**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi *(information sharing)* untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Selain itu juga kegiatan seorang *Public Relations (PR)* pada dasarnya tidak jauh dari kegiatan komunikasi.

 *Public Relation* memegang peranan penting terutama dalam memperkenalkan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Seorang *public relations* harus dapat melakukan tugasnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan melakukan fungsinya dengan baik. Untuk itu seorang *public relations* harus mengetahui metode, teknik, dan kegiatan *public relations* yang dianggap efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Baik buruknya *Public Image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang *Public Relations* dalam mempublikasikannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa manusia kepada perubahan budaya universal. Kondisi ini yang dapat mendorong manusia untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Media massa hadir untuk menjawab kebutuhan itu, dengan menawarkan banyak kemudahan dan kecepatan dalam menghadirkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Promosi adalah salah satu kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu produk perusahaan tersebut di pasaran. Komunikasi pemasaran lewat promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif. Aspek konatif merupakan aspek yang paling pokok dalam perubahan sikap yaitu perubahan kecenderungan perilaku konsumen dari tidak berminat menggunakan menjadi menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap produk yang ditawarkan ke pasaran tentunya memiliki target pasar tersendiri.

The Trans Luxury Hotel didirikan oleh salah satu pengusaha sukses di Indonesia yaitu Bapak Chairul Tanjung. The Trans Luxury Hotel merupakan hotel bintang 6 pertama yang perrtama dan satu-satunya saat ini di Indonesia. Soft Opening The Trans Luxury Hotel pada tanggal 27 April 2012 dan grand opening pada tanggal 30 Juni 2012. The Trans Luxury Hotel diresmikan langsung oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 28 Juli 2012.

Kegiatan promosi sangatlah gencar dilakukan oleh Hotel Trans Luxury Bandung saat ini baik itu melalui media cetak ataupun elektronik, kegiatan promosi yang baru – baru ini dilakukan oleh Hotel Trans Luxury Bandung. Hotel Trans Luxury Bandung mempunyai departemen yang khusus menangani promosi ini, selain dengan melakukan promosi seperti diatas pihak *Public Relation* Hotel Trans Luxury Bandung juga mendatangi berbagai instansi untuk melakukan promosi secara langsung seperti melakukan presentasi tentang produk baru ataupun laanan kepada khalayaknya. Dalam menjalankan promosinya tidak hanya dilakukan dengan media-media terbatas, melainkan harus lebih gencar dalam membentuk strategi promosinya.

Promosi jika kita hubungkan dengan kegiatan komunikasi begitu sangat erat kaitannya, Dimana Promosi merupakan salah satu *Variable Integrated Marketing Communicatin* (*IMC*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan atau manfaat produk tersebut kepada target *audience*. Promosi dalam kegiatan komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para *source* atau penyampai pesan untuk menghasilkan efek yang tepat terhadap *receiver* atau penerima pesannya. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara spontanitas atau tanpa sebuah strategi, karena dalam melakukan sebuah promosi diperlukan banyak perancangan maupun strategi yang kreatif dalam menentukan *channel* promosi serta beberapa bauran promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*. Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi mempunyai berbagai tahap dalam pelaksanaannya seperti memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat,memilih ide yang kreatif, dan menjual strategi dengan alasan yang kuat yakni, disini pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdengarkan.

Tanpa adanya minat, segala kegiatan akan dilakukan kurang efektif dan efesien. Sehingga minat merupakan salah satu target yang penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan proses promosi ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen untuk dapat mempercayai Hotel Trans Luxury Bandung dan menggunakan berbagai pelayanan yang diberikan Hotel Trans Luxury Bandung. Dalam upaya menarik minat masyarakat/konsumen, untuk mempercayai dan juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Trans Luxury Bandung dan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan oleh *Public Relation* Hotel Trans Luxury Bandung,dari Hotel Trans Luxury Bandung mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan suksesnya kegiatan promosi ini. Dalam hal promosi mereka juga membuat konsep promosi, baik cetak maupun elektronik.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di The Trans Luxury Hotel, diketahui bahwa:

1. Kurangnya tanggapan dari target sasaran untuk menggunakan jasa yang ditawarfkan oleh The Trans Luxury Hotel, contoh : penyebaran *flyer* dan brosur hanya di baca saja tanpa mengetahui lebih lanjut isi dari pesan yang ada dalam *flyer* dan brosur tersebut.
2. Masih kurangnya keinginan dari target sasaran atau calon konsumen baru untuk benar-benar yakin bisa menginap di The Trans Luxury Hotel.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Masih kurang jelas isi pesan yang disampaikan dalam flyer dan brosur atau juga iklan di Koran, Contoh : isi pesan yang ada di *flyer* sangat singkat.
2. Masih kurangnya penjelasan dari pihak The Trans Luxury Hotel dalam menjelaskan jasa hingga membuat calon konsumen yakin. Poin-poin yang harus di jelaskan hanya sebatas menjelaskan tidak sampai meyakinkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI HOTEL TRANS LUXURY BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen Hotel Trans Luxury Bandung.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* Hotel Trans Luxury Bandung dalam menjalankan Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen.
3. Usaha - usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Trans Luxury Bandung dalam menghadapi hambatan – hambatan dalam menjalankan Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian siding Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang kajian *Public Relations* (Humas) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen Hotel Trans Luxury Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* Hotel Trans Luxury Bandung dalam menjalankan Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen Hotel Trans Luxury Bandung.
3. Untuk mengetahui Usaha - usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Trans Luxury Bandung dalam menghadapi hambatan – hambatan dalam menjalankan Strategi Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya bidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni **Kegunaan Teoritis**  dan **Kegunaan Praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/*Public Relations*
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menajdi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai promosi dalam meningkatkan konsumen di Hotel Trans Luxury Bandung .
4. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *PR* Hotel Trans Luxury Bandung dalam meningkatkan calon konsumen baru.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Fokus terhadap suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan anggapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil, hUkum, teori serta pendapat dari para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat konsumen di Hotel Trans Luxury Bandung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

3 elemen teori persuasi yang di kemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**. adalah :

1. ***Ethos* (*Source Credibility)***
2. ***Logos (Logical Appeals)***
3. ***Pathos (Emotional Appeals).* (2005:614)**

**Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :**

1. ***Ethos (source Credibility)***

**Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).**

1. ***Logos (Logical Appeals)***

***Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.**

1. ***Pathos (Emotional Appeals)***

**Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.**

 Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variable X dan variable Y.

Variable X pada penelitian ini adalah promosi, peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi**  dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** :

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi (1992:104)**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut. Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untum memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan factor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Pandangan tersebut mempengaruhi suatu perubahan atas dasar minat, maka saat ini terutama lembaga atau organisasi merasa perlu menaruh perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan minat konsumen di Hotel Trans Luxury Bandung.

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar**mendefinisikan minat sebagai berikut:

**Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian (1998:46)**

Definisi di atas menjelaskan tentang bagaimana minat itu terjadi dan karena atas dorongan tertentu. Dan menurut pendapat peneliti minat adalah perasaan seseorang yang dapat mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diawali dengan memperhatikan suatu obyek, kemudian ditelaah, kemudian mengambil keputusan.

Teori yang digunakan untuk variabel Y atau minat ini adalah Teori Tindakan Alasan *(Theory of Reasoned Actions).* Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi. Yang digambarkan sebagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari pelaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya.

Menurut **Rast, Harmin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar*,*** dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya :

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada obyek tertentu**
2. **Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang di minati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46)**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di Hotel Trans Luxury Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**Rumusan Masalah**

“FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN HOTEL TRANS LUXURY BANDUNG.”

***Persuasion Theory* (teori persuasi)**

Variabel X  **Promosi**

1. **Isi Pesan Promosi**
2. **Kredibilitas Komunikator**

**(Winardi 1992)**

Variabel Y **Minat Konsumen**

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motif/motifasi**
4. **Fungsional**
5. **Sikap**

**(Rast, Harmin dan Simon 2004:46)**

**Indikator :**

1. **Isi pesan promosi**
2. **Isi pesan yang menarik**
3. **Isi Pesan yang mudah dimengerti**
4. **Isi pesan yang mampu membangkitkan kebutuhan**
5. **Kredibilitas Komunikator**
6. **Keahlian yang dimiliki komunikator**
7. **Kejujuran komunikator**

**Indikator :**

1. **Persepsi**
2. **Tanggapan terhadap informasi pesan yang disampaikan**
3. **Tanggapan mengenai jasa yang ditawarkan**
4. **Kognisi**
5. **Keyakinan terhadap informasi yang diberikan**
6. **Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan**
7. **Motif/motifasi**
8. **Keinginan untuk melakukan kegiatan**
9. **Rasa suka atau kurang suka terhadap pelayanan yang diberikan**
10. **Fungsional**
11. **Seberapa pentingkah informasi ini untuk diserap**
12. **Sikap**
13. **Tindakan mendukung atau tidak mendukung terhadap lembaga**

**Sumber : Winardi (1992), Rast,Harmin, dan Simon (2004) Dan modifikasi peneliti**