

ANALISIS PENGARUH PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA BRAJA MUSTIKA HOTEL & CONVENTION CENTRE

Oleh

RIF`ATUL MAHMUDAH

H24050028



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2009

ABSTRAK

Rifatul Mahmudah. H24050028. Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations* Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Di bawah bimbingan **Ma'mun Sarma**.

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan yang berada di Kota Bogor. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* harus mampu memposisikan diri dan mampu bersaing dengan cara-cara pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lain di Kota Bogor. Hal ini penting bagi pihak hotel untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada pelanggannya, seperti melalui proses komunikasi yang terangkum dalam *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuan dari penelitian ini adalah : mengidentifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, menganalisis pengaruh dimensi produk hotel terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, dan menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yang dilakukan pada bulan April sampai Juni 2009. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah wakil dari perusahaan-perusahaan yang telah menghadiri *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Data sekunder berupa studi literatur, data pemasaran perusahaan, buku, Badan Pusat Statistik (BPS), dan internet. Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji F dan Uji t, dengan alat pengolahan data SPSS versi 15.0.

Berdasarkan penelitian ini, teridentifikasi lima variabel MPR yang digunakan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam mempromosikan dimensi produk hotel yaitu publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Berdasarkan hasil uji f, R^2 , dan uji t, model regresi variabel MPR terhadap dimensi produk hotel adalah nyata dan sejumlah 35,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap dimensi produk hotel yaitu variabel media identitas dengan koefisien regresi 0,474. Untuk hasil rumusan ketiga diketahui bahwa model regresi variabel dimensi produk hotel terhadap citra hotel adalah nyata dan sejumlah 38,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,619 dan memiliki hubungan yang positif. Untuk hasil rumusan terakhir diketahui bahwa model regresi variabel MPR terhadap citra hotel adalah nyata dan sejumlah 48,1% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta hanya tiga variabel MPR yang berpengaruh terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* yaitu variabel *events*, berita, dan media identitas dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,221, 0,412, dan 0,281.

ANALISIS PENGARUH PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA BRAJA MUSTIKA *HOTEL & CONVENTION CENTRE*

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

SARJANA EKONOMI

pada Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Manajemen

Institut Pertanian Bogor

Oleh

RIF'ATUL MAHMUDAH

H24050028

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2009

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**ANALISIS PENGARUH PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
(MPR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA
*BRAJA MUSTIKA HOTEL & CONVENTION CENTRE***

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA EKONOMI

pada Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Manajemen

Institut Pertanian Bogor

Oleh

RIF'ATUL MAHMUDAH

H24050028

Menyetujui, September 2009

Dr. Ir. Ma'mun Sarma, MS, MEc.
Pembimbing

Mengetahui,

Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc.
Ketua Departemen Manajemen

Tanggal Lulus :

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rif'atul Mahmudah dilahirkan di Bogor pada tanggal 10 Januari 1988 dari pasangan Drs. H. Muhibudin, M.Pd.I dan Hj. Tj. Supriah. Penulis merupakan anak ke delapan dari sembilan bersaudara. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di MI Taman Islam Cibungbulang-Bogor, kemudian melanjutkannya ke SLTP Taman Islam Cibungbulang-Bogor, dan kemudian lulus dari SMAN 5 Bogor pada tahun 2005.

Pada tahun 2005, penulis diterima di Institut Pertanian Bogor melalui jalur USMI (Undangan Seleksi Masuk Institut Pertanian Bogor) pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Departemen Manajemen. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam *Centre of M@nagement* (Com@) periode 2006–2007 sebagai staf direktorat *Information and Technology* dan pada periode 2007–2008 sebagai staf direktorat *Marketing*. Selain itu, penulis bergabung dengan kepanitiaan beberapa acara himpunan profesi, mengikuti lomba debat *marketing* di Perbanas pada tahun 2008 serta mengikuti lomba Program Kreativitas Mahasiswa di bidang kewirausahaan pada tahun 2009.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT atas curahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations (MPR)* Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre**”. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini bukan karya yang luar biasa, namun melalui karya ini penulis berharap agar dalam proses penyusunan hingga hasil yang dicapai dapat dijadikan pembelajaran bagi penulis sendiri maupun pembaca. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Ma'mun Sarma MS, M.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan pembelajaran yang sangat berarti.
2. Dra. Siti Rahmawati, M.Pd. dan Deddy Cahyadi Sutarman, S.TP, MM., selaku dosen penguji.
3. Seluruh dosen dan Staf Tata Usaha Departemen Manajemen atas segala pelayanan serta kemudahan dalam birokrasi.
4. Staf Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* : Pak Vero (HRD), Pak Budi (Manajer), Pak Guntur (Accounting), Pak Mustofa (Marketing Hotel), Pak Ega (F&B), Mbak Dini (Marketing Hotel), Mbak Mirna (FO), Mbak Dian (FO), Mbak Ika (Marketing Convention Centre), Pak Yudi, atas bantuan dan kerjasama selama di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
5. Orang tua dan saudara penulis sebagai inspirator dan motivator terbesar bagi penulis .
6. Ryan Wahyu Fachrullah sebagai elemen kekuatan dan pemberi semangat bagi penulis.
7. Teman – teman Manajemen angkatan 42 dan SMU Negeri 5 Bogor angkatan 2005 atas kenangan dan kebahagiaan yang telah mewarnai hari-hari penulis.

Bogor, September 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hotel.....	7
2.1.1. Klasifikasi Hotel	7
2.1.2. Produk Hotel.....	9
2.2. Konsep Jasa	10
2.3. Manajemen Jasa Terpadu	11
2.4. <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	12
2.4.1. Sejarah MPR.....	16
2.4.2. Proses MPR	17
2.4.3. Komponen MPR.....	19
2.4.4. Kegunaan MPR	19
2.5. Citra Sebagai Sasaran Humas	21
2.6. Penelitian Terdahulu	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	26
3.2. Metode Penelitian	27
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.3 Sampel	28
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	30
3.4.1. Uji Validitas.....	30
3.4.2. Uji Reliabilitas	30
3.4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31

Hal Cipta Mita IPB University
 1. Diizinkan menyalin sebagian atau seluruhnya hanya untuk tujuan pendidikan dan penelitian.
 2. Diizinkan mengutip dan menyebarkan sebagian atau seluruhnya hanya untuk tujuan pendidikan dan penelitian.
 3. Diizinkan mengutip dan menyebarkan sebagian atau seluruhnya hanya untuk tujuan pendidikan dan penelitian.
 4. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan nama penulis.
 5. Pengutipan tidak boleh merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 6. Diizinkan mengutip dan menyebarkan sebagian atau seluruhnya hanya untuk tujuan pendidikan dan penelitian.

3.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.4.5. Uji F dan Uji t.....	33
3.4.6. Uji Hipotesis	34

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.	36
4.3. Aspek Pemasaran.	37
4.4. Karakteristik Responden Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	43
4.4.1. Jenis Perusahaan Responden.	43
4.4.2. Bidang Perusahaan Responden.	43
4.4.3. Lokasi Perusahaan Responden.....	44
4.5. Perilaku Pembelian.	44
4.5.1. Cara Responden Memperoleh Info Mengenai Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	45
4.5.2. Ketertarikan Responden Ketika Mencoba <i>Meeting</i> di Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> pada Saat Pertama Kali.....	45
4.5.3. Klasifikasi Kegiatan <i>Meeting</i> Responden Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> Berdasarkan Tujuan.	45
4.5.4. Fasilitas Lain yang Dinikmati Responden di Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	46
4.5.5. Lama Waktu Responden Menyelenggarakan <i>Meeting</i> di Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	47
4.5.6. Pilihan Hotel Lain yang Menjadi Tempat <i>Meeting</i> Responden.....	47
4.6. Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Dimensi Produk Hotel Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	47
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6.2. Uji F dan Uji t	49
4.6.3. Uji Hipotesis.	51
4.7. Pengaruh Dimensi Produk Hotel Terhadap Citra Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	52
4.8. Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	54
4.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda.	54
4.8.2. Uji F dan Uji t	57
4.8.3. Uji Hipotesis.	59
4.9. Hasil Kuesioner Berdasarkan Nilai dari Skala <i>Likert's</i>	59
4.10. Pembahasan dan Implikasi Manajerial.....	61

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	72
Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	----

LAMPIRAN	77
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Perolehan Devisa dari Sektor Pariwisata Tahun 2000-2007.....	1
2. Objek dan Tingkat Kunjungan Wisata Kota Bogor Tahun 2008.....	2
3. Data Beberapa Hotel di Kota Bogor Tahun 2008.....	2
4. Perbedaan <i>Marketing PR</i> dengan <i>Corporate PR</i>	16
5. <i>Full Board Meeting Package</i> 2008.....	39
6. Jenis Perusahaan Responden.	43
7. Bidang Perusahaan Responden.....	44
8. Lokasi Perusahaan Responden.	44
9. Sumber Perolehan Informasi Mengenai Keberadaan Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	45
10. Unsur Ketertarikan Responden Terhadap Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> pada Saat Pertama Kali.....	46
11. Klasifikasi Kegiatan <i>Meeting</i> Responden Berdasarkan Tujuan.	46
12. Fasilitas Lain yang Dinikmati Responden Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	46
13. Lama Waktu Responden Menyelenggarakan <i>Meeting</i> di Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i>	47
14. Pilihan Hotel Lain Sebagai Tempat <i>Meeting</i> Responden.....	47
15. <i>Model Summary</i> Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y ₁).	48
16. Uji t untuk Melihat Pengaruh Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y ₁) Secara Parsial.....	51
17. <i>Model Summary</i> Dimensi Produk Hotel (X) Terhadap Citra Hotel (Y).....	53
18. <i>Model Summary</i> Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Citra Hotel (Y ₂).....	55
19. Uji t untuk Melihat Pengaruh Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Citra Hotel (Y ₂) Secara Parsial.....	58
20. Hasil Kuesioner Berdasarkan Nilai dari Skala <i>Likert's</i>	60

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1.	27

1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
----	------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Perbandingan Tingkat <i>Occupancy</i> Periode 2006, 2007, 2008	78
2.	Kuesioner untuk Pengunjung.....	79
3.	Kuesioner untuk Divisi <i>Marketing</i>	83
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
5.	Struktur Organisasi Perusahaan.	86
6.	<i>Meeting Package</i> Braja Mustika Hotel & Convention Centre	87
7.	Foto Braja Mustika Hotel & Convention Centre dan Foto <i>Meeting Room</i>	88
8.	Uji Regresi Linier Berganda Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y ₁).....	89
9.	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Dimensi Produk Hotel (X) Terhadap Citra Hotel (Y).	90
10.	Uji Regresi Linier Berganda Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X) Terhadap Citra Hotel (Y ₂).	91

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri andalan yang harus terus ditumbuhkembangkan oleh suatu negara. Hal ini disebabkan selain terbukti ampuh menyumbang devisa secara signifikan, juga dapat memperluas kesempatan kerja dan pemerataan penduduk (Agusnawar, 2004). Devisa bagi suatu negara merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi negara-negara berkembang yang sedang melaksanakan pembangunan. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat memperhatikan perkembangan devisanya dengan semakin meningkatnya jumlah devisa yang diterima, maka Indonesia dapat dengan lancar membiayai pembangunan. Sektor pariwisata selama ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan Indonesia. Perolehan devisa dari sektor pariwisata dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 . Perolehan Devisa dari Sektor Pariwisata Tahun 2000-2007

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran/orang (US\$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (juta US\$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber : <http://www.budpar.go.id/> [5 Maret 2009]

Menurut data BPS (2009), pada bulan Januari 2009, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dari 14 provinsi tujuan utama wisatawan berdasarkan tingkat hunian kamar hotel, yaitu sebesar 44,88%. Bogor merupakan salah satu kota besar dalam Provinsi Jawa Barat. Kota ini memiliki beberapa objek wisata dan daya tarik wisata (Tabel 2). Disamping itu, dengan ciri khas

kesejukan udaranya dan letaknya yang tidak begitu jauh dari ibu kota, Kota Bogor berpotensi besar untuk menjadi kota kunjungan para wisatawan.

Tabel 2. Objek dan Tingkat Kunjungan Wisata Kota Bogor Tahun 2008

No	Objek Wisata	Tingkat Kunjungan
1.	Kebun Raya	527.524
2.	Istana Bogor	132.836
3.	Museum Zoologi	151.026
4.	Museum Etnobotani	4.631
5.	Prasasti Batu Tulis	56
6.	Danau Situgede	112.809
7.	Taman Topi (Plaza Kapten Muslihat)	102.554
8.	Museum Tanah	4.509
9.	Museum PETA	19.044
10.	Museum Perjuangan	5.094

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor, Tahun 2008

Salah satu sarana yang menunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi. Jasa perhotelan adalah salah satu pendukung sektor pariwisata dalam hal penyediaan akomodasi bagi para wisatawan, dengan produk utamanya berupa pelayanan dan fasilitas penginapan. Dengan adanya potensi yang cukup besar dalam kedatangan tamu ke Kota Bogor, tentunya perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar dan akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas kamar ataupun akomodasi. Untuk memenuhi permintaan dan penawaran tersebut, Kota Bogor memiliki banyak sarana akomodasi yang menunjang sehingga dapat memberikan beragam pilihan bagi para wisatawan (Tabel 3).

Tabel 3. Data Beberapa Hotel di Kota Bogor Tahun 2008

No	Nama Hotel	Jumlah		Jumlah Wisatawan		
		Kamar	Tempat Tidur	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
1.	Hotel Salak	98	98	2.214	58.049	60.263
2.	Hotel Pangrango 1	73	97	1.205	22.366	23.571
3.	Hotel Pangrango 2	97	168	3.442	28.776	32.218
4.	Hotel Pangrango 3	29	29	60	13.276	13.336
5.	Hotel New Mirah	82	82	1.633	20.778	22.411
6.	Sahira Butik Hotel	36	44	723	6.883	7.606
7.	Braja Mustika Hotel & Convention Centre	50	72	316	30.207	30.523
8.	Hotel Ririn	55	61	25	33.736	33.761

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor Tahun 2008

Braja Mustika Hotel & Convention Centre merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan, dengan letak yang strategis

serta memiliki pemandangan yang indah dengan taman luas yang tertata dengan baik. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* berlokasi di area yang strategis, dekat dengan kantor polisi sektor Bogor Barat, rumah sakit Karya Bakti, dan *Bogor Golf Court Club*. Berdasarkan tabel data beberapa hotel di Kota Bogor pada tahun 2008, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* menempati posisi keempat dari delapan hotel ternama di Kota Bogor.

Seiring meningkatnya persaingan industri perhotelan khususnya di Bogor, hal ini membutuhkan kerjasama dari semua *stakeholders* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam membentuk suatu citra yang positif di kalangan *public*, sehingga dapat memposisikan diri secara tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar di Kota Bogor. Semakin meningkatnya tuntutan masyarakat yang berdampak pada ketatnya pengawasan pemerintah terhadap setiap bidang industri, dengan sendirinya memaksa banyak pihak untuk berpikir bagaimana mencitrakan perusahaan produknya secara elegan. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* harus memberitakan *performance* perusahaan secara cerdas dan tentu tanpa paksaan. Apalagi masyarakat juga makin pintar dalam mengelola informasi yang mereka dapatkan sehingga *public relations* mengalami perluasan dalam peran eksternalnya.

Perluasan fungsi eksternal *public relations* salah satunya adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pengunjung melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pengunjung, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk divisi MPR untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.

MPR memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara, yaitu membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh, pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan

publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut.

Menyadari akan pentingnya peranan MPR dalam rangka menciptakan citra yang positif bagi perusahaan, maka MPR harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi MPR juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari, dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. MPR akan memahami kondisi perusahaan, apabila perusahaan memberikan kesempatan kepada MPR untuk menerima masukan, mengolahnya, dan kemudian mengintegrasikannya dengan program dari perusahaan. Hal ini bertujuan agar MPR dapat memberikan informasi yang berimbang, komunikatif, dan mendidik bagi publik eksternal.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis pengaruh peran MPR yang dilaksanakan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sehingga dapat meningkatkan citra yang positif, *goodwill*, kepercayaan, serta penghargaan dari publik. Dengan hal itu, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dapat menghadapi persaingan bisnis saat ini dan implikasinya dapat memenangkan persaingan dalam industri perhotelan.

1.2. Perumusan Masalah

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* merupakan hotel di Kota Bogor yang baru berdiri pada tahun 2005, sehingga pihak manajemen hotel membutuhkan banyak penyesuaian antara kebutuhan dan keinginan pengunjung. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu pemasaran kreatif dan inovatif untuk meningkatkan *awareness* serta citra hotel di benak publik, yaitu melalui *Marketing Public Relations* (MPR). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat ditarik beberapa perumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?
3. Bagaimana pengaruh dimensi produk hotel terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?

4. Bagaimana pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
2. Menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
3. Menganalisis pengaruh dimensi produk hotel terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
4. Menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Mahasiswa, mengetahui aplikasi konsep-konsep teori MPR melalui pengamatan atau studi empiris di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, sehingga diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan.
2. Kalangan akademis, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindaklanjuti dalam bentuk penelitian berikutnya.
3. Perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan untuk kemajuan divisi MPR dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan praktis tentang pentingnya pengaruh MPR yang efektif dan efisien agar dapat membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap perusahaan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang memilih Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebagai tempat untuk menyelenggarakan kegiatan *meeting* di perusahaannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hotel

Hotel menurut Sihite (2000) adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara profesional. Menurut *Hotel Proprietors Act*, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima.

2.1.1. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi atau penggolongan usaha hotel menurut Sihite (2000) adalah suatu sistem pengelompokkan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan uraian penilaian tertentu. Klasifikasi tersebut bisa dilakukan menurut standar hotel, jumlah kamar, jenis tamu, lama tinggal, bintang, tipe harga kamar, tarif kamar, lama operasi hotel serta lokasi hotel.

Klasifikasi menurut standar hotel didasarkan kepada manajemen, kapasitas atau jumlah kamar, fasilitas, penempatan tenaga kerja serta administrasi. Berdasarkan hal tersebut maka hotel berdasarkan standarnya dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Hotel Internasional
- b. Hotel Semi Internasional
- c. Hotel Nasional

Jika dilihat dari jumlah kamar, maka dapat dibagi menjadi :

- a. *Small Hotel* yaitu hotel dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar.
- b. *Medium Hotel* yaitu hotel dengan jumlah kamar antara 50-100 kamar.
- c. *Large Hotel* yaitu hotel dengan jumlah kamar 100 kamar ke atas.

Dilihat dari jenis tamu untuk menginap, hotel dibagi menjadi :

- a. *Family Hotel* yaitu tamu yang menginap bersama keluarga.

- b. *Business Hotel* yaitu tamu yang mayoritas adalah menginap dengan tujuan bisnis sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas bisnis sebagai penunjang.
- c. *Commercial Hotel* yaitu tamu hotel dari kalangan pengusaha.
- d. *Tourist Hotel* yaitu tamu yang menginap mayoritas para wisatawan sehingga diperlukan penataan hotel artistik serta tersedianya sarana informasi wisata serta barang-barang kerajinan tangan dan sebagainya.
- e. *Official Hotel* yaitu hotel yang mayoritas tamunya adalah dari instansi atau perusahaan yang sedang melaksanakan perjalanan dinas sehingga biasanya lokasinya berada di daerah perkantoran atau instansi dan relatif sama dengan *business hotel*.
- f. *Transit Hotel* yaitu apabila mayoritas tamunya adalah mereka yang akan melanjutkan perjalanan seperti hotel di bandara.
- g. *Cure Hotel* yaitu apabila tamu yang menginap terutama mereka yang akan merawat diri untuk tujuan pengobatan.
- h. *Convention Hotel* yaitu hotel yang dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.

Direktorat jendral pariwisata menggolongkan hotel ke dalam lima kelas, yaitu hotel bintang satu, hotel bintang dua, hotel bintang tiga, hotel bintang empat, hotel bintang lima dan hotel-hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel-hotel yang tidak memenuhi standar ke lima kelas tersebut ataupun yang berada di bawah standar minimum yang ditentukan Menteri Pariwisata disebut hotel non bintang (kelas melati). Persyaratan sebagai hotel berbintang antara lain mencakup :

1. Persyaratan fisik seperti lokasi hotel, kondisi bangunan, tata letak ruang, dan ukuran ruangan.
2. Bentuk pelayanan yang diberikan, hotel berbintang empat dan lima memberikan pelayanan selama 24 jam.
3. Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan dan kesejahteraan karyawan.
4. Fasilitas olah raga dan rekreasi lainnya tersedia.

5. Jumlah kamar yang tersedia.

Menurut Sihite (2000), tujuan dari pengklasifikasian atau penggolongan hotel adalah :

1. Menjadi pedoman teknis bagi calon investor (penanam modal) di bidang usaha perhotelan.
2. Calon penghuni hotel dapat mengetahui fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan di suatu hotel sesuai dengan golongan kelasnya.
3. Tercipta persaingan (kompetisi) yang sehat antara pengusaha hotel.
4. Terciptanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam usaha akomodasi hotel.

2.1.2. Produk Hotel

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi komponen produk nyata yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung seperti makanan, minuman, kamar tidur, dan perlengkapannya. Secara umum unsur komponen-komponen produk nyata adalah lokasi, fasilitas, dan berbagai aspek pelayanan. Lokasi yang dibutuhkan bagi suatu usaha hotel adalah suatu lokasi yang strategis dan dapat memberikan kemudahan kepada para pelanggan hotel. Fasilitas yang tersedia di suatu hotel merupakan penyediaan perlengkapan fisik yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas mereka sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas tersebut dapat berupa kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat di dalamnya, restoran dengan berbagai jenis produk makanan dan minuman dengan baik, fasilitas kebugaran seperti kolam renang, tenis lapangan, *gymnasium*, serta fasilitas hiburan seperti musik dan karaoke. Khusus untuk hotel bintang empat dan lima, diharuskan untuk menyediakan fasilitas kepada para pelanggannya selama 24 jam.

Komponen produk tidak nyata atau abstrak bagi sebuah hotel merupakan semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh

hotel. Pelayanan dalam suatu hotel berkaitan dengan penyediaan kamar, makanan dan minuman, serta fasilitas penunjang lainnya bagi para pelanggan yang tidak hanya menghendaki kebersihan kamar atau kelezatan makanannya saja, tetapi juga gaya dan cara pelayanan serta kenyamanan dan keamanan sehingga dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis pelanggan.

Faktor-faktor yang merupakan bagian dari komponen produk tidak nyata atau abstrak adalah hal-hal yang dapat memberikan rasa kehangatan bagi tamu sebagai manusia dan kesediaan untuk menyenangkan hati orang lain. Sebagai contoh, dalam sebuah hotel seorang tamu harus memperoleh rasa bersahabat, sopan santun, dan rasa hormat dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan, pelayanan yang cepat dan akurat, semua ini harus ditunjang dengan menggunakan teknik dan prosedur yang benar (Sulistiyono *dalam* Gaffar, 2007).

2.2. Konsep Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. (Lovelock dan Wright, 2005).

Berdasarkan definisi di atas, produk yang ditawarkan perusahaan dapat dibedakan secara umum dalam lima kategori (Umar, 2003), yaitu :

1. Produk fisik murni : Produk sampo dan sabun mandi merupakan contoh barang yang dibeli relatif tanpa unsur jasa.
2. Produk fisik yang disertai jasa pendukung : Produk sepeda motor sudah disertai dengan jasa pendukung, misalnya jasa pengantaran produk ke rumah, jasa *service* gratis untuk pemakaian sekian kilometer, dan seterusnya.
3. Produk *Irbid* dimana porsi barang dan jasa relatif berimbang : Mc Donald menawarkan produk *Irbid*, dimana kira-kira antara produk ayam goreng yang dijual diimbangi dengan jasa layanannya.
4. Jasa utama yang didukung oleh barang : Selain jasa penginapan, hotel juga menyediakan koran, buah-buahan, dan sarapan pagi gratis.

5. Jasa murni : Pijat refleksi dan konsultasi hukum merupakan contoh dari usaha yang menawarkan jasa murni, tanpa didukung oleh barang.

Lovelock dan Wright (2005) membedakan jasa dengan barang fisik.

Terdapat delapan aspek yang mendasar, yaitu :

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b. Produk jasa merupakan suatu yang sifatnya *intangible*.
- c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahan jasa dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- f. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- g. Jasa tidak dapat disimpan.
- h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

2.3. Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu merupakan perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumberdaya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2005) manajemen jasa terpadu terdiri dari delapan komponen, yaitu produk (product), tempat dan waktu (place and time), proses (process), orang (people), produktivitas dan kualitas (productivity and quality), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence) dan harga (price). Adapun penjelasan rinci dari masing-masing komponen adalah sebagai berikut :

- a. Produk (product) merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pengunjung.
- b. Tempat dan waktu (place and time) merupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pengunjung.

- c. Proses (process) merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
- d. Orang (people) merupakan karyawan dan pengunjung yang terlibat dalam proses produksi.
- e. Produktivitas dan kualitas (productivity and quality). Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pengunjung, sedangkan kualitas yaitu sejauh mana suatu jasa memuaskan pengunjung dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.
- f. Promosi dan edukasi (promotion and education) merupakan semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pengunjung terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.
- g. Bukti fisik (physical evidence) merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa.
- h. Harga (price) merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pengunjung untuk membeli dan mengonsumsi jasa.

2.4. *Marketing Public Relation (MPR)*

Definisi *Public Relations (PR)* menurut IPRA (the International Public Relations Association), adalah : PR adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan, organisasi-organisasi dan lembaga–lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendy, 1991).

Adapun pengertian dari PR itu sendiri mencakup arti :

- a. *Public relations* adalah suatu proses komunikasi.
- b. *Public relations* adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan.

- c. *Public relations* menjalankan fungsi dari manajemen, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling* (POAC).
- d. *Public relations* mempunyai dua bentuk kegiatan, yaitu: internal PR atau internal komunikasi dan external PR atau external komunikasi (Djaja, 1985).

Public relations merupakan falsafah sosial manajemen yang diterapkan pada kebijaksanaan, dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan publiknya, untuk menumbuhkan saling pengertian dan etiket yang baik. Adapun empat unsur falsafah PR yang berpengaruh di bidang teori dan praktik, yaitu sebagai berikut:

1. *Public relations* sebagai upaya untuk mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran, dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
2. *Public relations* ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha-usaha di bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
3. *Public relations* dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana, sehingga bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan organisasinya.
4. Misi PR yang berhubungan dengan arah tujuan dari fungsi PR harus dapat diintegrasikan dengan kebutuhan publik (Rumanti, 2002).

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, dimana pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran.

Menurut Rangkuti (2005) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu

maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran menurut Tanuwidjaya (2004) adalah penyediaan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan pencarian apa yang diinginkan konsumen, menyesuaikan produk perusahaan agar sesuai dengan persyaratan konsumen dan proses pembuatan keuntungan bagi perusahaan.

Kotler *dalam* Oka (2004) memberikan batasan mengenai pemasaran hotel sebagai ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Pemasaran hotel menurut Denny G. Ritherford *dalam* Oka (2004) adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Pemasaran itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pengunjung dengan memberikan motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel (Oka, 2004).

Menurut definisi dan tujuan dari PR dan *marketing*, PR dalam MPR harus memiliki napas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan. Satu titik kunci perkawinan antara aktivitas *Public Relations* dan pemasaran memang terletak pada kreativitas untuk membongkar “tembok hambatan” pada konsumen sehubungan dengan kehidupan sehari-hari, terutama aktivitas yang berkaitan dengan produk. Memang masih belum semua perusahaan memiliki divisi MPR, karena PR sering kali dianggap “sekadar” mengurus citra korporasi, dan dianggap tidak tahu-menahu dengan citra yang dibutuhkan oleh produk ataupun merek.

Secara mendasar memang terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengembangan citra produk dengan citra korporasi. Dinamika pencitraan pada produk ataupun merek jauh lebih dinamis dibandingkan dalam citra korporasi karena daur hidup produk yang singkat dengan sendirinya menciptakan aktivitas yang lebih kuat. Merek ataupun produk berhubungan langsung dengan konsumen

sehingga mereka harus rajin beradaptasi mengikuti selera konsumen. Sedangkan citra korporasi lebih mengarah pada masyarakat luas ataupun masyarakat pemegang saham yang cenderung melihat korporasi sebagai kepentingan jangka panjang.

Oleh sebab itu, ketika harus memahami citra merek seorang praktisi PR harus memahami konsep dasar pemasaran. Disini sering terjadi kesenjangan kapasitas, sehingga di lapangan tidak jarang orang pemasaran merasa kebutuhan pencitraannya tidak dipenuhi oleh departemen PR.

Lompatan pemahaman yang harus dimiliki oleh praktisi PR untuk memahami konsep pencitraan dalam pemasaran memang cukup tinggi. Bukan sekedar dibutuhkan pemahaman teoritis, melainkan pula keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran itu sendiri. Adapun perbedaan mendasar antara MPR dan *Corporate Public Relations* (CPR) yang dapat dilihat dalam Tabel 4.

Adapun sekarang yang tengah berkembang adalah bagaimana PR mempunyai fungsi memoles seluruh jalur distribusi dengan aktivitas PR, sehingga orang-orang yang berada pada jalur tersebut bukan hanya melihat jalur distribusi sebagai jalur penjualan dalam jangka pendek, tapi juga mampu membangun loyalitas konsumen, kemudian kedekatan psikologis terhadap produk dan memahami kebijakan harga secara lebih baik.

Ada banyak keuntungan yang didapat jika PR masuk ke jalur distribusi antara lain :

1. Membuat konsumen menjadi familiar dengan suasana distribusi merek, sehingga menunjang munculnya keputusan-keputusan baru untuk membeli produk.
2. Konsumen cepat dalam menentukan lokasi produk ketika berada pada jalur distribusi, sehingga memutuskan membeli merek yang disukainya terlebih dahulu.
3. Membuat keterikatan konsumen untuk membeli merek yang sama pada jaringan distribusi yang sama.

Tabel 4. Perbedaan *Marketing PR* dan *Corporate PR*

<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Corporate Public Relations</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan edukasi kepada konsumen. <ol style="list-style-type: none"> a. Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan. b. Edukasi tentang produk yang akan diluncurkan. c. Edukasi manfaat produk. 2. Meluncurkan merek dan atau produk. <ol style="list-style-type: none"> a. Meluncurkan kembali merek-merek lama b. Meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial. c. Meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan. d. Melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada. e. Melakukan peluncuran khusus untuk wartawan (Press Launching). 3. Membangun <i>event</i> merek 4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen. <ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan. b. Menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca. 5. Membantu media melakukan tes produk <ol style="list-style-type: none"> a. Memberi edukasi kepada media mengenai produk. b. Memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanya. 6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk. <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat. b. Melakukan kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk. c. Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk. 7. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk. <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek. b. Menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan baik dengan pemerintah. <ol style="list-style-type: none"> a. Lobi kebijakan pemerintah agar sesuai dengan tujuan perusahaan. b. Mempercepat proses perizinan. c. Membantu masalah perusahaan, terutama masalah tenaga kerja, baik asing (izin kerja) maupun lokal (pemogokan dan perselisihan). d. Perluasan usaha. e. Kekeringan pajak investasi. 2. Mengembangkan komunitas. <ol style="list-style-type: none"> a. Membantu program pendidikan komunitas. b. Mengembangkan fasilitas-fasilitas sosial. c. Memberikan alternatif penyelesaian masalah sosial. d. Mengentaskan kemiskinan yang terjadi di dalam komunitas sekitar. 3. Hubungan baik dengan media massa. <ol style="list-style-type: none"> a. Pertemuan rutin dengan setiap tingkatan redaktur. b. <i>Press Conference</i>. c. Kunjungan media. d. Pelatihan media agar memahami aktivitas bisnis perusahaan. 4. Menjalin kontak regular dengan para pembentuk opini publik, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. <ol style="list-style-type: none"> a. Diskusi mengenai perkembangan industri dan bisnis dimana perusahaan bergerak. b. Memberikan data-data untuk menunjang aktivitas kognitif pembentuk opini publik. c. Menjalankan kerjasama penelitian. 5. Mengembangkan kepercayaan karyawan internal. <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi rencana perusahaan. b. Memberikan akses ke tingkat manajemen. c. Diskusi rutin. 6. Hubungan dengan pemegang saham. <ol style="list-style-type: none"> a. Laporan Rutin Tahunan. b. Laporan Rapat Umum Pemegang Saham. c. Informasi Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.

Sumber : Wasesa, S.A. 2006. *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

2.4.1. Sejarah MPR

Philip Kotler adalah yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kotler dalam Kasali (2005) mendefinisikan *Mega Marketing* sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke

pasar tertentu. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relation* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Mega Marketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris dalam Ruslan (2007). Konsep *Marketing public Relation* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pengunjung. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pengunjung.

Kotler dan Mindak membagi lima cara perusahaan dalam mengatur fungsi *marketing* dan *public relationsnya*, bahwa hubungan struktural dari *marketing* dan *public relations* dapat dirangkai dari cara tradisional, dimana keduanya terpisah dan tidak berhubungan sama sekali, sampai keduanya membagi hubungan yang sama dan saling menguntungkan. Keduanya mampu mengenali segmentasi pasar dan mampu menghasilkan kepuasan yang berbeda. Setiap fungsi membutuhkan dorongan dari yang lainnya, konflik internal dapat direduksi dan pesan yang positif bagi *stakeholders*.

Jadi pengertian pemasaran yang ada disini tidak lagi sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran, (*makes a marketing*) atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*) (Ruslan, 2007).

2.4.2. Proses MPR

MPR yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses MPR terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audiens* sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler *et al.*, 2003).

Konsep MPR menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. MPR memberikan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. MPR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen (Gaffar, 2007).

Kotler *dalam* Ruslan (2007) juga menyatakan bahwa MPR memiliki tiga strategi yang berguna untuk menciptakan penjualan, yaitu :

- a. Strategi dorong (push strategy), melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mau membawa, mempromosikan, dan menjual produk serta jasa pada konsumen dengan mengkonsumsi sampai habis.
- b. Strategi tarik (pull strategy), melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk konsumen yang akhirnya konsumen mencari produk dari pihak ketiga bahkan membujuk pihak ketiga untuk memesan produk.
- c. *Pass Strategy*, sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan *marketing*. Citra publik dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan hidup.

2.4.3. Komponen MPR

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam MPR yang menurut Kotler, *et al.* (2003) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari *pers* dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan citra perusahaan yang akan membentuk opini publik. Hal yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audio visual, *newsletter* dan majalah perusahaan.

Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *events* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *events* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

Tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwillnya* dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana publik mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007).

2.4.4. Kegunaan MPR

MPR memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar

sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut.

Ruslan (2007) menyatakan bahwa *public relations* memiliki fungsi ganda yaitu sebagai MPR untuk mencapai tujuan pemasaran, sebagai CPR untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Ruslan (2007) peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapai efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pengunjung.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Peran MPR pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pengunjungnya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak hotel dan publik mengingat hotel memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya.

2.5. Citra Sebagai Sasaran Humas

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Ada beberapa jenis citra (image). Menurut Anggoro (2005), terdapat lima jenis citra, yaitu : citra bayangan (mirror image), citra yang berlaku (current image), citra harapan (wish image), citra perusahaan (corporate image), serta citra majemuk (multiple image).

1. Citra Bayangan.

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena organisasi biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga organisasi pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri organisasi. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya. Akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan

yang wajar, karena hampir semua orang memiliki fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Sebagai contoh, orang-orang asing sulit diharapkan memiliki pemahaman terhadap suatu negara yang sama baiknya dengan pemahaman dari penduduk negara itu sendiri. Inilah masalah komunikasi yang dihadapi oleh banyak negara dunia ketiga. Citra negara dunia ke tiga cenderung serba buruk daripada kondisi sebenarnya, dan hal itu sebenarnya lebih mencerminkan keterbatasan pengetahuan, sikap apatis, dan keacuhan masyarakat barat sendiri. Citra itu sudah terlanjur demikian kental sehingga apapun yang dilakukan oleh negara-negara berkembang, bahkan dengan mengubah nama negaranya sekalipun, citra buruk tersebut tetap saja sulit atau bahkan tidak akan berubah.

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dari citra yang berlaku. Hal itu sering kali tidak disadari oleh pihak manajemen dari banyak organisasi. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok pejabat humas adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak

luar terhadap pihak pimpinan manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya.

Pihak-pihak luar yang pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan juga bervariasi, bergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Mereka bisa saja para politisi, calon pegawai atau anggota baru, konsumen, pemilik toko, jurnalis, pembawa acara radio dan televisi, dan sebagainya. Hal yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik atau positif, tetapi juga segenap kesan serta gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orang-orangnya, produk atau layanannya, dan sebagainya. Jadi, yang harus dipentingkan disini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak terlalu menyenangkan untuk didengarkan.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang

besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

2.6. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai MPR dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Salak The Heritage (HSTH) Bogor. HSTH merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan yang berada di pusat Kota Bogor. HSTH harus mampu memposisikan diri dan mampu bersaing dengan cara-cara pemasaran yang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pihak hotel untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada pelanggannya, hal ini dapat melalui proses komunikasi yang terangkum dalam *Marketing Public Relations*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di HSTH mengenai MPR, teridentifikasi variabel-variabel MPR secara simultan memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, sedangkan secara parsial hanya dua variabel MPR yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan HSTH yaitu variabel *events* dan media identitas. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan HSTH. Secara simultan, variabel-variabel MPR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan HSTH. Sedangkan secara parsial hanya empat variabel MPR yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HSTH yaitu variabel publikasi, variabel *events*, variabel kegiatan sosial, dan variabel media identitas.

Topik lain mengenai MPR : Pengakuan Konseptual *Trend* dan Keunikannya untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Survey terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta). Penelitian ini mengindikasikan bahwa semua praktisi *advertising* dan *public relations* mengetahui dan memahami akan MPR. Melalui MPR, upaya *brand image building* menjadi lebih lengkap dan komprehensif karena digabungkan dengan *corporate image building*, karena konsumen cenderung ingin mengonsumsi produk dari produsen yang dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial serta mampu berkomunikasi secara baik dengan *stakeholder*. Koresponden (70,60%) menganggap di masa mendatang, MPR akan memegang peranan penting karena konsumen tidak lagi ingin dijadikan obyek penjualan, melalui *advertising* dan

sales promotion, tapi juga dilibatkan dan didengar inspirasinya. Sebanyak (61,8%) responden setuju bahwa dengan melakukan MPR dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk atau perusahaan. Koresponden (67,6%) yakin bahwa MPR dapat membangun kredibilitas akan produk bila dibandingkan dengan *advertising* dalam upaya membangun *brand building*.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai analisis pengaruh peran MPR terhadap peningkatan citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam memenangkan persaingan yaitu melalui optimalisasi pelayanan dimensi produk hotel kepada pengunjung dan dengan dilakukannya berbagai kegiatan yang termasuk dalam komponen MPR guna membangun citra positif di benak publik. Komponen MPR ini terdiri atas publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Dengan adanya peningkatan citra yang positif, hal ini menghasilkan peningkatan tingkat *occupancy* pada tahun 2008 dibanding dengan tahun 2006 dan tahun 2007 (Lampiran 1) dan *goodwill* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* di benak publik.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan yang berada di Kota Bogor dengan letak yang strategis serta memiliki pemandangan yang indah dengan taman luas yang tertata dengan baik. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* berlokasi di area yang strategis, dekat dengan kantor polisi sektor Bogor Barat, rumah sakit Karya Bakti, dan *Bogor Golf Court Club*.

Mengingat tingginya tingkat persaingan dan semakin kompleksnya industri perhotelan, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* harus dapat menciptakan produk dan memberikan pelayanan yang bernilai tambah dibanding dengan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Oleh sebab itu, persaingan di industri perhotelan semakin ketat dan membutuhkan berbagai macam promosi serta ide kreatif agar dapat menarik pengunjung.

Pengunjung yang loyal dapat diperoleh dengan peningkatan citra yang positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan, dengan upaya peningkatan citra perlu terus dibina. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, *Marketing Public Relations* (MPR) hadir dalam bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan dan peningkatan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Dalam rangka meningkatkan citra yang positif, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* menghubungkan antara komponen MPR (publikasi, events, berita, kegiatan sosial, dan media identitas) dengan dimensi produk hotel.

Hubungan antara kinerja (citra) dan dimensi produk hotel berkaitan sangat erat. Produk yang bermutu dapat meningkatkan citra perusahaan, sedangkan citra atau kinerja perusahaan yang buruk akan menyebabkan konsumen enggan menggunakan produk itu. Perusahaan penghasil produk bermutu akan menunjukkan kinerja yang tinggi, sehingga apapun produk yang dihasilkan akan dianggap berkualitas dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, keduanya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan *Marketing*

Public Relations. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat bagan alir kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* yang terletak di Jl. Dr. Semeru – Komplek Bogor Golf. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi adalah karena Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* memiliki letak yang strategis, dekat dengan kantor polisi sektor Bogor Barat, rumah sakit Karya Bakti, dan *Bogor Golf Court Club*. Selain itu kawasan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dapat dijangkau dengan mudah. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Juni 2009.

3.2.2. Jenis dan Sumber Data

Tujuan penelitian hanya dapat dijawab jika ada data yang menunjang. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner bagi para pengunjung sebagai responden serta wawancara dengan pihak manajemen dalam menunjang penelitian ini.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain yang diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya adalah Badan Pusat Statistik (BPS) dan informasi lainnya dari internet, tabloid, majalah serta hasil-hasil penelitian terdahulu.

3.2.3. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Sampel penelitian ini adalah sekelompok orang atau perusahaan yang menghadiri *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Selain itu juga, unit analisis lain yang dipilih adalah divisi *marketing* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan suatu populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian digunakan rumus Slovin (Umar, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- d = Galat pendugaan



Berdasarkan informasi dari hotel, populasi pengunjung yang menghadiri *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* adalah 10 ribu pengunjung pada tahun 2008 dengan galat pendugaan 10 persen, maka diperoleh sampel sebanyak 99 pengunjung. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diperoleh responden sebanyak 101 orang (hasil pembulatan dari sampel yang diperoleh). Unit analisis lain yang digunakan adalah divisi *marketing*, dimana sampel yang digunakan sebanyak satu orang sebagai perwakilan divisi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi pada penelitian ini adalah gabungan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Data kualitatif dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara pada pihak *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Sementara itu, data kuantitatif dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada wakil dari sekelompok orang atau perusahaan yang menghadiri *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Paket kuesioner yang dibagikan untuk pengunjung terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terdiri dari kuesioner berkaitan dengan identitas responden dan bagian kedua memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi pengunjung mengenai citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Jenis pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner adalah pertanyaan berstruktur yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban kepada responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia ataupun menjawab lebih dari satu jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Kuesioner disajikan dalam Lampiran 2.

Paket kuesioner untuk divisi *marketing* terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terdiri dari kuesioner yang berkaitan dengan identitas responden, dan bagian kedua memuat daftar pertanyaan. Jenis pertanyaan yang dibuat adalah pertanyaan terbuka, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan persepsi dan kinerja yang telah dilakukan. Selain pembagian kuesioner, dilakukan pula wawancara pada divisi *marketing*. Kuesioner disajikan dalam Lampiran 3.

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *Product Moment*.

Perhitungan nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2)$$

Di mana :

- X = Skor masing-masing pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden
- r = Angka korelasi

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel* 2007. Untuk menguji validitas pada kuesioner, digunakan uji coba kuesioner pada sejumlah responden. Jumlah responden untuk uji coba adalah 30 orang, karena distribusi skor atau nilai akan lebih mendekati kurva normal. *Alpha* yang ditetapkan pada penelitian ini adalah lima persen. Nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah (valid) apabila nilai $r > 0,361$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa kuesioner bersifat valid (Lampiran 4).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Adapun metode yang digunakan untuk mengukur koefisien kekonsistenan internal adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α).

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah :



$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots(3)$$

Di mana :

- r_{11} = Keandalan instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah ragam butir
- $\sum \sigma_t^2$ = Ragam total

Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.0 *for windows* menunjukkan bahwa peubah tersebut bersifat sangat reliabel. Berdasarkan teknik *Cronbach's Alpha* dihasilkan nilai 0,892 (Lampiran 4), yang berarti nilai tersebut berada diatas nilai *Cronbach's Alpha* (>0,60). Penilaian koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan aturan sebagai berikut :

- 0,00 – 0,20 = Kurang reliabel
- >0,20 – 0,40 = Agak reliabel
- >0,40 – 0,60 = Cukup reliabel
- >0,60 – 0,80 = Reliabel
- >0,80 – 1,00 = Sangat reliabel

3.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Adapun bentuk analisis regresi linier yang digunakan untuk melihat hubungan satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu analisis regresi linier sederhana. Variabel *dependent* yang dimaksud adalah citra hotel (Y), dan variabel *independent*nya adalah dimensi produk hotel (X). Rumus analisis regresi sederhana untuk kasus diatas yaitu :

$$Y = a + bX \dots\dots\dots(4)$$

Di mana :

- Y = Citra hotel
- X = Dimensi produk hotel
- a = Nilai koefisien kostanta
- b = Koefisien regresi

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang akan melihat hubungan antara lebih dari satu variabel *independent* yang mempengaruhi suatu variabel *dependent*. Koefisien determinasi atau *R Square* (R^2), nilai ini digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dapat diartikan juga sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi.

Hal ini diinterpretasikan sebagai proporsi (persentase) dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas X terhadap keragaman variabel tidak bebas Y. Adapun yang dinamakan dengan *Adjusted R Square*, yaitu sebagai R^2 yang disesuaikan. Nilai ini menyatakan bahwa *Adjusted R Square* adalah sebuah statistik yang berusaha mengoreksi R^2 untuk lebih mendekati ketepatan model dalam populasi. Model regresi linier berganda dikatakan layak dipakai untuk penelitian, jika sebagian besar variabel *dependent* dijelaskan oleh variabel *independent* yang digunakan dalam model. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5, nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan sebanyak dua kali. Analisis pertama variabel *dependent* yang dimaksud adalah dimensi produk hotel (Y_1), sedangkan variabel-variabel *independent*nya (X) adalah :

1. Publikasi
2. *Events*
3. Berita
4. Kegiatan Sosial
5. Media Identitas

Rumus analisis regresi liner berganda untuk lima variabel *independent* yaitu :

$$Y_1 = a + b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + b_{14}X_4 + b_{15}X_5 \dots \dots \dots (5)$$

Di mana :

Y_1 = Dimensi produk hotel

X_1 = Publikasi

X_2 = *Events*

X_3 = Berita

X_4 = Kegiatan sosial

X_5 = Media identitas

a, b_{1-5} = Koefisien regresi

Analisis regresi linier berganda kedua terdiri atas variabel *dependent* yakni citra hotel (Y_2) dan variabel-variabel *independent*nya sama dengan diatas. Rumus analisis regresi linier berganda untuk lima variabel *independent* yaitu :

$$Y_2 = a + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + b_{24}X_4 + b_{25}X_5 \dots \dots \dots (6)$$

Di mana :

Y_2 = Citra hotel

X_1 = Publikasi

X_2 = *Events*

X_3 = Berita

X_4 = Kegiatan sosial

X_5 = Media identitas

a, b_{1-5} = Koefisien regresi

Formulasi ini kemudian diolah dengan *software* SPSS Data Editor Versi 15.0 untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yaitu pengaruh variabel *independent* yaitu citra perusahaan terhadap variabel *dependent* yaitu komponen MPR (publikasi, events, berita, kegiatan sosial, dan media identitas) dan dapat terlihat variabel MPR mana yang paling dominan memberikan pengaruh.

3.4.5 Uji F dan Uji t

Uji F dan uji t dilakukan dengan bantuan *software* SPSS Data Editor Versi 15.0. Uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan jika F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi F kurang dari sama

dengan *alpha* yang ditetapkan. *Alpha* yang ditetapkan adalah sebesar 5 %. Sedangkan uji t dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial adalah jika *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan signifikansi *t* hitung kurang dari sama dengan *alpha* (Sudarmanto, 2005).

3.4.6 Uji Hipotesis

Menurut Suliyanto (2005), terdapat kriteria pengujian untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan dan secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Uji secara simultan

H_0 = Semua variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

H_1 = Semua variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Kriteria pengujian

Dengan *level of significance* (α) = 0,05

Degree of freedom = $(k-1)(n-k)$

H_0 diterima, jika *F* hitung \leq *F* tabel, atau Sig. $>$ α

H_1 diterima, jika *F* hitung $>$ *F* tabel, atau Sig. \leq α

b. Uji secara parsial

H_0 = Semua variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

H_1 = Semua variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Kriteria pengujian

Dengan *level of significance* (α) = 0,05

Degree of freedom = $(n-k)$

H_0 diterima, jika *t* hitung \leq *t* tabel, atau Sig. $>$ α

H_1 diterima, jika *t* hitung $>$ *t* tabel, atau Sig. \leq α

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan, dengan letak yang strategis serta memiliki pemandangan yang indah dengan taman luas yang tertata dengan baik. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* berlokasi di area yang strategis, dekat dengan kantor polisi sektor Bogor Barat, rumah sakit Karya Bakti, dan *Bogor Golf Court Club*. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* terletak di Jalan Dr. Semeru – Komplek Bogor Golf. Luas kawasan Braja Mustika berdiri di atas tanah seluas 48740 m² yang terdiri dari hotel seluas 969 m², *convention* seluas 1.368 m², dan parkir seluas 19.953 m² serta area rekreasi seluas 26.450 m².

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* terdiri dari empat bagian. Bagian pertama yaitu bagian depan disebut *convention centre*, merupakan bangunan serba guna yang digunakan untuk resepsi pernikahan, perpindahan sekolah, wisuda, seminar, dan lain-lain. Bagian ini terdiri dari satu lantai dengan kapasitas 2000 orang. Bagian kedua yaitu bagian tengah berupa bangunan hotel, yang terdiri dari lima lantai, 50 kamar, dan dua ruang *meeting* serta dilengkapi dengan satu lift. Bagian ketiga yaitu bagian kiri atas disebut *ballroom* (dapat digunakan untuk konser, pameran, peluncuran produk, video conference, pesta pernikahan, acara makan malam, seminar, ruang pertemuan, wisuda, tempat pelatihan, dan lain-lain), bagian ini terdiri dari dua lantai dengan kapasitas 100 hingga 200 orang. Bagian keempat yaitu bagian kiri bawah yang terdiri dari tempat karaoke, kolam renang, ruang *meeting full side*, bagian ini terdiri dari satu lantai dengan kapasitas 50 orang.

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* didirikan secara bertahap. Pada tahun 2005, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* mendirikan bangunan berupa *convention centre*. Satu tahun kemudian, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* mendirikan hotel.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, hotel ini dapat dikategorikan sebagai *tourism and business hotel*. Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* mengadakan mitra dengan berbagai macam perusahaan, misalnya dengan *Jungle*,

Hak Cipta: Penerbitan: Universitas
1. Dilindungi undang-undang sebagai hak cipta yang akan diproses secara hukum dan administratif.
2. Diperoleh dengan izin dari penerbit dan tidak boleh diperjualbelikan atau dipinjamkan kepada pihak lain.
3. Pengutipan tidak diperbolehkan tanpa izin dari penerbit.
4. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan nama penerbit.
5. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.
6. Diperoleh dengan izin dari penerbit dan tidak boleh diperjualbelikan atau dipinjamkan kepada pihak lain.

taxi *Blue Bird*, *Bis Krup*, *Ananda Tour* (travel), *Radar Bogor*, *Jurnal Bogor*, *Hanger Laundry*, dan *Andriani Catering*. Adapun relasi perusahaan yang dimiliki Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* yaitu Alinda berupa perkumpulan golf yang sering mengadakan turnamen golf.

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* berada dibawah naungan PT. Thryosa Mustika. Bangunan hotel ini terdiri dari 50 kamar berupa satu *suite*, empat *executive*, 34 *deluxe*, dan 11 *superior*. Fasilitas yang tersedia adalah hotel, *convention centre*, *ballroom*, *roof garden*, studio musik dan karaoke, *meeting room*, *lounge & bar*, restoran, *coffee shop*, kolam renang, *nine holes golf court at Bogor Golf Club*, *jogging track along the river bank*, pijat dan refleksi, dan area parkir. Dalam tahap pengembangan, *beauty parlor in hotel*, olah raga dan rekreasi, *out bound*, taman bermain anak, lapangan tenis, futsal, *sauna & steam*, dan *Braja Mustika Residence*.

Menghadapi persaingan bisnis khususnya di bidang perhotelan, diperlukan manajemen yang handal, tenaga kerja profesional, pelayanan yang memuaskan, serta fasilitas yang memadai. Selain itu, diperlukan pula penguatan kerjasama dengan mitra dan relasi.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* memiliki struktur organisasi yang mengaplikasikan tipe kepemimpinan yang terpusat (Lampiran 5). Hal ini diindikasikan dari setiap proses pengambilan keputusan dan persetujuan harus melibatkan *owner*. Namun, sebagai pemegang kendali dan pelaksana tugas harian, pengelolaan hotel ini dipimpin oleh seorang manajer. Struktur organisasi terdiri dari tingkat teratas dipimpin oleh *owner*, manajer yang membawahi langsung pengawas keuangan, *purchasing*, dan *accounting marketing*, *F&B product and service*, *room division*, *HRD*, *engineering and maintenance*, *security*, and *public area*.

Jumlah karyawan adalah 70 orang karyawan tetap yang terdiri dari 56 orang pria dan 14 orang wanita serta penggunaan jasa *daily worker* saat terjadi peningkatan *occupancy*. *Daily worker* ini menggunakan jam kerja normal. Untuk karyawan tetap, terdapat dua jenis waktu kerja yaitu normal dan *middle*. Waktu kerja karyawan normal dibagi dalam tiga *shift* dan berdasarkan jenis kelamin.

1. *Shift 1* : Perempuan : 07.00 – 15.00
Laki-laki : 07.00 – 15.00
2. *Shift 2* : Perempuan : 14.00 – 22.00
Laki-laki : 15.00 – 23.00
3. *Shift 3* : Laki-laki : 23.00 – 07.00

Waktu kerja *middle* selama delapan jam digunakan saat hotel dalam keadaan sibuk atau ada karyawan yang sedang sakit. Jadwal kerja terdiri dari enam hari masuk dan satu hari libur. Pada hari libur nasional, karyawan tetap bekerja seperti biasa. Pemberian cuti karyawan diberikan selama 12 hari dalam satu tahun, dan melalui persetujuan manajer dan *owner*. Khusus untuk karyawan wanita, diberikan cuti hamil selama tiga bulan.

Karyawan yang bekerja di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* tidak mempunyai banyak kesempatan untuk melakukan liburan. Hal ini dikarenakan sebagai hotel yang menyediakan pelayanan jasa, Sumber Daya Manusia (SDM) sangat berperan penting. Kesigapan karyawan merupakan alat utama untuk menghasilkan *customer satisfaction*.

4.3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam memasarkan produk-produknya terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses operasi, orang, produktivitas, serta kualitas. Adapun penjelasan rinci dari masing-masing komponen adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk yang ditawarkan di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* adalah hotel, *convention centre*, *ballroom*, *roof garden*, studio musik dan karaoke, *meeting room*, *lounge & bar*, restoran, *coffee shop*, kolam renang, *nine holes golf court at Bogor Golf Club*, *jogging track along the river bank*, pijat dan refleksi, dan area parkir. Dalam tahap pengembangan, *beauty parlor in hotel*, olah raga dan rekreasi, *out bound*, taman bermain anak, lapangan tenis, futsal, *sauna & steam*, dan Braja Mustika Residence. Selain itu, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* juga menawarkan *meeting package* dimana terdapat empat jenis *meeting*

package, yaitu presentasi *meeting package*, *half day meeting package*, *full day meeting package*, dan *full board meeting package* (Lampiran 6). Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* pun mempunyai gedung *convention centre* yang diperuntukkan untuk acara-acara besar, misalnya pernikahan, wisuda, seminar, dan *company gathering*.

2. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2002). Harga kamar maupun ruang *meeting* (Tabel 5) yang ditawarkan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* relatif terjangkau karena sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

3. Promosi

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk memelihara dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, meningkatkan citra merek di benak konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Dalam upaya membangun *positioning* produk (brand awareness dan brand knowledge), Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* memberikan promosi melalui peliputan berita di media massa melalui koran, diskon untuk waktu tertentu, dan penyebaran brosur secara global ke instansi, serta pemberian harga khusus. Pemberian harga khusus ini terdiri dari tiga macam, yaitu untuk grup berupa pemberian *contract rate* atau *corporate rate*, untuk instansi berupa *government rate*, dan untuk instansi tertentu berupa pemberian kamar gratis untuk satu malam dan pemberian *welcome drink*.

Adapun kekurangan promosi pada Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* adalah dalam hal publikasi. Hal ini menyebabkan banyak pengunjung yang tidak mengetahui fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki hotel ini. Untuk mengatasi hal ini, hotel memberikan brosur kepada pengunjung yang berkunjung serta menyebarkannya di daerah strategis, sehingga dapat memberikan informasi mengenai fasilitas dan keunggulan hotel kepada pengunjung. Selain itu, Adanya permintaan

rekomendasi dari pihak hotel kepada *costumer* yang sedang berkunjung dan merekomendasikan kepada pihak lain.

4. Tempat

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* berlokasi di area yang strategis, dekat dengan kantor polisi sektor Bogor Barat, rumah sakit Karya Bakti, dan *Bogor Golf Court Club*. Hotel ini terletak di Jalan Dr. Semeru – Komplek Bogor Golf. Dilihat dari lokasinya yang cukup strategis, hotel ini dapat dijadikan pilihan hotel yang ada di Bogor.

Tabel 5. Full Board Meeting Package 2008

<i>Full Board</i>	Minimum 20 Paxes	
<i>Single</i>	Rp. 665.000/orang/hari	1 x makan pagi, 1 x makan siang, 1 x makan malam, 2 x rehat kopi, ruang rapat, kamar, <i>meeting room facilities</i> : <i>white board, flip chart, screen, sound system, notepad & pencil, mineral water, candy</i>
<i>Double / Twin Share</i>	Rp. 440.000/orang/hari	

Sumber : *Marketing Braja Mustika Hotel & Convention Centre*, 2008

5. Bukti Fisik

Suatu perusahaan harus memiliki bukti fisik yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Bukti fisik dapat terdiri dari gedung, tanah, dekorasi, alat-alat, dan lain-lain. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai *lay out* bangunan. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra.

Strategi pemasaran bukti fisik yang selama ini diterapkan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* adalah memiliki *lay out* bangunan eksterior dan interior yang menarik (Lampiran 7). Eksterior dan interior yang menarik dengan nuansa cina modern menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Luas kawasan Braja Mustika berdiri di atas tanah seluas 48740 m² yang terdiri dari hotel seluas 969 m², *convention* seluas 1.368 m², dan parkir seluas 19.953 m² serta area rekreasi seluas 26.450 m².

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* terdiri dari empat bagian. Bagian pertama yaitu bagian depan disebut *convention centre*,

merupakan bangunan serba guna yang digunakan untuk resepsi pernikahan, perpisahan sekolah, wisuda, seminar, dan lain-lain. Bagian ini terdiri dari satu lantai dengan kapasitas 2000 orang. Bagian kedua yaitu bagian tengah berupa bangunan hotel yang terdiri dari lima lantai, 50 kamar, dan dua ruang *meeting* serta dilengkapi dengan satu lift. Bagian ketiga yaitu bagian kiri atas disebut *ballroom* (dapat digunakan untuk konser, pameran, peluncuran produk, video conference, pesta pernikahan, acara makan malam, seminar, ruang pertemuan, wisuda, tempat pelatihan, dan lain-lain), bagian ini terdiri dari dua lantai dengan kapasitas 100 hingga 200 orang. Bagian keempat yaitu bagian kiri bawah yang terdiri dari tempat karaoke, kolam renang, ruang *meeting full side*, bagian ini terdiri dari satu lantai dengan kapasitas 50 orang.

6. Proses Operasi

Proses merupakan semua produk aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Kotler, 2000). Empat operasi utama yang ditawarkan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, yaitu kamar, makanan, ruang *meeting*, dan *convention centre*.

a. Proses operasi kamar

Setiap hari *Room Division Department* selalu membersihkan kamar sampai kondisi kamar siap dijual, baik untuk tamu-tamu yang sudah reservasi melalui *Department Marketing*, *Front Office*, ataupun tamu yang tiba-tiba datang berkunjung ke Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. *Department Engineering* juga ikut mendukung proses operasi kamar dengan memastikan *Air Conditioning* (AC), televisi, air panas, dan lampu-lampu dalam kondisi siap pakai.

Setelah pengunjung hotel melakukan pemesanan kamar di *front office*, pengunjung menunggu beberapa saat di *lobby* yang telah disediakan, kemudian karyawan akan mengangkat barang-barang dan mengantarkan tamu ke kamar (proses Check In).

b. Proses operasi makanan

Dalam hal operasi makanan, Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* membagi proses operasi tersebut kedalam dua bagian. Bagian pertama yaitu F&B *product* yang bertugas membuat makanan, sedangkan bagian kedua yaitu F&B *service* yang bertugas melayani dan menyajikan langsung makanan yang telah siap saji kepada pengunjung. Penyajian makanan terdiri dari dua tipe. Tipe pertama adalah tipe *buffet* berupa sistem paket sejenis *catering* dengan batas minimum pemesanan 20 porsi. Tipe kedua yaitu tipe *alacart* berupa satu menu dengan satu harga.

c. Proses operasi *Convention Centre*

Proses operasi *Convention Centre* ditangani oleh dua orang *staff marketing* yang melayani pengunjungnya dengan ramah dan menanyakan tujuan kedatangan, memberikan brosur, dan memberikan penjelasan mengenai harga, fasilitas, dan lain-lain.

d. Proses operasi ruang *meeting*

Ruang *meeting* disiapkan untuk grup-grup atau perusahaan-perusahaan yang sudah reservasi melalui *Marketing Department*. Setelah ruang *meeting* siap pakai, *banquet* yang merupakan bagian dari *Food and Beverage Department* (khusus *meeting*) menyiapkan makanan untuk peserta *meeting*. Dengan pelayanan dan kesiapan *staff hotel*, perusahaan dapat melakukan acara bisnis di luar kantor yang lebih nyaman, aman, dan bebas gangguan.

7. Orang

Orang merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Kewajiban yang selama ini dilakukan oleh seluruh karyawan adalah agar selalu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan peka terhadap kebutuhan pengunjung. Kualifikasi yang diterapkan HRD *Department* adalah tidak berdasarkan indeks prestasi dan tingkat pendidikan, akan tetapi lebih kepada sikap profesional, semangat ingin belajar, dan mengedepankan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* menerapkan berbagai disiplin kepada setiap karyawannya. Untuk menjaga keamanan, setiap waktu pulang kantor setiap karyawan perlu melaksanakan *regular check* untuk memastikan tidak ada *inventory* perusahaan yang hilang. Kemampuan profesionalisme yang didukung oleh seperangkat pengetahuan, keterampilan, kejujuran, integritas, loyalitas dan kredibilitas yang tinggi selalu ditanamkan manajemen kepada setiap karyawan.

Adapun kendala yang dialami oleh pihak hotel adalah kurangnya sumber daya manusia, *job description* yang kurang spesifik, serta keluhan pengunjung. Salah satu cara untuk mengatasi keluhan pelanggan yaitu melalui media perantara berupa kertas keluhan yang diletakkan di meja *front office* untuk setiap pengunjung yang menggunakan produk hotel, sehingga dengan hal ini, pihak manajemen sehingga segala keluhan dapat langsung diatasi.

Selain itu juga, ketika pihak hotel mengalami peningkatan *occupancy*, manajemen merekrut jasa *daily worker* yang berasal dari siswa yang pernah magang di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. *Daily worker* ini biasanya dimanfaatkan sebagai *public area*, *house keeping*, tenaga pencuci piring, dan *service*. Jam kerja yang digunakan adalah jam kerja normal.

8. Produktivitas dan Kualitas

Produktivitas bagi usaha Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* adalah hal yang berjalan seiring dengan pengawasan terhadap proses produksi. Produktivitas yang baik sangat diperlukan untuk kelancaran jalannya proses produksi. Produktivitas yang tinggi akan menghasilkan efisiensi, dalam industri perhotelan terdapat standar perbandingan antara jumlah fasilitas dengan jumlah karyawan, yakni 1 : 1,4. Di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sendiri terdapat 50 kamar dengan karyawan sejumlah 70 orang, jumlah ini tergolong ideal. Sinergi dari produktivitas dan efisiensi menghasilkan kualitas. Pemahaman mengenai produk yang baik, sistem *supervisor* dan manajemen yang baik akan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

4.4. Karakteristik Responden Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*

Responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis perusahaan responden, bidang perusahaan tempat mereka bekerja dan lokasi perusahaan responden. Hal ini dilakukan untuk melihat profil perusahaan guna memperoleh gambaran yang menyeluruh. Profil perusahaan ini dapat berguna untuk menciptakan formulasi strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan jumlah perusahaan yang menyelenggarakan *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

4.4.1. Jenis Perusahaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebanyak 76,24 persen responden bergerak di bidang pemerintahan dan sebanyak 23,76 persen bergerak di bidang swasta. Data ini disajikan pada Tabel 6. Meskipun secara statistik jumlah perusahaan yang menyelenggarakan *meeting* lebih banyak berasal dari instansi pemerintahan namun hal ini tidak mengindikasikan bahwa pasar potensial Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* didominasi oleh jenis perusahaan tertentu. Sehingga strategi pemasaran, segmentasi dan *targeting* khususnya, tidak dapat difokuskan kepada satu bidang perusahaan saja.

Tabel 6. Jenis Perusahaan Responden

Jenis Perusahaan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pemerintahan	77	76,24
Swasta	24	23,76

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.4.2. Bidang Perusahaan Responden

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat responden dengan status pekerjaan di bidang lainnya sebesar 80,20 persen yang terdiri dari bidang kesehatan, keuangan, kehutanan, dan pertanian. Sedangkan di bidang perbankan 14,85 persen, sejumlah 4,95 persen bergerak di bidang pendidikan, dan tidak ada responden yang bergerak di bidang perminyakan. Data ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Bidang Perusahaan Responden

Bidang Perusahaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pendidikan	5	4,95
Perbankan	15	14,85
Lainnya		
a. Kesehatan	40	39,60
b. Keuangan	20	19,80
c. Kehutanan	20	19,80
d. Pertanian	1	0,99

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.4.3. Lokasi Perusahaan Responden

Kemudahan akses dan pencapaian lokasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana aspek lokasi mempengaruhi responden Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 50,50 persen perusahaan responden berada di Jabetabek, 25,74 persen perusahaan responden berada di luar Jawa Barat, 23,76 persen perusahaan responden berada di Bogor dan tidak ada perusahaan responden yang berasal dari Jawa Barat dan luar Indonesia. Data ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Lokasi Perusahaan Responden

Lokasi Perusahaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Bogor	24	23,76
Jabetabek	51	50,50
Luar Jawa Barat	26	25,74

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.5. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dibagi berdasarkan bagaimana cara pengunjung memperoleh informasi, ketertarikan responden ketika mencoba *meeting* pada saat pertama kali, klasifikasi kegiatan *meeting* responden berdasarkan tujuan, fasilitas lain yang dinikmati responden, lama waktu responden menyelenggarakan *meeting*, dan pilihan hotel lain yang menjadi tempat *meeting* responden. Adapun penjelasan rinci dari masing-masing komponen tersebut berdasarkan hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

4.5.1. Cara Responden Memperoleh Informasi Mengenai Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah 49,50 persen responden memperoleh informasi dari teman atau kerabat, sejumlah 18,81 persen melalui informasi dari sumber lain, sejumlah 17,82 persen melalui iklan, sejumlah 9,90 persen diperoleh dari berita di media massa, dan sejumlah 3,96 persen melalui outlet yang berada di pinggir jalan. Data ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Sumber Perolehan Informasi Mengenai Keberadaan Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman/Kerabat	50	49,50
Iklan	18	17,82
Melihat Outlet/Radio	4	3,96
Liputan/Berita	10	9,90
Lain-Lain		
a. Saat Melintas	8	7,92
b. Melihat Langsung	5	4,95
c. Saat RUPS	1	0,99
d. Website	5	4,95

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.5.2. Ketertarikan Responden Ketika Mencoba Meeting di Braja Mustika Hotel & Convention Centre pada Saat Pertama Kali

Sejumlah 34,65 persen responden menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi Braja Mustika Hotel & Convention Centre karena diajak atau direkomendasikan oleh teman. Sejumlah 19,80 persen didasarkan atas pertimbangan ingin mencoba dan kepopuleran Braja Mustika Hotel & Convention Centre. Sejumlah 10,89 persen karena melihat outlet, sejumlah 9,90 persen karena melihat iklan dan 4,95 persen sisanya tertarik karena faktor lain. Data ini dapat disajikan pada Tabel 10.

4.5.3. Klasifikasi Kegiatan Meeting Responden Braja Mustika Hotel & Convention Centre Berdasarkan Tujuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,25 persen responden mempunyai tujuan meeting di Braja Mustika Hotel & Convention Centre untuk meeting biasa, 12,87 persen bertujuan untuk seminar, dan 11,88 persen responden berkunjung dengan tujuan annual meeting. Tidak ada

responden yang berkunjung untuk tujuan *training*, *company gathering*, dan lain-lain. Data ini dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 10. Unsur Ketertarikan Responden Terhadap Braja Mustika Hotel & Convention Centre pada saat Pertama Kali

Unsur Ketertarikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Melihat Iklan	10	9,90
Diajak Teman	35	34,65
Ingin Mencoba	20	19,80
Kepopuleran Braja Mustika Hotel & Convention Centre	20	19,80
Melihat Outlet	11	10,89
Lain-Lain		
a. Lebih Murah	1	0,99
b. Melihat Langsung	1	0,99
c. Tempatkan	3	2,97

Sumber : Data diolah, Juli 2009

Tabel 11. Klasifikasi Kegiatan Meeting Responden Berdasarkan Tujuan

Tujuan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Annual Meeting</i>	12	11,88
<i>Meeting Biasa</i>	76	75,25
Seminar	13	12,87

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.5.4. Fasilitas Lain yang Dinikmati Responden di Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Berdasarkan hasil kuesioner, sejumlah 54,23 persen responden memilih menginap di Braja Mustika Hotel & Convention Centre, sejumlah 35,21 persen memanfaatkan *restaurant*, sejumlah 7,04 persen menggunakan *Business Centre* sebagai fasilitas lain yang dimanfaatkan oleh responden dan sejumlah 3,52 persen memanfaatkan menggunakan jasa EO sebagai fasilitas lain. Tidak ada responden yang menggunakan fasilitas lain-lain. Data ini disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Fasilitas Lain yang Dinikmati Responden Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Pilihan Menikmati Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menyimpan	77	54,23
Menggunakan Jasa EO	5	3,52
<i>Business Centre</i>	10	7,04
<i>Restaurant</i>	50	35,21

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.5.5. Lama Waktu Responden Menyelenggarakan *Meeting* di Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Sebagian besar responden menghabiskan waktu selama dua hari dan satu hari dengan persentase masing-masing sebesar 53,47 persen dan 23,76 persen untuk menyelenggarakan *meeting* perusahaannya. Sedangkan responden yang menghabiskan waktu selama tiga hari dan lebih dari tiga hari masing-masing memiliki persentase sebesar 16,83 persen dan 5,94 persen. Data ini disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Lama Waktu Responden Menyelenggarakan *Meeting* di Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Lama Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Hari	24	23,76
2 Hari	54	53,47
3 Hari	17	16,83
>3Hari	6	5,94

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.5.6. Pilihan Hotel Lain yang Menjadi Tempat *Meeting* Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 39,60 persen responden memilih Hotel Salak sebagai alternatif hotel lain, 23,76 persen responden memilih Hotel Sahira sebagai alternatif hotel lain. Sejumlah 19,80 persen responden memilih Hotel *New Mirah*, 14,85 persen responden memilih Hotel Pangrango sebagai alternatif hotel lain dan 1,98 persen responden memilih Hotel Ririn. Tidak ada responden yang memilih hotel lainnya. Data ini disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Pilihan Hotel Lain Sebagai Tempat *Meeting* Responden

Alternatif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Hotel Pangrango	15	14,85
Hotel Salak	40	39,60
Hotel <i>New Mirah</i>	20	19,80
Hotel Sahira	24	23,76
Hotel Ririn	2	1,98

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.6. Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) Terhadap Dimensi Produk Hotel Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Variabel MPR terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Variabel MPR ini merupakan variabel *independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lain. Variabel MPR dalam kuesioner untuk pengunjung (Lampiran 2) terdiri dari 14 pertanyaan,

dimana variabel publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, masing-masing terdiri dari tiga pertanyaan dan variabel media identitas terdiri dari dua pertanyaan. Variabel dimensi produk hotel merupakan variabel *dependent* atau tergantung (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dimensi produk hotel terdiri dari empat pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut menggambarkan pernyataan atau persepsi responden mengenai kualitas kenyamanan ruang *meeting*, penanganan keluhan, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung dengan fasilitas dan layanan serta kriteria peringkat dengan layanan yang diberikan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Untuk mengetahui pengaruh variabel MPR terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji hipotesis. Adapun hasil analisis tersebut dijabarkan sebagai berikut :

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel *independent* pada penelitian ini terdiri dari kumpulan variabel publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Sedangkan variabel *dependent* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil R² pada Tabel 15 didapat bahwa nilai model regresi variabel MPR terhadap dimensi produk hotel sejumlah 35,7%. Hal ini membuktikan bahwa hanya sejumlah 35,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*.

Tabel 15. Model Summary Variabel Marketing Public Relations (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y₁)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.597(a)	.357	.323	1.707334

Sumber : Data diolah, Juli 2009

Menurut Sudarmanto (2005), data yang digunakan untuk membuat persamaan regresi adalah besaran koefisien regresi pada kolom *unstandardized Coefficients* pada tabel *Coefficients* yang didapat dari hasil olahan *software* SPSS Data editor. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,612 + 0,474 X_5 \dots\dots\dots(7)$$



Besaran koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel *independent* dapat dibaca dengan menggunakan perbandingan signifikansi t terhadap α yang ditetapkan. Variabel $X_1 - X_5$ dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Y apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t hitung $\leq 0,05$ (α yang ditetapkan peneliti). Sesuai dengan hasil olahan data yang diperoleh, maka model regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 3,612. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *independent* (X_1-X_5) adalah sama dengan nol, maka variabel *dependent* (Y_1) bernilai sebesar 3,612. Hal ini menandakan bahwa apabila variabel *independent* (publikasi, events, berita, kegiatan sosial, dan media identitas) bernilai nol, maka skor dimensi produk hotel bernilai 3,612.
2. Variabel X_5 memiliki t hitung sebesar 3,198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai t tabel sebesar 1,66 (t hitung $> t$ tabel) dan signifikansi t hitung $\leq 0,05$ maka variabel media identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,474 dan memiliki hubungan yang positif terhadap Y_1 . Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan variabel media identitas sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor dimensi produk hotel sebesar 0,474 satuan.

4.6.2. Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*, atau dalam hal ini apakah variabel MPR berpengaruh secara menyeluruh terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Sedangkan uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* atau apakah masing-masing variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel MPR

berpengaruh terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

1. Hasil Uji F

Pengolahan uji F dilakukan dengan *software SPSS Data Editor* versi 15.0 untuk memunculkan tabel ANOVA. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat dalam Lampiran 8. Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $10,539 > 2,32$ serta signifikansi f hitung \leq alpha yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel MPR terhadap dimensi produk hotel adalah nyata dan memiliki pengaruh terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

2. Hasil Uji t

Pengolahan uji t dilakukan dengan pengujian parsial masing-masing variabel *independent* dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta signifikansi t hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai *alpha* yang ditetapkan (Tabel 16).

Berdasarkan data pada Tabel 16 di atas terlihat bahwa hanya variabel X_5 saja yang memiliki pengaruh terhadap Y_1 dengan t hitung sebesar 3,198 dan signifikansi t hitung sebesar 0,002. Model regresi variabel MPR terhadap dimensi produk hotel adalah nyata serta hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap dimensi produk hotel yaitu variabel media identitas dengan koefisien regresi 0,474.

Variabel media identitas dinyatakan memiliki pengaruh terhadap dimensi produk hotel karena variabel tersebut memiliki t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t hitung kurang dari 0,05. Jadi, dari lima variabel X yang diidentifikasi, hanya variabel X_5 saja yang memiliki pengaruh terhadap dimensi produk hotel (Y_1). Dengan kata lain, pada penelitian ini hanya media identitas saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Tabel 16. Uji t untuk Melihat Pengaruh Variabel MPR (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y₁) Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T Tolerance	Sig. VIF
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.612	1.601		2.256	.026
	Publikasi (X ₁)	.218	.119	.182	1.839	.069
	Events (X ₂)	.123	.116	.101	1.058	.293
	Berita (X ₃)	.148	.105	.154	1.408	.162
	Kegiatan Sosial (X ₄)	.203	.130	.157	1.560	.122
	Media Identitas (X ₅)	.474	.148	.278	3.198	.002

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap variabel dimensi produk hotel secara simultan dan secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Uji secara simultan

Nilai F hitung (10,539) > dari nilai F tabel (2,32), atau sig. (0,000) \leq α (0,05), maka secara simultan variabel MPR berpengaruh terhadap dimensi produk hotel.

2. Uji secara parsial

a. t hitung X_1 (1,839) > dari t tabel (1,66) atau sig. (0,069) > α (0,05)

b. t hitung X_2 (1,058) \leq dari t tabel (1,66) atau sig. (0,293) > α (0,05)

c. t hitung X_3 (1,408) \leq dari t tabel (1,66) atau sig. (0,162) > α (0,05)

d. t hitung X_4 (1,560) \leq dari t tabel (1,66) atau sig. (0,122) > α (0,05)

e. t hitung X_5 (3,198) > dari t tabel (1,66) atau sig. (0,002) \leq α (0,05)

maka, secara parsial hanya variabel media identitas (X_5) saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dimensi produk hotel, sedangkan variabel publikasi (X_1), variabel *events* (X_2),

variabel berita (X_3), dan variabel kegiatan sosial (X_4) yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dimensi produk hotel.

4.7. Pengaruh Dimensi Produk Hotel Terhadap Citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Variabel dimensi produk hotel merupakan variabel *independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Variabel dimensi produk hotel terdiri dari empat pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut menggambarkan pernyataan atau persepsi responden mengenai kualitas kenyamanan ruang *meeting*, penanganan keluhan, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung dengan fasilitas dan layanan serta kriteria peringkat dengan layanan yang diberikan Braja Mustika Hotel & Convention Centre. Variabel citra hotel merupakan variabel *dependent* atau tergantung (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel citra hotel terdiri dari empat pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut menggambarkan pernyataan atau persepsi responden mengenai ketertarikan dalam penggunaan produk karena adanya media promosi dan publikasi yang menarik, kenyamanan terhadap layanan produk sehingga responden akan merekomendasikannya kepada orang lain, penyampaian hal-hal positif mengenai hotel kepada orang lain, serta adanya pernyataan responden bahwa Braja Mustika Hotel & Convention Centre merupakan pilihan pertama responden sebagai tempat untuk melakukan kegiatan *meeting*. Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi produk hotel terhadap citra hotel Braja Mustika Hotel & Convention Centre, dilakukan analisis regresi linier sederhana, uji F, uji t, dan uji hipotesis.

Variabel *independent* pada penelitian ini terdiri dari variabel dimensi produk hotel (X). Sedangkan variabel *dependent* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre (Y). Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 17 didapat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 38,7%. Hal ini membuktikan bahwa hanya sebesar 38,7 persen variabel *independent* (dimensi produk hotel) dapat menjelaskan variabel *dependent* (citra hotel). Setelah dilakukan uji F, model regresi ini memiliki nilai F hitung lebih dari F tabel yaitu $62,385 > 3,95$ dan nilai signifikansi F hitung kurang dari sama dengan α yaitu

$0,000 \leq 0,05$ (Lampiran 9). Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun nilai R^2 yang didapat nilainya kurang baik akan tetapi secara nyata model regresi variabel dimensi produk hotel memiliki pengaruh terhadap citra hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Tabel 17. Model Summary Dimensi Produk Hotel (X) Terhadap Citra Hotel (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.622(a)	.387	.380	1.626208

Sumber : Data diolah, Juli 2009

Menurut Sudarmanto (2005), data yang digunakan untuk membuat persamaan regresi adalah besaran koefisien regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada tabel *Coefficients* yang didapat dari hasil olahan *software SPSS Data Editor*. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,794 + 0,619 X \dots \dots \dots (8)$$

Besaran koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel *independent* dapat dibaca dengan menggunakan perbandingan t hitung terhadap t tabel dan signifikansi t terhadap *alpha* yang ditetapkan. Variabel X dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Y apabila nilai t hitung > t tabel yaitu $7,898 > 1,66$ dan signifikansi t hitung $\leq 0,05$ (alpha yang ditetapkan peneliti). Sesuai dengan hasil olah data yang diperoleh, maka model regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 5,794. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *independent* (X) adalah sama dengan nol, maka variabel *dependent* (Y) bernilai sebesar 5,794. Hal ini menandakan bahwa apabila variabel *independent* (dimensi produk hotel) bernilai nol, maka skor citra bernilai 5,794.
2. Variabel X yaitu dimensi produk hotel memiliki t hitung sebesar 7,898 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi t hitung $\leq 0,05$ maka variabel dimensi produk hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,619 dan memiliki hubungan yang positif terhadap Y. Hal ini berarti

apabila terjadi peningkatan variabel dimensi produk hotel sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,619 satuan.

4.8. Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) Terhadap Citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*

Variabel MPR terdiri dari kumpulan variabel publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Variabel MPR ini merupakan variabel *independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lain. Variabel MPR dalam kuesioner untuk pengunjung (Lampiran 2) terdiri dari 14 belas pertanyaan, dimana variabel publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, masing-masing terdiri dari tiga pertanyaan dan variabel media identitas terdiri dari dua pertanyaan. Variabel citra hotel merupakan variabel *dependent* atau tergantung (Y_2), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel citra hotel terdiri dari empat pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut menggambarkan pernyataan atau persepsi responden mengenai ketertarikan dalam penggunaan produk karena adanya media promosi dan publikasi yang menarik, kenyamanan terhadap layanan produk sehingga responden akan merekomendasikannya kepada orang lain, penyampaian hal-hal positif mengenai hotel kepada orang lain, serta adanya pernyataan responden bahwa Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* merupakan pilihan pertama responden sebagai tempat untuk melakukan kegiatan *meeting*. Untuk mengetahui pengaruh variabel MPR terhadap citra hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji hipotesis. Adapun hasil analisis tersebut dijabarkan secara rinci sebagai berikut :

4.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* pada penelitian ini terdiri dari kumpulan variabel publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Sedangkan variabel *dependent* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 18 didapat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,481. Hal ini membuktikan bahwa hanya sebesar 48,1 persen variabel *independent* (variabel marketing public relations) dapat menjelaskan variabel *dependent* (citra hotel). Setelah dilakukan uji F, model regresi ini memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $17,622 > 2,32$ dan signifikansi F hitung kurang dari *alpha* yaitu $0,000 \leq 0,05$ (Lampiran 10). Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun nilai R^2 yang didapat nilainya kurang baik akan tetapi secara nyata model regresi variabel MPR terhadap citra hotel memiliki pengaruh terhadap citra hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Menurut Sudarmanto (2005), data yang digunakan untuk membuat persamaan regresi adalah besaran koefisien regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada tabel *Coefficients* yang didapat dari hasil olahan *software SPSS Data Editor*. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,921 + 0,221 X_2 + 0,412 X_3 + 0,281 X_5 \dots \dots \dots (9)$$

Tabel 18. Model Summary Variabel Marketing Public Relations (X) Terhadap Citra Hotel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	
1	.694(a)	.481	.454	1.526705

Sumber : Data diolah, Juli 2009

Besaran koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel *independent* dapat dibaca dengan menggunakan perbandingan t hitung terhadap t tabel dan signifikansi t terhadap *alpha* yang ditetapkan. Variabel $X_1 - X_5$ dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Y_2 apabila t hitung $> t$ tabel dan signifikansi t hitung $\leq 0,05$ (*alpha* yang ditetapkan peneliti). Sesuai dengan hasil olah data yang diperoleh, maka model regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta adalah sebesar 3,921. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *independent* ($X_1 - X_5$) adalah sama dengan nol, maka variabel *dependent* (Y_2) bernilai sebesar 3,921. Hal ini

menandakan bahwa apabila variabel *independent* (publikasi, events, berita, kegiatan sosial, dan media identitas) bernilai nol, maka skor citra bernilai 3,921.

2. Variabel X_2 yaitu *events* memiliki t hitung sebesar 2,126 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036. Nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $2,126 > 1,66$ dan signifikansi $t \leq 0,05$, yaitu $0,036 \leq 0,05$ maka variabel *events* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,221 dan memiliki hubungan yang positif terhadap Y_2 . Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan variabel *events* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,221 satuan.
3. Variabel X_3 yaitu berita memiliki t hitung sebesar 4,378 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,378 > 1,66$ dan signifikansi $t \leq 0,05$, yaitu $0,000 \leq 0,05$ maka variabel berita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,412 dan memiliki hubungan yang positif terhadap Y_2 . Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan variabel berita sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,412 satuan.
4. Variabel X_5 yaitu media identitas memiliki t hitung sebesar 2,121 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,121 > 1,66$ dan signifikansi $t \leq 0,05$ yaitu $0,037 \leq 0,05$ maka variabel media identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,281 dan memiliki hubungan yang positif terhadap Y_2 . Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan variabel media identitas sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,281 satuan.

4.8.2. Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* berpengaruh secara simultan (menyeluruh) terhadap variabel *dependent*, atau dalam hal ini apakah variabel MPR berpengaruh secara menyeluruh terhadap citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre. Sedangkan uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* atau apakah masing-masing variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel MPR berpengaruh terhadap citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre. Adapun hasil uji F, uji t, dan uji hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan lebih lanjut dalam uraian berikut :

1. Hasil Uji F

Pengolahan uji F dilakukan dengan *software SPSS Data Editor* versi 15.0 untuk memunculkan tabel ANOVA. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat dalam Lampiran 10. Nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $17,622 > 2,32$ dan signifikansi F hitung $\leq \alpha$ yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara nyata model regresi variabel MPR memiliki pengaruh terhadap citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre.

2. Hasil Uji t

Pengolahan uji t dilakukan dengan pengujian parsial masing-masing variabel *independent* dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai *alpha* yang ditetapkan (Tabel 19).

Berdasarkan data pada Tabel 19 terlihat bahwa hanya tiga variabel MPR yang berpengaruh terhadap citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre yaitu variabel *events*, berita, dan media identitas dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,221, 0,412, dan 0,281.

Variabel X dinyatakan berpengaruh terhadap Y_2 secara nyata apabila memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t hitung \leq alpha, sehingga X_2 , X_3 , dan X_5 dinyatakan memiliki pengaruh karena variabel tersebut memiliki signifikansi t hitung kurang dari sama dengan 0,05. Jadi, dari lima variabel X yang diidentifikasi, hanya variabel X_2 , X_3 , dan X_5 saja yang memiliki pengaruh. Dengan kata lain, pada penelitian ini hanya *events*, berita, dan media identitas saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Mengidentifikasi variabel MPR yang paling berpengaruh terhadap Y_2 dilakukan dengan melihat koefisien regresi pada tabel *Coefficients* kolom *unstandardized coefficients* mana yang paling besar. Tiga variabel X yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Y_2 , yaitu koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,221 koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,412, dan koefisien regresi variabel X_5 sebesar 0,281. Koefisien regresi X_3 lebih besar dari koefisien regresi X_2 dan X_5 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_3 yaitu berita memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Tabel 19. Uji t untuk Melihat Pengaruh Variabel *Marketing Public Relations (X)* Terhadap Citra Hotel (Y_2) Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.921	1.432		2.739	.007
	Publikasi (X_1)	.076	.106	.064	.715	.476
	<i>Events</i> (X_2)	.221	.104	.182	2.126	.036
	Berita (X_3)	.412	.094	.429	4.378	.000
	Kegiatan Sosial (X_4)	.123	.117	.095	1.056	.294
	Media Identitas (X_5)	.281	.132	.166	2.121	.037

Sumber : Data diolah, Juli 2009

4.8.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap variabel citra hotel secara simultan dan secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Uji secara simultan

Nilai F hitung (17,622) > dari nilai F tabel (2,32), atau sig. (0,000) ≤ *alpha* (0,05), maka secara simultan variabel *Marketing Public Relations* (MPR) berpengaruh terhadap variabel citra hotel.

b. Uji secara parsial

a. t hitung X_1 (0,715) ≤ dari t tabel (1,66) atau sig. (0,476) > *alpha* (0,05)

b. t hitung X_2 (2,126) > dari t tabel (1,66) atau sig. (0,036) ≤ *alpha* (0,05)

c. t hitung X_3 (4,378) > dari t tabel (1,66) atau sig. (0,000) ≤ *alpha* (0,05)

d. t hitung X_4 (1,056) ≤ dari t tabel (1,66) atau sig. (0,294) > *alpha* (0,05)

e. t hitung X_5 (2,121) > dari t tabel (1,66) atau sig. (0,037) ≤ *alpha* (0,05)

maka, secara parsial variabel *events* (X_2), variabel berita (X_3), dan variabel media identitas (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra hotel, sedangkan variabel publikasi (X_1) dan variabel kegiatan sosial (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra hotel.

4.9. Hasil Kuesioner berdasarkan Nilai dari Skala *Likert's*

Skala *likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert's* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Apabila *item* positif, maka angka terbesar diletakkan pada sangat setuju, sedangkan jika *item* negatif, maka angka terbesar diletakkan pada sangat tidak setuju, dimana setiap *item* diberi pilihan respons yang sangat tertutup (Suliyanto, 2005).

Berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert's* pada Tabel 20, diperoleh bahwa hasil terendah sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap *events* (X4), berita (X8), media identitas (X13) dan (X14), dimensi produk hotel (Y11), dan citra hotel (Y21 dan Y23), sedangkan hasil tertinggi sebanyak 7,9% responden sangat tidak setuju terhadap penyelenggaraan berita (X7). Hasil terendah sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju terhadap media identitas (X14) dan dimensi produk hotel (Y14), sedangkan hasil tertinggi sebanyak 19,8% responden menyatakan tidak setuju terhadap penyelenggaraan berita (X7). Hasil terendah sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu terhadap publikasi (X1), sedangkan hasil tertinggi sebanyak 70,3% responden menyatakan ragu-ragu terhadap kegiatan sosial (X10). Hasil terendah sebanyak 14,9% responden menyatakan setuju terhadap kegiatan sosial (X11), sedangkan hasil tertinggi sebanyak 75,22% responden menyatakan setuju terhadap citra hotel (Y22). Hasil terendah sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju terhadap kegiatan sosial (X11), sedangkan hasil tertinggi sebanyak 34,7% responden menyatakan sangat setuju terhadap media identitas (X13).

Berdasarkan data pada Tabel 20, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kegiatan penyelenggaraan berita (X7) yang dilaksanakan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, sedangkan di lain pihak, responden menyatakan sangat setuju mengenai media identitas (X13) Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Tabel 20. Hasil Kuesioner Berdasarkan Nilai dari Skala *Likert's*

Skor	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Terendah	X4, X8, X13, X14, Y11, Y21, Y23	0	X14, Y14	2	X1	3	X11	14,9	X11	0
Tertinggi	X7	7,9	X7	19,8	X10	70,3	Y22	75,22	X13	34,7

Sumber : Diolah, Agustus 2009

Keterangan : STS = Sangat tidak setuju
 TS = Tidak setuju
 RR = Ragu - ragu
 S = Setuju
 SS = Sangat setuju

X1, X2, X3	= Pertanyaan mengenai publikasi
X4, X5, X6	= Pertanyaan mengenai <i>events</i>
X7, X8, X9	= Pertanyaan mengenai berita
X10, X11, X12	= Pertanyaan mengenai kegiatan sosial
X13, X14	= Pertanyaan mengenai media identitas
Y11, Y12, Y13, Y14	= Pertanyaan mengenai dimensi produk hotel
Y21, Y22, Y23, Y24	= Pertanyaan mengenai citra hotel

4.10. Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Adapun penjelasan rinci mengenai pembahasan dan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Pembahasan

Hasil uji instrumen yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini valid dengan signifikansi $r > 0,361$. Untuk semua instrumen pada penelitian ini memiliki angka reliabel $> Cronbach's Alpha$, yaitu sebesar 0,60 sehingga seluruh instrumen dapat dinyatakan handal.

Perumusan masalah pada penelitian ini ialah mengenai bagaimana mengidentifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, bagaimana pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, bagaimana pengaruh dimensi produk hotel terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, dan bagaimana pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, digunakan penghitungan analisis regresi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji hipotesis.

Berikut merupakan hasil analisis rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil analisis untuk mengidentifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, yaitu melalui pelaksanaan lima komponen variabel MPR yang dilakukan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebagai berikut :

- a. Publikasi, dalam bentuk *free magazine*, artikel pada salah satu tabloid, promosi di koran-koran, kerjasama dengan salah satu majalah untuk sponsor atau promosi (jurnal Bogor).
- b. *Events*, dalam bentuk *product events* dengan pemberian diskon, memberikan *corporate rate* khusus kepada *customer* dengan cara memberikan fasilitas gratis seperti *karaoke lounge* dan memberikan harga khusus untuk *customer* dengan mitra perusahaan. Diskon khusus untuk tamu hotel yang ingin ke *jungle* dengan memberikan bukti atau slip serta penyedia tempat baik di *indoor* maupun *outdoor* untuk perusahaan yang mengadakan promosi produknya di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, misalnya Telkomsel yang mengadakan *launching productnya* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
- c. Berita, dalam bentuk promosi secara lisan dan tulisan berupa fasilitas dan harga hotel.
- d. Kegiatan sosial, dalam bentuk ikut serta dalam program penanaman 1000 pohon yang dilaksanakan oleh KODIM dan KOREM 315.
- e. Media identitas, berupa logo, alat tulis (pensil), brosur, kartu nama, *guest supply* khusus di kamar, bangunan, seragam berwarna merah (sebagian).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil uji f , R^2 , uji t , dan uji hipotesis, model regresi variabel MPR terhadap dimensi produk hotel adalah nyata dan sejumlah 35,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap dimensi produk hotel yaitu variabel media identitas dengan koefisien regresi 0,474. Hasil olahan uji F pada Lampiran 8 dinyatakan nyata karena nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $10,539 > 2,32$ dan signifikansi f hitung sebesar 0,000 yang berarti kurang dari sama dengan α yang ditetapkan yaitu 0,05. Sedangkan untuk hasil olahan uji t (Tabel 16) menunjukkan bahwa hanya satu dari lima variabel MPR muncul dalam tabel yang artinya satu dari lima variabel

MPR berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Artinya adalah secara nyata hanya variabel media identitas saja yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap dimensi produk hotel karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 3,198 $>$ 1,66 signifikansi t hitung \leq 0,05, yaitu sebesar 0,002.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh Y_1 (dimensi produk hotel) terhadap Y_2 (citra hotel). Berdasarkan hasil uji f, R^2 , uji t, dan uji hipotesis, model regresi variabel dimensi produk hotel terhadap citra hotel adalah nyata dan sejumlah 38,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,619 dan memiliki hubungan yang positif.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil uji f, R^2 , uji t, dan uji hipotesis model regresi variabel MPR terhadap citra hotel adalah nyata dan sejumlah 48,1 % variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*, serta hanya tiga variabel MPR yang berpengaruh terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* yaitu variabel *events*, berita, dan media identitas dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,221, 0,412, dan 0,281.

Uji F, uji t, dan uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel MPR berpengaruh terhadap citra secara nyata. Berdasarkan hasil olahan uji F pada Lampiran 10 didapatkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 17,622 $>$ 2,32 dan signifikansi f hitung sebesar 0,000 yang berarti kurang dari sama dengan *alpha* yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini berarti model regresi variabel MPR memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra hotel. Sedangkan untuk hasil olahan uji t (Tabel 19) menunjukkan bahwa hanya tiga dari lima variabel MPR yang memiliki pengaruh yang nyata yaitu variabel *events*, berita, dan media identitas dan memiliki nilai t hitung masing-masing lebih besar dari tabel yaitu 2,126, 4,378, dan 2,121 lebih besar dari t tabel yaitu 1,66, sedangkan signifikansi

t hitung masing-masing sebesar 0,036, 0,000, dan 0,037. Dengan melihat koefisien regresi pada kolom *unstandardized Coefficients* diketahui bahwa pada penelitian ini koefisien regresi berita lebih besar dari koefisien regresi *events* dan media identitas sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X3 yaitu berita memiliki pengaruh paling dominan terhadap Y₂ yaitu citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Penelitian ini membuktikan bahwa pelaksanaan variabel-variabel MPR berpengaruh terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

2. Implikasi Manajerial

Pembeli dalam pasar industri menghadapi keputusan membeli yang lebih kompleks daripada pembeli barang konsumen. Pembelian seringkali mencakup uang dalam jumlah yang besar, teknik yang kompleks dan pertimbangan ekonomis serta interaksi di antara banyak orang dari berbagai tingkat organisasi pembeli.

Persepsi pengunjung dalam industri perhotelan dapat terbentuk dari berbagai informasi yang diterimanya. Umumnya, pengunjung hotel lebih memilih sumber informasi personal yang positif yang pada akhirnya akan membantu pembentukan nilai, meningkatkan reliabilitas hotel dan mengurangi resiko yang diterima pengunjung sehingga akhirnya akan meningkatkan citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.

Hal yang penting bagi pihak hotel untuk memberikan citra positif kepada pengunjungnya adalah melalui proses komunikasi. Oleh karena itu *Marketing Public Relations* (MPR) hadir, terdiri atas publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas. Program MPR di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai lebih (*value added*) atau kepuasan bagi pihak pengunjung (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk. Sisi lain adalah melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah berdasarkan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya sehingga diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil identifikasi terhadap lima komponen MPR dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, kegiatan sosial dan publikasi merupakan dua komponen yang kurang berfungsi secara optimal. Hal ini disebabkan karena usia hotel yang baru menginjak lima tahun, sehingga masih banyak penyesuaian antara kebutuhan dan keinginan pengunjung dalam menyampaikan publikasi yang efisien dan efektif, sehingga publikasi dapat tepat sasaran dan informasi dapat dicerna dengan baik oleh pengunjung.

Pihak manajemen Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* perlu meningkatkan kegiatan publikasinya yaitu melalui pemberian brosur kepada pengunjung yang berkunjung serta menyebarkannya di daerah strategis, sehingga dapat memberikan informasi mengenai fasilitas dan keunggulan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* kepada pengunjung. Adanya permintaan rekomendasi dari pihak Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* kepada *customer* yang sedang berkunjung dan merekomendasikan kepada pihak lain. Misalnya dengan menghubungi instansi tersebut agar memberikan rekomendasi khusus bila ada acara langsung dialokasikan ke pihak Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* saja.

Pelaksanaan kegiatan sosial dan *community development* yang dilaksanakan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dilakukan dengan mengikuti acara sosial yang dampaknya dirasakan oleh banyak pihak, misalnya sebagai sponsor kegiatan-kegiatan kemahasiswaan dan LSM yang berhubungan dengan *global warming* serta sebagai donator kegiatan-kegiatan sosial, melalui pemberian paket sembako kepada masyarakat kurang

mampu dan perekrutan masyarakat sekitar sehingga dapat membantu masyarakat sekitar. Sehingga dengan hal ini, dapat meningkatkan *goodwill* dan *positioning* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebagai hotel yang melakukan *community development* dan peduli terhadap sesama.

b. *Marketing Public Relations* (MPR) yang terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hanya satu dari lima variabel MPR yang berpengaruh terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan tinjauan lebih lanjut mengenai implikasi manajerial berdasarkan penelitian ini.

1) Variabel publikasi, *events*, berita dan kegiatan sosial menunjukkan angka yang tidak signifikan, yaitu t hitung $\leq t$ tabel dan $\text{sig. } t > 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel publikasi, *events*, berita dan kegiatan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Kondisi ini mungkin disebabkan penyampaian publikasi yang kurang menarik perhatian pengunjung Braja mustika *Hotel & Convention Centre*, *events* yang kurang menarik, perusahaan kurang memahami kebutuhan pengunjung akan berita yang menarik, kegiatan sosial yang tidak tepat sasaran dan tidak menarik perhatian pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan perilaku pembelian pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* 49,50 persen responden mengetahui Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* melalui teman atau kerabat, dan 3,96 persen responden memperoleh informasi melalui melihat outlet atau radio. Hal ini menandakan bahwa pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* mempercayai sumber informasi yang personal. Kegiatan sosial dinilai tidak berpengaruh terhadap

dimensi produk hotel. Kondisi tersebut dapat diakibatkan karena kegiatan sosial bukan merupakan kegiatan utama dan tidak rutin diselenggarakan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel publikasi, *events*, berita, dan kegiatan sosial tidak bisa mempengaruhi dimensi produk hotel. Pembeli dalam pasar industri lebih kritis dalam menanggapi hal-hal disekelilingnya termasuk penawaran produk yang dilakukan pemasar.

- 2) Variabel media identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi t variabel-variabel tersebut kurang dari sama dengan α yaitu 0,05. Kondisi ini menggambarkan bahwa identitas visual yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi produk hotel. Pengetahuan mengenai pengunjung digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pengunjung. Bila manfaat itu cukup kuat dan cukup bernilai, maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Melihat hasil penelitian, *public* telah berhasil mengenali identitas visual Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa bangunan, logo, alat tulis, brosur, kartu nama, seragam, atau kode etik berpakaian. Identitas visual telah memberikan nilai lebih pada pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* melalui manfaat yang diterima pengunjung. Manfaat yang dipengaruhi oleh media identitas secara langsung adalah nilai produk dan citra perusahaan. Nilai produk akan bertambah seiring dengan identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh pengunjung. Selain itu, media identitas juga turut mempengaruhi citra hotel. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* telah berhasil menggunakan media identitas untuk turut mendorong citra hotel. Salah satu contoh media identitas yang digunakan oleh pihak hotel adalah bangunan hotel yang berarsitektur cina modern telah sukses membuat kesan atau opini pengunjung mengenai Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebagai salah satu hotel yang selalu memberikan jasa dan pelayanan yang profesional.

- c. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi produk hotel dan variabel MPR terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Implikasi dari penelitian ini adalah Perusahaan dapat meningkatkan dimensi produk hotel dengan meningkatkan pelayanan, kenyamanan, dan keamanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis pelanggan serta adanya rasa kehangatan, rasa bersahabat, sopan santun, dan rasa hormat dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan, serta pelayanan yang cepat dan akurat, semua ini harus ditunjang dengan menggunakan teknik dan prosedur yang benar. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* untuk senantiasa meningkatkan dimensi produk hotelnya.
- d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel MPR terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. *Marketing Public Relations* (MPR) yang terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui keunikan strategi MPR tersebut kredibilitas dari pesan produk perusahaan akan bertambah. Aplikasi komunikasi yang tepat dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu

terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga dari lima variabel MPR yang berpengaruh terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu tinjauan lebih lanjut mengenai implikasi manajerial berdasarkan penelitian ini.

- 1) Variabel publikasi dan kegiatan sosial tidak menunjukkan angka yang signifikan yaitu, t hitung $\leq t$ tabel dan signifikansi $t > 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel publikasi dan kegiatan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Kondisi ini disebabkan penyampaian publikasi yang kurang menarik perhatian pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dan kegiatan sosial yang tidak tepat sasaran dan tidak menarik perhatian pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Melihat hal ini dapat diartikan bahwa variabel publikasi dan kegiatan sosial tidak bisa mempengaruhi citra hotel. Pembeli dalam pasar industri memang lebih kritis dalam menanggapi hal-hal di sekelilingnya termasuk penawaran produk yang dilakukan pemasar. Namun tidak dapat dipungkiri publikasi dan kegiatan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat umum yang awam akan informasi dan menerima begitu saja setiap publikasi dan kegiatan sosial yang mereka ketahui. Berdasarkan penelitian ini perusahaan tidak perlu melakukan kegiatan publikasi besar-besaran karena tidak mengakibatkan dampak yang positif dalam mempengaruhi citra hotel. Akan tetapi, hal yang perlu dilakukan adalah pelaksanaan publikasi harus lebih kreatif, inovatif, dan tepat sasaran.

- 2) Variabel *events*, berita, dan media identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t variabel-variabel tersebut kurang dari α yaitu 0,05. Kondisi ini menggambarkan bahwa media yang digunakan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, rangkaian acara yang diadakan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, dan identitas visual yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh, nilai koefisien regresi yang dimiliki *events* sebesar 0,221 dan memiliki hubungan yang positif terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan variabel *events* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,221 satuan. Jika terjadi peningkatan variabel berita sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,412 satuan dan jika terjadi peningkatan variabel media identitas sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan skor citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebesar 0,281 satuan.
- 3) Kegiatan *events*, berita, dan media identitas Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sudah sangat baik. Kondisi ini tentu saja harus dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh perusahaan mengingat dampak dari kegiatan-kegiatan tersebut menghasilkan efek positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang salah satu diantaranya adalah meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar. Bentuk promosi penjualan yang baru-baru ini dilakukan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*

yaitu dengan memberikan diskon kepada pengunjung yang berasal dari instansi pemerintahan.

- 4) Variabel berita dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling mempengaruhi citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu 0,412 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel berita sebesar satu satuan maka akan meningkatkan skor citra hotel sebesar 0,412 satuan. Hal ini berarti bahwa kegiatan berita yang telah dilakukan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* telah berhasil mempengaruhi citra hotel. Selain itu, isi pesan dan media informasi yang disampaikan kepada pengunjung telah tepat sasaran. Media yang menarik, tawaran produk, dan *discount*, penyajian informasi produk yang jelas akan memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Dalam hal berita, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Kualitas dari berita akan berdampak terhadap opini pengunjung mengenai produk, citra perusahaan, alat promosi, dan berita penting mengenai perusahaan. Mengingat dampaknya yang begitu positif terhadap peningkatan citra maka dari itu perusahaan harus terus mengembangkan kegiatan beritanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing public Relations* (MPR) terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil identifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, yaitu melalui pelaksanaan lima komponen variabel MPR yang dilakukan oleh Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
 - a. Publikasi, dalam bentuk *free magazine*, artikel pada salah satu tabloid, promosi di koran-koran, kerjasama dengan salah satu majalah untuk sponsor atau promosi (jurnal Bogor).
 - b. *Events*, dalam bentuk *product events* dengan pemberian diskon, memberikan *corporate rate* khusus kepada *customer* dengan cara memberikan fasilitas gratis seperti *karaoke lounge* dan memberikan harga khusus untuk *customer* dengan mitra perusahaan. Diskon khusus untuk tamu hotel yang ingin ke *jungle* dengan memberikan bukti atau slip serta penyedia tempat baik di *indoor* maupun *outdoor* untuk perusahaan yang mengadakan promosi produknya di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, misalnya Telkomsel yang mengadakan *launching productnya* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*.
 - c. Berita, dalam bentuk promosi secara lisan dan tulisan berupa fasilitas dan harga hotel.
 - d. Kegiatan sosial, dalam bentuk ikut serta dalam program penanaman 1000 pohon yang dilaksanakan oleh KODIM dan KOREM 315.
 - e. Media identitas, berupa logo, alat tulis (pensil), brosur, kartu nama, *guest supply* khusus di kamar, bangunan, seragam berwarna merah (sebagian).
2. Model regresi variabel *Marketing Public Relations* (MPR) berdasarkan uji F dihasilkan bahwa secara nyata memperlihatkan pengaruh yang

signifikan terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil R^2 sejumlah 35,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*. Sedangkan menurut uji t, hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap dimensi produk hotel yaitu variabel media identitas dengan koefisien regresi 0,474.

3. Model regresi variabel dimensi produk hotel terhadap citra hotel adalah nyata dan sejumlah 38,7% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* serta nilai koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,619 dan memiliki hubungan yang positif.
4. Model regresi variabel *Marketing Public Relations* (MPR) berdasarkan uji F dihasilkan bahwa secara nyata memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap citra hotel Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Berdasarkan hasil R^2 sejumlah 48,1% variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*. Sedangkan menurut uji t, hanya tiga dari lima variabel MPR variabel *events*, berita, dan media identitas dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,221, 0,412, dan 0,281.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan demi tercapainya kondisi yang lebih baik antara lain :

1. Mengatasi kekurangan sumber daya, pihak hotel melakukan penambahan *daily worker* dan untuk meningkatkan pelayanan diperlukan media perantara berupa kertas keluhan pelanggan.
2. Variabel media identitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap dimensi produk hotel maka dibutuhkan adanya kekuatan cerita di balik merek, cerita yang diciptakan dan dijaga selama bertahun-tahun dapat menancap kuat di benak konsumen dan menghasilkan persepsi yang tidak akan mati.
3. Variabel berita merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*. Oleh karena itu, pihak manajemen Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* sebaiknya

memperhatikan setiap bentuk kegiatan berita yang telah dilakukan. Kegiatan berita yang telah dilakukan oleh pihak hotel adalah promosi secara lisan dan tulisan berupa fasilitas dan harga hotel. Kegiatan berita yang sebaiknya dilakukan oleh pihak hotel selanjutnya adalah penyelenggaraan berita melalui media yang menarik, tawaran produk, *discount*, dan penyajian informasi produk yang jelas.

4. Peningkatan tingkat komunikasi menjadi lebih intensif dan komprehensif, peningkatan kualitas variabel MPR seperti publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas sebaiknya terus dilakukan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhisasono. 2004. *Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya untuk menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta)*. Tesis pada Program Studi Magister Manajemen. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Agusnawar, A. 2004. *Resepsionis Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anggoro, M. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi aksara, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia Tahun 2009*. <http://www.kotabogor.go.id/index.php?option=com> [diakses pada 10 Maret 2009].
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Perolehan Devisa dari Sektor Pariwisata Tahun 2000-2007*. <http://www.budpar.go.id/> [diakses pada 5 Maret 2009].
- Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor. *Data Hotel di Kota Bogor Tahun 2008*. Bogor, Indonesia.
- Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor. *Objek dan Tingkat Kunjungan Wisata Kota Bogor Tahun 2008*. Bogor, Indonesia.
- Djaja, D. 1985. *Peranan Humas dalam Pemasaran*. Alumni, Bandung.
- Effendy, O. 1991. *Hubungan Masyarakat*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta , Bandung.
- Huramah, S. 2008. *Analisis Pengaruh Marketing Public Relations (MPR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Salak The Heritage Bogor*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kasali, R. 2005. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi ke Sembilan. Jilid satu. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., John Bowen and James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition*. Prentice Hall : New Jersey.
- Lovelock, C.H dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan: Agus Widyanoro. PT Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Oka, A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2005. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rumanti, M. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

- Ruslan, R. 2007. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. 2001. Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sihite, R. 2000. *Hotel Management*. Penerbit SIC, Surabaya.
- Sudarmanto, G. 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tanuwidjaya, L. 2004. Kiat Membuat Rencana Pemasaran dalam 30 Menit. Progres, Jakarta
- Umar, H. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, H. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wasesa, S. A. 2006. Strategi *Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



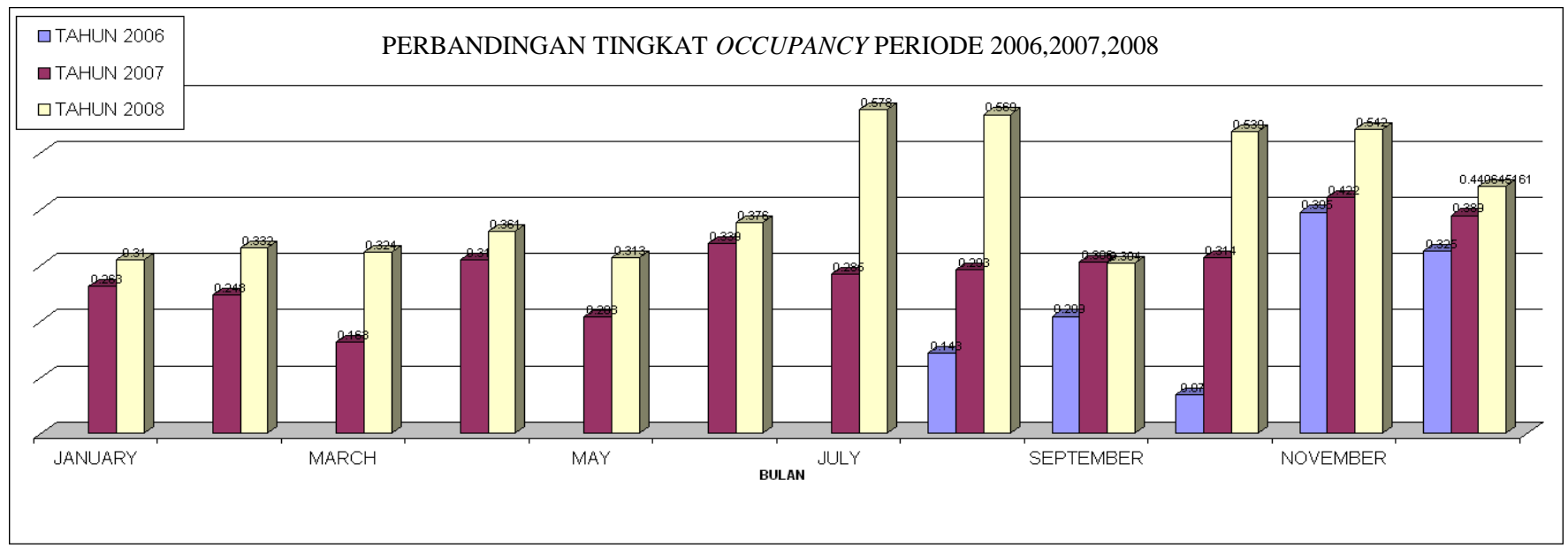
LAMPIRAN

Halaman 11 dari 11 | Universitas Indonesia

1. Diambil dari: [https://www.ipb.ac.id/](#)
- a. *Pergerakan* (nama artikel) *keperawatan* (sandi) *di* (kata penghubung) *IPB* (nama institusi).
- b. *Pergerakan* (nama artikel) *keperawatan* (sandi) *di* (kata penghubung) *IPB* (nama institusi).
2. Diambil dari: [https://www.ipb.ac.id/](#)

Lampiran 1. Perbandingan Tingkat *Occupancy* Periode 2006, 2007, 2008

BULAN	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
TAHUN 2006								14.3%	20.9%	7.0%	39.5%	32.5%
TAHUN 2007	26.3%	24.8%	16.3%	31.0%	20.8%	33.9%	28.5%	29.3%	30.6%	31.4%	42.2%	38.9%
TAHUN 2008	31.0%	33.2%	32.4%	36.1%	31.3%	37.6%	57.8%	56.9%	30.4%	53.9%	54.2%	0.0%



Lampiran 2. Kuesioner untuk Pengunjung



Nomor Kuesioner :

Tanggal :

KUESIONER UNTUK PENGUNJUNG

Kepada Yth, Pengunjung Braja Mustika Hotel & Convention Centre

Perkenalkan nama saya Rif'atul Mahmudah dari Departemen Manajemen IPB yang sedang menyusun skripsi dengan topik Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre." Saya berharap Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner yang telah terlampir. Kuesioner ini bertujuan untuk pencarian data yang digunakan untuk penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu hanya akan digunakan untuk kebutuhan pendidikan saja dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian Bapak/Ibu Saya sampaikan terima kasih.

Screening

1. Apakah Anda atau salah satu anggota keluarga Anda atau teman dekat Anda ada yang bekerja di Braja Mustika Hotel & Convention Centre?
 - a. Ya \longrightarrow Jika Ya, **Stop**
 - b. Tidak \longrightarrow Jika Tidak, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur : Tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir : SD SLTP SLTA
 Diploma S1 S2/S3
- e. Alamat/No. Telp :
- f. Pekerjaan :
- 1) Nama Perusahaan :
- 2) Jabatan :

Petunjuk Pengisian

1. Mohon semua pertanyaan dijawab dengan jujur dan akurat.
2. Sebelum menjawab tanyakan dulu pada diri Anda bagaimana perasaan Anda mengenai aspek pekerjaan yang ditanyakan.
3. Nama, identitas dan jawaban Anda berikan saya jamin kerahasiaannya.
4. Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan persepsi Anda pada kotak yang tersedia
5. Keterangan Jawaban :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju
 - b. TS = Tidak Setuju
 - c. R = Ragu-Ragu
 - d. S = Setuju
 - e. SS = Sangat Setuju

Lanjutan Lampiran 2

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda
2. Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka, tuliskan jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan

1. Instansi Anda adalah?
 - a. Pemerintahan
 - b. Swasta
2. Perusahaan Anda bergerak di bidang?
 - a. Perminyakan
 - b. Pendidikan
 - c. Perbankan
 - d. Lainnya (sebutkan).....
3. Dimanakah lokasi perusahaan Anda?
 - a. Bogor
 - b. Jabetabek
 - c. Jawa Barat
 - d. Di luar Jawa Barat
 - e. Lainnya (sebutkan)....

1. Perilaku Pembelian

- a. Dari mana Anda pertama kali mengenal Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*? (pilih salah satu)
 - 1) Teman/kerabat
 - 2) Iklan Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*
 - 3) Radio
 - 4) Liputan/berita di media massa
 - 5) Lain-lain,sebutkan.....
- b. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba *meeting* di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*? (pilih salah satu)
 - 1) Tertarik melihat iklan
 - 2) Diajak atau direkomendasikan teman
 - 3) Ingin mencoba
 - 4) Kepopuleran Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*
 - 5) Tertarik melihat outletnya
 - 6) Lain-lain, sebutkan.....
- c. Tujuan kegiatan *meeting* Anda di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*? (boleh lebih dari satu)
 - 1) *Annual meeting*
 - 2) *Training*
 - 3) *Meeting* biasa
 - 4) *Company gathering*
 - 5) Seminar
 - 6) Lain-lain, sebutkan.....
- d. Fasilitas lain yang Anda manfaatkan di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* selain *meeting*? (boleh lebih dari satu)
 - 1) Menginap
 - 2) Menggunakan Jasa EO
 - 3) *Business centre*
 - 4) *Restaurant*
 - 5) Lain-lain, sebutkan.....
- e. Umumnya lama *meeting* Anda di Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?
 - 1) 1 Hari
 - 2) 2 Hari
 - 3) 3 Hari

Lanjutan Lampiran 2

- 4) Lebih dari 3 Hari
- f. Selain Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*, hotel lain yang pernah Anda gunakan sebagai tempat *meeting* di Bogor adalah :
 - 1) Hotel Pangrango
 - 2) Hotel Salak
 - 3) Hotel *New Mirah*
 - 4) Hotel Sahira
 - 5) Hotel Ririn
 - 6) Lain-lain, sebutkan.....

3. Pengalaman Konsumen

Mohon tandai kotak yang sesuai dengan penilaian Anda, dengan pilihan sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing pilihan memiliki kepentingan, yaitu **SS = 5, S = 4, RR = 3, TS = 2, STS = 1**.

No.	Marketing Public Relations	SS	S	RR	TS	STS
Publikasi						
1.	Saya selalu tertarik untuk membaca (artikel, brosur, newsletter) mengenai Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> .					
2.	Saya mampu memahami isi pesan yang disampaikan dalam (artikel, brosur, newsletter) Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> .					
3.	Media informasi yang digunakan oleh Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> telah tepat sasaran.					
Events						
4.	Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> cukup representatif dalam menyelenggarakan setiap <i>events</i> (<i>music, company gathering</i>).					
5.	Acara tahunan (Anniversary Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> , tahun baru) yang diselenggarakan selalu menarik perhatian Saya.					
6.	Frekuensi <i>events</i> (musik, <i>company gathering</i>) yang diselenggarakan oleh Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> dapat dikatakan sering.					
Berita						
7.	Saya mengetahui informasi Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> melalui <i>website</i> , internet, atau media elektronik lainnya.					
8.	<i>Press release</i> Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> dikemas dengan menarik dan sesuai.					
9.	Saya dapat mencari informasi mengenai Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> dengan mudah.					
Kegiatan Sosial						
10.	Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> merupakan tempat yang sering digunakan untuk kegiatan sosial.					
11.	Saya mengenal Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> sebagai donator untuk kegiatan bakti sosial.					
12.	Saya mengetahui Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> sering membantu korban bencana alam.					
Media Identitas						
13.	Saya rasa " Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> " merupakan nama yang tepat untuk sebuah hotel.					
14.	Saya mengagumi bangunan fisik dan interior dari Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> .					

Lanjutan Lampiran 2

4. Dimensi Produk Hotel

Mohon tandai kotak yang sesuai dengan penilaian Anda, dengan pilihan sebagai berikut : Sangat Setuju (**SS**), Setuju (**S**), Ragu-Ragu (**RR**), Tidak Setuju (**TS**), dan Sangat Tidak Setuju (**STS**). Masing-masing pilihan memiliki kepentingan, yaitu **SS = 5, S = 4, RR = 3, TS = 2, STS = 1**.

No.	DIMENSI PRODUK HOTEL	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya rasa kualitas kenyamanan ruang <i>meeting</i> Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> sesuai dengan tarif yang ditetapkan.					
2.	Proses penanganan keluhan oleh karyawan Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> Saya anggap cepat.					
3.	Energi yang Saya keluarkan untuk penggunaan fasilitas Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> sesuai dengan layanan yang tersedia (restaurant, pusat kebugaran, business centre).					
4.	Saya rasa kriteria peringkat Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> sesuai dengan layanan yang diberikan.					

5. Citra Hotel

Mohon tandai kotak yang sesuai dengan penilaian Anda, dengan pilihan sebagai berikut : Sangat Setuju (**SS**), Setuju (**S**), Ragu-Ragu (**RR**), Tidak Setuju (**TS**), dan Sangat Tidak Setuju (**STS**). Masing-masing pilihan memiliki kepentingan, yaitu **SS = 5, S = 4, RR = 3, TS = 2, STS = 1**.

No.	Citra Hotel	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan produk Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> karena adanya media promosi dan publikasi yang menarik.					
2.	Saya sangat nyaman terhadap layanan produk Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.					
3.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> kepada orang lain.					
4.	Braja Mustika <i>Hotel & Convention Centre</i> merupakan pilihan pertama Saya sebagai tempat untuk melakukan kegiatan <i>meeting</i> .					

Lampiran 3. Kuesioner untuk Divisi *Marketing*



Nomor Kuesioner :
Tanggal :

KUESIONER UNTUK DIVISI *MARKETING*

Kepada Yth,
Pengunjung Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*

Perkenalkan nama saya Rif'atul Mahmudah dari Departemen Manajemen IPB yang sedang menyusun skripsi dengan topik "Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*." Saya berharap Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner yang telah terlampir. Kuesioner ini bertujuan untuk pencarian data yang digunakan untuk penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu hanya akan digunakan untuk kebutuhan pendidikan saja dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian Bapak/Ibu Saya sampaikan terima kasih.

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur : Tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir : SD SLTP SLTA
 Diploma S1 S2/S3
- e. Alamat/No. Telp :
- f. Jabatan :
- g. Lama Bekerja :

Petunjuk Pengisian

- Mohon semua pertanyaan dijawab dengan jujur dan akurat.
- Sebelum menjawab tanyakan dulu pada diri Anda bagaimana perasaan Anda mengenai aspek pekerjaan yang ditanyakan.
- Nama, identitas dan jawaban Anda berikan saya jamin kerahasiaannya.
- Mohon diisi sesuai dengan persepsi Anda.

Divisi *Marketing*

- Apa tujuan yang ingin dicapai oleh *marketing* untuk perusahaan?
- Bagaimanakah cara komunikasi *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dengan publiknya?
- Strategi apakah yang paling sering dan efektif digunakan *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam memperkenalkan produk-produknya kepada publik?
- Bagaimana strategi *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam membangun citra perusahaan agar positif sehingga menimbulkan ketertarikan penggunaan produk hotel di mata publik?
- Media komunikasi apa sajakah (baik media komunikasi internal maupun eksternal) yang digunakan oleh *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam berhubungan dengan publiknya?
- Metode komunikasi apa sajakah yang digunakan *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam berhubungan dengan publiknya?
- Bagaimanakah cara *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam mengukur berhasil-tidaknya strategi itu menarik minat publiknya untuk menggunakan produk-produknya?
- Seberapa besar pengaruh strategi *marketing* dan peranan *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam membentuk opini publik dan citra positif terhadap perusahaan?

Lanjutan Lampiran 3

9. Bagaimana cara *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dalam mempromosikan produk hotel kepada publik?
10. Bagaimana cara *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* untuk dapat lebih meningkatkan kualitas kerjanya dalam perusahaan?
11. Bagaimana tingkat kedekatan (tidak dekat, biasa saja, dekat, sangat dekat) Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dengan hotel-hotel lain yang berada di Bogor?
12. Bagaimana tingkat kedekatan (tidak dekat, biasa saja, dekat, sangat dekat) Braja Mustika *Hotel & Convention Centre* dengan mitra perusahaan?
13. Apa sajakah fungsi *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?
14. Apa sajakah tugas *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?
15. Apa tujuan *marketing* Braja Mustika *Hotel & Convention Centre*?

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄
Validitas	0.597	0.442	0.636	0.376	0.583	0.403	0.635	0.667	0.515	0.405	0.387	0.438	0.438	0.381
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Lanjutan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄	Y ₂₁	Y ₂₂	Y ₂₃	Y ₂₄
Validitas	0.553	0.809	0.767	0.599	0.718	0.553	0.659	0.701
Keterangan	valid	valid	Valid	valid	valid	valid	valid	valid

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

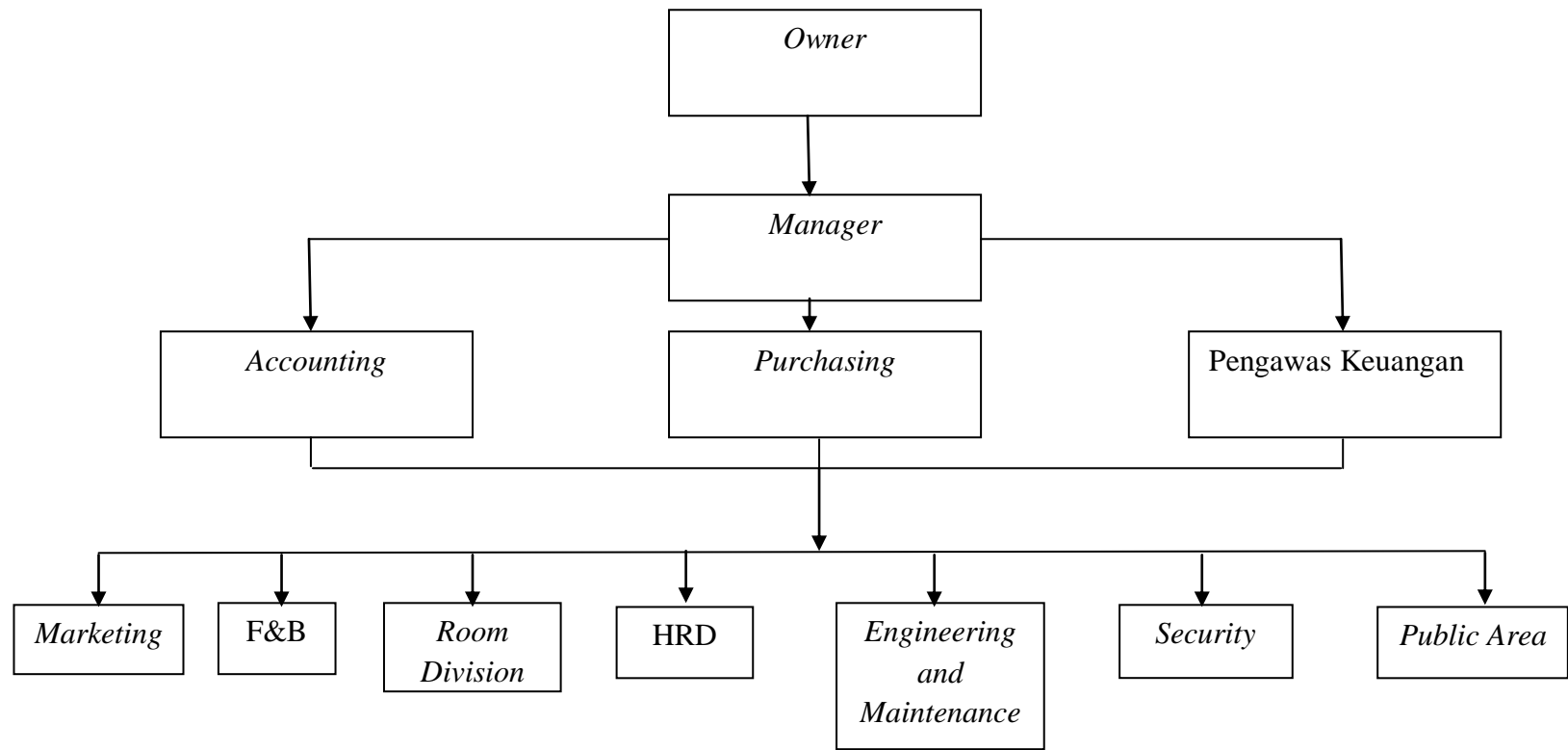
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.895	22

Lampiran 5. Struktur Organisasi Perusahaan

**PT THRYOSA MUSTIKA
ORGANIZATIONAL CHART**





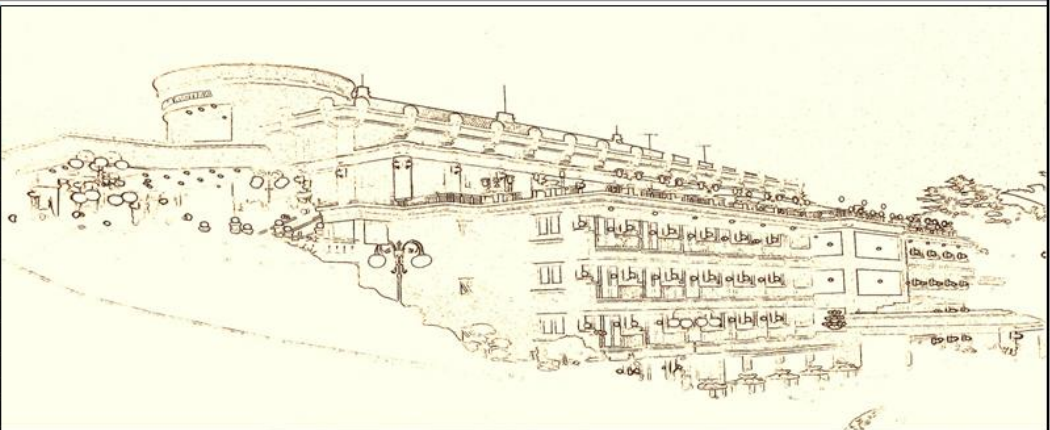
Lampiran 6. Meeting Package Braja Mustika Hotel & Convention Centre



Jl. Dr. Semeru - Komp. Bogor Golf
 Telp : (62 - 251) 8363921 - 22 - 23
 Fax : (62 - 251) 8363924

RATES

MEETING PACKAGE		Minimum 20 Paxes	
PRESENTASI	Rp. 95.000/orang/hari	1 x rehat kopi, ruang rapat	
HALF DAY	Rp. 145.000/orang/hari	1 x makan , 1 rehat kopi , ruang rapat	
FULL DAY	Rp. 165.000/orang/hari	1 x makan siang, 2 x rehat kopi, ruang rapat	
FULL BOARD			
Single	Rp. 665.000/orang/hari	1 x makan pagi, 1 x makan siang, 1 x makan malam, 2 x rehat kopi, ruang rapat, Kamar	
Double / Twin Share	Rp. 440.000/orang/hari	Meeting Room Facilities : White board, Flip chart, Screen, Sound system, Notepad & pencil, mineral water, candy	
RATES			
SUPERIOR			
Rp. 350.000,-			
DELUXE			
Rp. 450.000,-			
EXECUTIVE			
Rp. 600.000,-			
MEETING ROOM MUSTIKA 3			
Rp. 1.500.000,-			
BALL ROOM			
Rp. 3.500.000,-			
POOL SIDE			
Rp. 3.500.000,-			
LUNCH or DINNER			
Rp. 50.000,-/ Pax			
COFFEE BREAK			
Rp. 20.000,-/ Pax			
CONTACT PERSON :			
DINI M. : 0813 1677 2555 / 0813 1091 7731			
MUSTOPA : 0813 1737 2722			
Address : Jl. Dr. Semeru Komp. Villa Bogor Golf - Bogor- Phone 62 (251) 8363921 - 22 - 23 Fax 62 (251) 8363924			



Lampiran 7. Foto Braja Mustika Hotel & Convention Centre dan Foto Meeting Room



Braja Mustika Hotel & Convention Centre Building



Meeting Room

Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Marketing Public Relations* (X) Terhadap Dimensi Produk Hotel (Y_1)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Identitas (X_5), <i>Events</i> (X_2), Kegiatan Sosial (X_4), Publikasi (X_1), Berita (X_3)(a)	.	Enter

- a All requested variables entered.
- b *Dependent Variable*: Dimensi Produk Hotel (Y_1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.597(a)	.357	.323	1.707334

- a Predictors: (Constant), Media Identitas (X_5), *Events* (X_2), Kegiatan Sosial (X_4), Publikasi (X_1), Berita (X_3)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.611	5	30.722	10.539	.000(a)
	Residual	276.924	95	2.915		
	Total	430.535	100			

- a Predictors: (Constant), Media Identitas (X_5), *Events* (X_2), Kegiatan Sosial (X_4), Publikasi (X_1), Berita (X_3)
- b *Dependent Variable*: Dimensi Produk Hotel (Y_1)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.612	1.601		2.256	.026
	Publikasi	.218	.119	.182	1.839	.069
	<i>Events</i>	.123	.116	.101	1.058	.293
	Berita	.148	.105	.154	1.408	.162
	Kegiatan Sosial	.203	.130	.157	1.560	.122
	Media	.474	.148	.278	3.198	.002
	Identitas					

- a *Dependent Variable*: Dimensi Produk Hotel

Lampiran 9. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Dimensi Produk Hotel (X) Terhadap Citra Hotel (Y)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dimensi Produk Hotel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b *Dependent Variable:* Citra Hotel (Y₂)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.622(a)	.387	.380	1.626208

a Predictors: (Constant), Dimensi Produk Hotel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.981	1	164.981	62.385	.000(a)
	Residual	261.811	99	2.645		
	Total	426.792	100			

a Predictors: (Constant), Dimensi Produk Hotel

b *Dependent Variable:* Citra Hotel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.794	1.154		5.019	.000
	Dimensi Produk Hotel	.619	.078	.622	7.898	.000

a *Dependent Variable:* Citra Hotel

Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Marketing Public Relations* (X) Terhadap Citra Hotel (Y₂)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Identitas (X ₅), <i>Events</i> (X ₂), Kegiatan Sosial (X ₄), Publikasi (X ₁), Berita (X ₃)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b *Dependent Variable:* Citra Hotel (Y₂)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.694(a)	.481	.454	1.526705

a Predictors: (Constant), Media Identitas (X₅), *Events* (X₂), Kegiatan Sosial (X₄), Publikasi (X₁), Berita (X₃)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.364	5	41.073	17.622	.000(a)
	Residual	221.429	95	2.331		
	Total	426.792	100			

a Predictors: (Constant), Media Identitas (X₅), *Events* (X₂), Kegiatan Sosial (X₄), Publikasi (X₁), Berita (X₃)

b *Dependent Variable:* Citra Hotel (Y₂)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.921	1.432		2.739	.007
	Publikasi	.076	.106	.064	.715	.476
	<i>Events</i>	.221	.104	.182	2.126	.036
	Berita	.412	.094	.429	4.378	.000
	Kegiatan Sosial	.123	.117	.095	1.056	.294
	Media Identitas	.281	.132	.166	2.121	.037

a *Dependent Variable:* Citra Hotel