

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peranan pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diragukan lagi. Meskipun mengalami berbagai masalah seperti krisis ekonomi global yang dipicu dari keruntuhan bisnis di Amerika Serikat, krisis keamanan dan politik Palestina-Israel yang meluas menjadi krisis global yang bersifat multidimensional, serta krisis-krisis lainnya, namun keberadaan sektor pariwisata masih berperan dalam perekonomian global. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi industri pariwisata untuk semakin dikembangkan sehingga memberikan manfaat dan kontribusi yang optimal bagi perekonomian suatu negara.

United Nation World Tourism Organization (UN-WTO) memprediksikan kedatangan turis Internasional di seluruh dunia mencapai 1.6 milyar pada tahun 2020, sebanyak 1.2 milyar merupakan intraregional dan 378 juta merupakan *long-haul travellers*. UN-WTO pun memprediksikan *long-haul travel* akan berkembang cepat yaitu 5.4% per tahun selama periode 1995-2020, dibandingkan dengan intraregional travel yaitu 3.8%. Perbandingan antara intraregional dan *long-haul travel* akan berganti sekitar 82:18 di tahun 1995 menjadi 76:24 di tahun 2020 (UN-WTO, 2008).

Kontribusi tersebut terhitung sangat signifikan pada tingkat perekonomian negara. Sebagai contoh, sektor pariwisata di Indonesia mampu mendatangkan

lebih dari 5 juta wisatawan mancanegara dan memberikan kontribusi sebesar 5 milyar, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

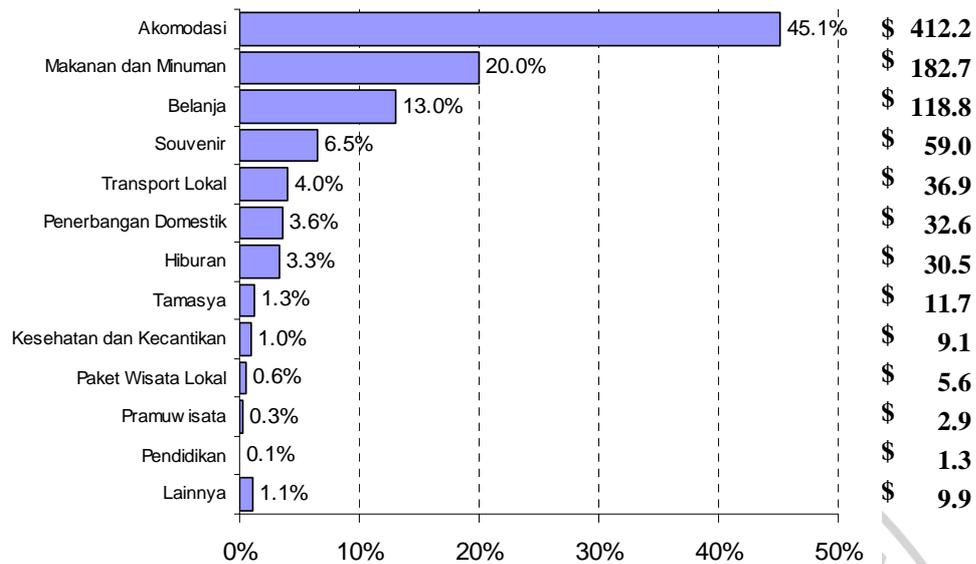
TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA 2000 – 2007

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
		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: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2008*

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup signifikan pada tahun 2007 mencapai 20,18% dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia, maka diusunglah program *Visit Indonesia Year (VIY) 2008* dengan target jumlah kunjungan mencapai tujuh juta wisman di tahun 2008 (Metro TV, 2007). Pesona Indonesia tetap menawan bagi para wisatawan, hingga Oktober 2008 tercatat 5,1 juta wisman yang berkunjung ke Indonesia dan jumlah tersebut diperkirakan akan semakin bertambah mencapai target yang telah ditentukan (Kompas, Oktober 2008).

Gambaran mengenai pola pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia pada survei yang telah dilakukan sebelumnya di tahun 2006, disajikan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Thamrin B. Bachri, *Jabar Marketing Conference-1*, Bandung 18 Desember 2007

GAMBAR 1.1
POLA PENGELUARAN WISMAN (NASIONAL) 2006

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengeluaran terbesar para wisatawan mancanegara di Indonesia yaitu akomodasi sebesar 45,1%. Dalam hal ini akomodasi memberikan pemasukan yang cukup besar bagi negara Indonesia yaitu sebesar \$ 412,2. Pada gambar juga terlihat beberapa jenis sektor lainnya yang juga memberikan pemasukan bagi Indonesia, seperti makanan dan minuman, belanja, souvenir, transport lokal, penerbangan domestik, hiburan, tamasya, dan lainnya.

Nyoman S. Pendit (2003:14) mengemukakan pengertian usaha pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, “Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut”.

Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya, dalam hal ini akomodasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan wisata yang sedang mereka lakukan. Banyak para wisatawan membutuhkan tempat tinggal sementara yang cukup nyaman sebagai tempatnya untuk beristirahat. Salah satu jenis akomodasi yang berguna untuk melengkapi aktivitas wisata itu adalah hotel. Pengertian hotel menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (depbudpar,2008):

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah.

Berikut tabel mengenai industri perhotelan, jumlah hotel, jumlah pegawai, jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara, serta kedatangan turis asing ke Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2006:

TABEL 1.2
INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA
JUMLAH HOTEL, PEGAWAI, WISMAN & WISNUS

<i>Number of Hotel Accomodation</i>				
2006	<i>Classified</i>	<i>1.057 hotels</i>	<i>106.692 rooms</i>	<i>165.269 beds</i>
	<i>Non-classified</i>	<i>10.404 hotels</i>	<i>178.838 rooms</i>	<i>290.752 beds</i>
<i>Average Workers</i>				
2006	<i>Classified</i>	<i>127 workers/ hotels</i>		
	<i>Non-classified</i>	<i>8.9 workers/ hotels</i>		
<i>Average Guest/ day</i>				
2006	<i>Classified</i>	<i>55.233guests/day</i>	<i>38.400</i> <i>Indonesian guests</i>	<i>16.833</i> <i>Foreign guests</i>
	<i>Non-classified</i>	<i>67.366guests/day</i>	<i>64.605</i> <i>Indonesian guests</i>	<i>2.761</i> <i>Foreign guests</i>

Sumber: Modifikasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat jumlah keseluruhan akomodasi hotel, jumlah karyawan hotel serta jumlah kedatangan wisman dan wisnus ke hotel

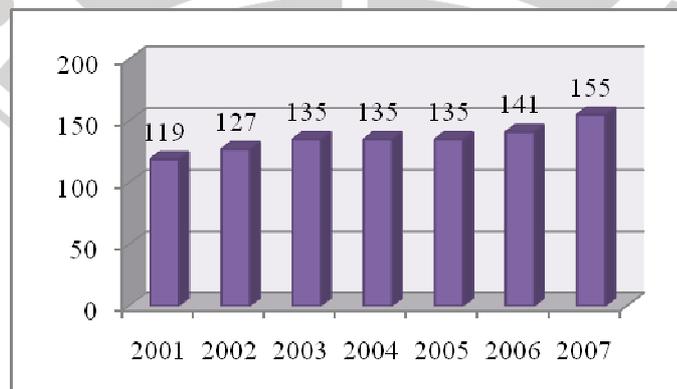
setiap harinya di Indonesia. Pada data di atas terlihat jumlah keseluruhan akomodasi hotel yang ada di Indonesia, data tersebut akan terklasifikasi pada sepuluh besar hotel berbintang di provinsi-provinsi yang ada Indonesia, seperti disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
TOP 10 HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA 2006

PROVINSI	BANYAKNYA			RATA-RATA PEKERJA PER		RATA-RATA TAMU PER HARI		
	Usaha	Kamar	Tempat	Usaha	Kamar	Wisnus	Wisman	Jumlah
01. Bali	1,566	40,840	63,176	30.0	1.2	5,009	10,267	15,276
02. Jawa Timur	1,328	29,456	48,596	15.9	0.7	13,779	613	14,392
03. Jawa Barat	1,137	32,065	54,563	22.8	0.8	12,818	579	13,397
04. D.I. Yogyakarta	1,092	14,912	23,476	7.9	0.6	5,508	310	5,818
05. Jawa Tengah	1,086	23,167	38,613	13.3	0.6	10,908	259	11,167
06. Sumatera Utara	647	14,741	23,471	14.4	0.6	5,678	328	6,006
07. Sulawesi Selatan	393	8,077	13,477	14.8	0.7	4,083	146	4,229
08. Kalimantan Timur	368	9,065	13,772	17.7	0.7	2,643	116	2,759
09. Nusa Tenggara Barat	323	5,516	9,285	14.3	0.8	761	457	1,218
10. Dki Jakarta	317	32,375	46,113	116.6	1.1	20,680	2,963	23,643

Sumber : Modifikasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa industri hotel berbintang di Jawa Barat menduduki posisi ketiga, hal ini mengindikasikan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berpotensi di bidang perhotelan. Berikut gambar pertumbuhan hotel bintang di Provinsi Jawa Barat:



Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2008

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG DI JAWA BARAT
TAHUN 2001-2007

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat peningkatan hotel berbintang di Provinsi Jawa Barat pada satu tahun terakhir, hal tersebut diindikasikan karena pertumbuhan hotel-hotel berbintang di berbagai kota yang ada di Jawa Barat, seperti Bandung, Bekasi, Bogor, Cilegon, Cirebon, Ciamis, Garut, Depok, Subang dan Sukabumi cukup baik.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang perkembangan industri perhotelannya cukup baik. Tabel berikut ini akan menggambarkan industri perhotelan di Kota Bandung.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2004	4	9	17	18	3	51
2005	4	9	16	18	3	50
2006	4	10	18	18	3	53
2007	4	11	23	16	7	61

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa perkembangan hotel berbintang pada satu tahun terakhir menunjukkan peningkatan. Bertambahnya sisi penawaran hotel di Kota Bandung tentunya akan meningkatkan persaingan di antara hotel-hotel yang ada untuk memperebutkan tamu menginap di hotel mereka. Berikut tabel mengenai persaingan (*market share*) antar hotel-hotel berbintang di Bandung tahun 2007:

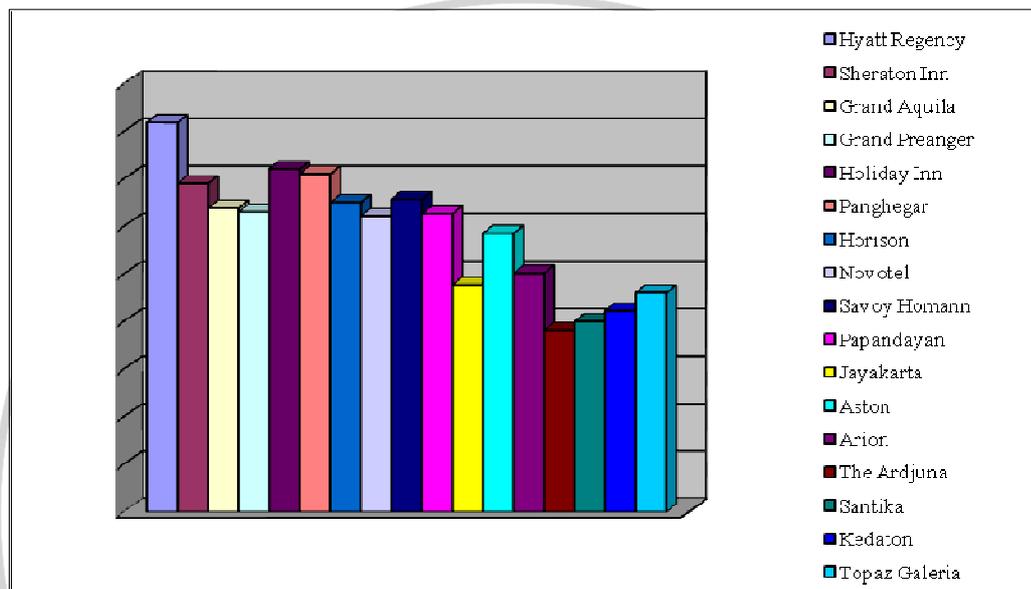
TABEL 1.5
MARKET SHARE ANALYSIS PERIODE TAHUNAN (2007)

<i>Hotel Name</i>	<i>Room Inventory</i>	<i>Fair Market Share</i>	<i>Occupancy</i>	<i>Actual Market Share</i>	<i>Actual vs Fair Market Share</i>
Sheraton Inn	153	5,5%	83,17%	6,0%	109,5%
Grand Aquilla	175	7,6%	68,15%	6,8%	89,7%
Hyatt Regency	255	9,0%	61,36%	7,3%	80,8%
Grand Preanger	187	6,7%	78,25%	6,9%	103,0%
Holiday Inn	146	5,2%	86,17%	5,9%	113,5%
Panghegar	179	6,6%	78,85%	6,8%	103,8%
Permata Int.	97	2,2%	83,11%	2,4%	109,4%
Jayakarta Suite	211	7,6%	65,28%	6,5%	86,0%
Horison	209	9,8%	62,12%	8,0%	81,8%
Savoy Homan	141	5,1%	72,29%	4,9%	95,2%
Papandayan	188	6,7%	79,57%	7,0%	104,8%
Arion	57	2,0%	90,61%	2,4%	119,3%
Aston	160	5,5%	76,31%	5,6%	100,5%
Novotel	157	5,6%	83,71%	6,2%	110,2%
Malya	50	1,8%	84,32%	2,0%	111,0%
Santika	70	2,5%	94,98%	3,1%	125,1%
Kedaton	114	4,1%	82,69%	4,5%	108,9%
Topas Galeria	103	3,7%	88,81%	4,3%	116,9%
Grand Serela	77	2,8%	92,00%	3,3%	121,1%

Sumber: Modifikasi *Sales and Marketing* Hotel Panghegar Bandung, 2008

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan adanya persaingan antar hotel bintang lima, bintang empat dan bintang tiga di Kota Bandung. Terdapat beberapa hotel yang unggul pada *market share* dan tingkat okupansinya jika dibandingkan dengan hotel lainnya. Masing-masing hotel selalu berupaya mempertahankan jumlah pengunjungnya untuk menginap, maka agar dapat bertahan hotel harus mendapatkan kepercayaan dari publik, kepercayaan tersebut diperoleh jika publik menganggap perusahaan memiliki citra yang baik. Anggapan ini berkaitan dengan persepsi publik terhadap *corporate image* yang baik akan mendukung keberhasilan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dan meningkatkan jumlah pengunjungnya. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan sangat ditunjang oleh citra yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pengertian *corporate image* menurut Bill Canton dalam Soleh dan Elvinaro (2005:111) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Berikut gambar mengenai *corporate image* hotel-hotel berbintang di kota Bandung:



Sumber: *Research and Development Hotel Panghegar Bandung, 2008*

GAMBAR 1.3 CORPORATE IMAGE HOTEL BINTANG DI KOTA BANDUNG

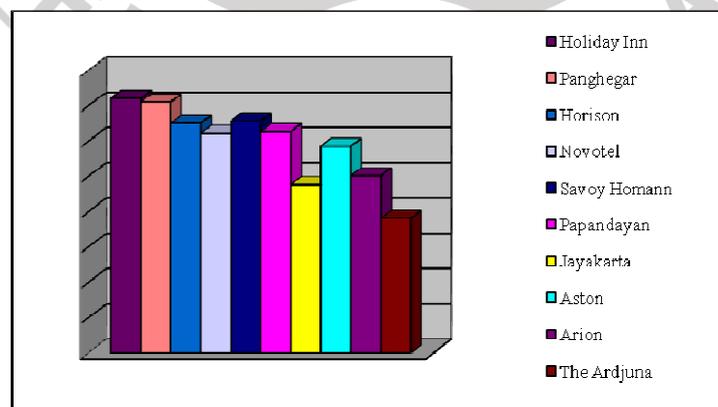
Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat *corporate image* hotel bintang lima, bintang empat dan bintang tiga di Bandung, masing-masing hotel memiliki target *market* yang berbeda-beda, sebagian besar hotel menitik beratkan usahanya sebagai hotel penyedia fasilitas bisnis dan *convention*. *Convention hotel* adalah hotel yang mengkhususkan pelayanannya bagi tamu-tamu yang akan mengadakan konferensi, lokakarya, symposium atau pertemuan (digilib.petra.ac.id, 2002:24). Data tersebut akan dipersempit dalam persaingan antara hotel bintang empat di Bandung, dan berikut klasifikasi hotel yang berada dibintang empat:

TABEL 1.6
KLASIFIKASI HOTEL-HOTEL BINTANG EMPAT DI BANDUNG

No	Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
1	Arion	Jl.Otista no. 16	7	Aston	Jl.Braga no.99-101
2	Novotel	Jl.Cihampelas no. 23	8	Holiday Inn	Jl.Ir.H.Juanda no.31
3	Permata	Jl.Lemah Neundeut no.7	9	Jayakarta	Jl.Ir.H.Juanda no.381
4	Horison	Jl.Pel.Pejuang 45 no.121	10	Panghegar	Jl.Merdeka no.2
5	Papandayan	Jl.Jend.Gatot Subroto 83	11	The Ardjuna	Jl.Ciumbuleuit no.152
6	Savoy Homan	Jl.Asia Afrika no.112			

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan Tabel 1.5 terdapat beberapa hotel di Kota Bandung yang berada pada klasifikasi bintang empat, yang pada umumnya terbagi ke dalam jenis *International Hotel Chains*, *National Hotel Chains*, dan hotel yang dikelola independen. Adapun yang termasuk ke dalam *International Hotel Chains* yaitu: Arion Swissbell, Novotel, Aston dan Holiday Inn, sedangkan yang termasuk ke dalam *National Hotel Chains* yaitu: Permata, Horison, Papandayan, Savoy Homan, Jayakarta, The Ardjuna, ditambah dengan adanya beberapa hotel bintang empat baru di Kota Bandung yaitu Banana Inn, Luxton dan Grand Seriti. Masing-masing hotel memiliki citra tersendiri di mata publik, dan berikut gambar *corporate image* hotel bintang empat di Bandung:



Sumber: Modifikasi *Research and Development* Hotel Panghegar Bandung, 2008

GAMBAR 1.4
CORPORATE IMAGE HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa citra hotel bintang empat di Bandung relatif sama. Holiday Inn memiliki *rating* tertinggi, sebagai hotel jaringan internasional yang memang memiliki citra yang sangat baik di mata publik. Namun The Ardjuna memiliki *rating* terendah karena The Ardjuna merupakan hotel nasional yang tergolong relatif baru berbintang empat jika dibandingkan dengan hotel nasional bintang empat lainnya di Bandung. Berbeda dengan hotel-hotel lainnya sebagai pemain lama, seperti Panghegar sebagai hotel yang dikelola secara independen menduduki posisi kedua memiliki citra yang sangat baik khususnya sebagai hotel penyedia jasa bisnis dan konvensi, mengingat Hotel Panghegar telah berdiri sejak tahun 1922, dan persepsi publik mengenai citra baik suatu perusahaan tidak dapat terbentuk dalam waktu yang singkat.

Menurut Fraster P.Seitel (1995:58) “*corporate image* merupakan komoditas yang penting bagi hampir semua perusahaan yang percaya bahwa citra positif akan menghasilkan kesuksesan dalam jangka panjang”.

Peringkat yang baik ini menuntut Hotel Panghegar untuk terus mempertahankan *image* sebagai *business and convention hotel* tersebut guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Jika tidak mempertahankan citranya maka Hotel Panghegar akan kehilangan pengunjung, dan hal ini akan berdampak sangat negatif bagi kelangsungan hotel.

Upaya-upaya yang dilakukan Hotel Panghegar dalam mempertahankan dan meningkatkan citra Hotel Panghegar sebagai *business and convention hotel* yaitu dengan berbagai strategi. Dengan melibatkan seluruh departemen sebagai *teamwork* guna mempertahankan citra tersebut, baik *accounting and purchasing*

department, room division department, HRD department, food and beverage department, POMECA and security department, maupun sales and marketing department.

Namun dari berbagai departemen tersebut yang memiliki tanggung jawab lebih untuk mempertahankan citra perusahaan dibebankan kepada *sales and marketing department* khususnya *public relations*, dimana fungsi *public relations* Hotel Panghegar yaitu sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Baiknya *corporate image* diindikasikan karena program *public relations* yang dilakukan cukup maksimal. Terkait masalah citra, berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Nielsen Media Research* terhadap perusahaan di Indonesia, menyatakan bahwa peranan *public relations* jauh lebih tinggi daripada *chief executive officer* yaitu 76% berbanding 22% dalam mencapai target serta tujuan perusahaan. Program yang dilakukan oleh *public relations* merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan.

Program yang dilakukan *public relations* Hotel Panghegar merupakan program yang paling efektif bagi citra perusahaan, karena *public relations* memiliki *job description* guna mempertahankan *image* tersebut. Adapun *job description public relations* Hotel Panghegar yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif (hubungan pers), melakukan publisitas produk dengan membuat berbagai acara sebagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu, komunikasi perusahaan dengan mempromosikan perusahaan baik melalui komunikasi internal dan komunikasi

eksternal, melakukan pendekatan yang berhubungan dengan pencapaian profit yang maksimal, serta sebagai penasihat manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan ketika terjadi kesalah pahaman masyarakat.

Pembentukan *image* yang baik biasanya diawali oleh visualisasi yang ditampilkan perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan program *public relations* yaitu *identity media* yang ditampilkan kepada masyarakat, perusahaan melakukannya dalam bentuk logo dan *tagline*. *Identity media* pun ditampilkan dari cara berpakaian para karyawan serta warna seragam yang disesuaikan dengan logo. Dalam hal program *publications* yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan membuat dan mempublikasikan brosur, leaflet, pamflet, *fancy flag*, *display light*, *banner*, *website*, artikel, iklan mengenai paket-paket yang ditawarkan hotel melalui media cetak dan elektronik.

Kegiatan *public relations* lain yang digunakan oleh perusahaan diantaranya mengadakan *event-event* yang akan berlangsung dalam jangka waktu tertentu seperti pada Tabel 1.7 berikut:

TABEL 1.7
EVENTS HOTEL PANGHEGAR BANDUNG TAHUN 2008

Tanggal	Nama Event
19 Januari 2008	Kompetisi memasak <i>Cooking with Love</i>
14 Februari 2008	<i>Candlelight dinner Valentine Day</i>
13 Maret 2008	Perlombaan Busana Piala Gubernur Jawa Barat
April 2008	<i>Hotel Panghegar Anniversary</i>
13 Mei 2008	<i>Press Conference</i>
17-18 Mei 2008	<i>Pre Launching</i> at Hotel Panghegar Bandung
24-25 Mei 2008	<i>Pre Launching</i> at Hotel Nikko Jakarta
15 Juni 2008	Penandatanganan Prasasti oleh Walikota Bandung
18 Juli 2008	Peresmian 14 <i>new rooms</i> Hotel Panghegar
17 Agustus 2008	Semangat dan Peringatan Kemerdekaan RI ke-63
22 Agustus 2008	<i>Panghegar Center Point</i> “Bandung Fashion Vaganza”
19 September 2008	Buka Bersama Seluruh Staf dan rekan media, serta Milangkala Pernikahan Owner Hotel Panghegar ke-66
26 September 2008	Peresmian 8 th <i>floor and new rooms</i> Hotel Panghegar

Tanggal	Nama Event
1 Oktober 2008	Solat Ied dan Lebaran bersama Hotel Panghegar Bandung
31 Oktober 2008	Silaturahmi Idul Fitri 29 H dan Syukuran HUT KADIN Kota Bandung ke 40 serta HUT Kota Bandung ke 198
1 November 2008	Halal Bi Halal bersama staf dan rekan media
6 November 2008	Press Conference <i>event</i> Ground Breaking
8 November 2008	<i>Ground Breaking</i>
15-16 November 2008	<i>Marketing Gathering</i> di Hotel Nikko Jakarta
16 November 2008	<i>Grand Launching</i> GRP di Hotel Nikko Jakarta
8 Desember 2008	Solat Ied dan Idul Adha bersama Hotel Panghegar
28 Desember 2008	Renungan dan Pengajian bersama Mamah Dedeh
20-21 Desember 2008	<i>Gathering Party</i>
21 Desember 2008	<i>Oldies Paradise</i>
31 Desember 2008	<i>New Years Journey</i>

Sumber: *Public Relations* Hotel Panghegar Bandung, 2008

Kegiatan *news* juga dilakukan sebagai upaya menciptakan berita-berita yang mendukung perusahaan melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin* yang dipublikasikan melalui berbagai media cetak dan elektronik, seperti pada Tabel 1.8 berikut:

TABEL 1.8
DAFTAR NEWS MEDIA HOTEL PANGHEGAR BANDUNG

Media Cetak	Radio	Tv Electronic	Online
Suara Pembaruan	Oz 103.1 Fm	Trans TV	Okezone.com
Ombudsman	KLCBS 100.4 Fm	Trans 7	Detik.com
Femina	MGT 101,25fm	Metro TV	
Askes Media	Buzz Fm 89,35	Global TV	
Tribun Jabar	Ninetyiners Fm	TV-One	
Kartini	Auto Radio 88.8 Fm	Jak-TV	
Nuansa	Tri Jaya Fm	TVRI	
Pikiran Rakyat	Female Radio 96,4	PJTV	
Fashion Style	Delta FM	STV	
Media Indonesia	Hard Rock Fm	BdgTV	
Bisnis Indonesia	Mara Radio Fm	CT-Chanel	
Infomadani	Elshinta	MQ TV	
Pesona Keluarga	R.R.I	SCTV	
Republika	Paramuda Fm	RCTI	
Gala	Garuda	ANTV	
Seputar Indonesia	K-Lite 107,2fm	Indosiar	
Gatra Bdg	Rase 102,3 Fm	TPI	
Tempo Majalah	Sky Fm		
Koran Tempo	Pas 106 Fm		
Jurnal Nasional	Mustika Parahyangan		
Wanita Indonesia	Cosmo Transmedia		

Media Cetak	Radio	Tv Electronic	Online
Venue	MQ FM		
Journey Appetite	KLCBS 100.4FM		
	Ardan Swaratama		

Sumber: *Public Relations* Hotel Panghegar Bandung, 2008

Kegiatan lain yang digunakan yaitu *public service activities* di mana Hotel Panghegar juga peduli kepada masyarakat melalui kegiatan donor darah, bakti sosial ke panti asuhan panti jompo dan anak jalanan, seperti pada Tabel 1.9 berikut:

TABEL 1.9
PUBLIC SERVICE ACTIVITIES HOTEL PANGHEGAR TAHUN 2008

Tanggal	Public Service Activities
Januari 2008	Bakti sosial
4 April 2008	Aksi Donor Darah Hotel Panghegar
7 November 2008	Pengajian dan bakti sosial
18 September 2008	Safari Ramadhan Hotel Panghegar Bandung
8 Desember 2008	Pembagian daging kurban saat Idul Adha

Sumber: *Public Relations & HRD* Hotel Panghegar Bandung, 2008

Hal-hal tersebut dilakukan perusahaan sebagai tujuan untuk menjaga bahkan meningkatkan *corporate image* di mata publik, sehingga perusahaan menilai bahwa peran *public relations* yang selalu dibutuhkan demi mempertahankan citra Hotel Panghegar yang telah ada sejak dulu. Dalam hal ini kontribusi departemen *public relations* dibutuhkan dalam menjalankan fungsi dan perannya. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan program-program yang dilaksanakan *public relations* Hotel Panghegar Bandung telah sesuai dan dapat diterima bagi pengunjung khususnya dan bagi masyarakat umum lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pelaksanaan Program *Public Relations* Hotel Panghegar Bandung Dalam Menciptakan *Corporate Image* sebagai *Business and Convention Hotel*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program *public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media* di Hotel Panghegar Bandung.
2. Bagaimana kondisi *corporate image* Hotel Panghegar Bandung sebagai *business and convention hotel*.
3. Bagaimana pengaruh program *public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media* terhadap *corporate image* Hotel Panghegar Bandung sebagai *business and convention hotel*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Program *public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media* di Hotel Panghegar Bandung.
2. *Corporate image* Hotel Panghegar Bandung sebagai *business and convention hotel*.
3. Pengaruh *public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media* terhadap *corporate image* Hotel Panghegar Bandung sebagai *business and convention hotel*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya mengenai program promosi melalui *public relations* mengenai *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media* terhadap citra perusahaan, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Hotel Panghegar Bandung khususnya dalam upaya mempertahankan citra hotel melalui kegiatan *public relations* yang terdiri dari *publications, events, news, public service activities*, dan *identity media*.

Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi pihak hotel dalam upaya mempertahankan citra Hotel Panghegar Bandung sebagai tempat tujuan akomodasi para pengunjung khususnya sebagai *business and convention hotel*.