PR dalam hal ini menjadi pihak yang paling peduli, jadi organisasi PR di hotel ini tidak berkembang.

Jadi berdasarkan uraian di atas, PR sebagai pihak yang mengatur komunikasi secara strategis tidak terlaksana dalam keseharian. Keahlian manager role PR belum maksimal, karena manajemen hotel tidak memberikan

tanggung jawab untuk merespon isu-isu yang beredar dan berkaitan dengan hotel kepada PR. Berkaitan dengan struktur organisasi, sejalan dengan kondisi tersebut, memang PR tidak berwenang mengganti posisi/struktur dalam departemen yang ada. PR harus menjalankan struktur departemennya yang telah ditentukan. Begitu pula ketika akan terjadi penggantian personel dalam departemen PR, apabila ada kinerjanya yang tidak baik, PR tidak memiliki kewenangan.

Tindakan PR Novotel yang fokus pada sasaran PR-nya dan melaksanakan upaya-upaya yang telah direncanakan demi mencapai sasaran menghindari hotel dari image negatif. Upaya pemberian informasi kepada pihak tamu hotel tentang tidak adanya keterkaitan dengan isu negatif menunjukkan komitmen hotel terhadap konsumennya dan membuat sasaran PR tercapai. salah satu upaya untuk mencapai sasaran PR berupa hubungan baik dan akrab dengan kalangan media massa adalah diselenggarakannya event media gathering minimal 1 tahun sekali. Event ini dilakukan untuk memperbaharui informasi terbaru dari hotel bagi kalangan media massa dan menjadi sarana untuk mendekatkan pihak manajemen hotel dengan kalangan media massa.

Berkaitan dengan masalah krisis ketika ada masalah yang muncul meresahkan hotel, seperti terjadinya pemboman hotel, maka PR bertugas sebagai spokeperson hotel. Tugas spokeperson ini dititikberatkan pada pemberian informasi yang memadai pada publik (tamu). Seperti masalah komplain tamu di media massa, apabila ada tamu yang komplain dan tamu sudah bias menerima penjelasan dan permintaan maaf dari pihak hotel. Maka PR akan mengirimkan balasan berisikan klarifikasi di media massa yang memuatnya. Strategi ini penting untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang niat baik hotel dalam menghadapi ketidakpuasan konsumen dan upaya untuk mempertahankan citra positif hotel, karena itu image hotel bisa tetap terjaga (Abdillah, 2017).

Citra yang dibangun oleh manajemen Hotel Novotel masih terbatas pada awareness pada para tamu atas kinerja pelayanan hotel. Namun demikian upaya penanaman citra tersebut cukup berhasil untuk tamu member. Sehingga menimbulkan pengalaman positif kepada tamu member. Faktor image diukur dari pengalaman masa lalu konsumen dan informasi-informasi yang diperoleh konsumen dari sumber yang mereka percayai. Faktor image hotel dari sisi fasilitas sebagai convention hotel, hal ini menunjukkan bahwa faktor image merupakan faktor yang sangat kuat dalam mendukung keperluan bisnis tamu di hotel Novotel.

Apabila tanggapan tamu baik terhadap hotel, maka hotel tersebut akan dikenang oleh pelanggannya, hal-hal yang membuat tanggapan pelanggan baik adalah bahwa setiap orang belum pernah mendengar konsumen komplain ke pihak hotel, atas atribut-atribut pelayanan tertentu.

### **Hubungan Marketing Public Relations dengan Citra Hotel**

Nilai korelasi antara marketing public relations dengan citra hotel berdasarkan hasil komputasi yang telah diterangkan di atas adalah sebesar 0,665.

Dengan demikian nilai korelasi tersebut menunjukkan terdapatnya keeratan yang sedang antara marketing public relations dengan citra hotel pada hotel novotel Bandung. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan hasil yang signifikan, dengan demikian keeratan hubungan tersebut berdasarkan kondisi riil di lapangan dan representative untuk keseluruhan populasi penelitian (keseluruhan tamu member).

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya mengenai program komunikasi terhadap citra perusahaan. Misalnya saja penelitian (Papeo et al., 2018) yang menunjukkan bahwa bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen berperan dalam pembentukan citra perusahaan. Sementara itu hasil penelitian (Vellayati, T. , Arifin Z, 2014) yang meneliti upaya mencapai corporate images yang positif melalui perencanaan marketing dan public relations harus dilakukan melalui harmonisasi antara kedua hal tersebut dengan strategi manajemen pada level puncak.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Program marketing public relations dalam pembentukan citra hotel sebagai hotel bisnis, diselenggarakan melalui program-program konvensional seperti sales blitz dan sales call dan promosi-promosi lain melalui acara-acara terjadual tetap. Citra hotel bisnis lebih ditekankan pada fasilitas hotel untuk keperluan bisnis seperti MICE dan upaya-upaya kehumasan untuk meng-counter isu-isu negatif yang dipersepsikan oleh tamu secara pendekatan pribadi ataupun media gathering.

Persepsi hotel pelanggan yaitu tamu member memberikan kenyataan bahwa pesan dan kesan yang disajikan hotel tentang citra hotel convention atau hotel bisnis dapat diterima positif dengan adanya fasilitas yang menunjang. Tetapi citra yang dipersepsikan oleh tamu tersebut tidak menunjukkan keunikan yang membedakan hotel Novotel dengan jenis hotel bisnis lainnya. Terutama yang disoroti adalah masalah kontribusi hotel terhadap kepedulian sosial masyarakat.

Terdapat hubungan dalam taraf sedang antara marketing public relations dengan citra pada Hotel Novotel Bandung. Hubungan yang terjadi positif dan signifikan yang berarti kegiatan marketing public relations merupakan aspek yang penting dalam menonjolkan citra perusahaan. Keeratan hubungan sedang disebabkan masih belum kuatnya pelaksanaan marketing public relations untuk menampilkan citra hotel yang peduli terhadap masyarakat.

Perbaikan kedepannya dalam membangun cira hotel lebih baik yaitu dengan melakukan Evaluasi program marketing PR, dengan cara: (1) menyediakan kotak saran atau unit yang menangani keluhan pelanggan, sehingga bisa mengetahui dengan jelas apa permasalahan yang dihadapi pelanggan dan berusaha mencari solusinya, (2) melakukan survey kebutuhan dan preferensi untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan dijadikan bahan masukan untuk merancang program pemasaran terutama sistem penyampaian citra hotel.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang keberadaan citra hotel menurut persepsi pelanggan berdasarkan penelitian eksploratif,

sehingga dapat diketahui fakta yang luas tentang sejauh mana citra hotel dan pengembangan dimensinya meningkat citra merupakan konsup yang masih luas pembahasannya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada rekan-rekan penulis, serta berbagai pihak dari hotel novotel yang telah membantu dalam proses penyelesaian dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1-9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations "Saturday Barbeque Night" Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Hotel Karawang. *Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 50-61.
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1-10. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Marryana Serya Pertiwi, S. P. H. (2021). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 357-363. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Papeo, a., Kalangi, J., & Punuindoong, a. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269330.
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57-70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Uchjana, O. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Vellayati, T. , Arifin Z, Y. E. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82763.