

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Menurut penelitian beberapa organisasi pariwisata dunia ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)), industri pariwisata adalah industri terbesar dan penting yang ada di dunia. Menurut UN-WTO ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)), industri pariwisata menghasilkan trilyunan dolar, menciptakan jutaan lapangan kerja, juga ekspor dan investasi dalam skala besar. Negara-negara industri terbesar di dunia sudah mulai mereposisi perekonomian untuk memperbaiki sektor pariwisatanya. Berikut disajikan data negara yang masuk peringkat 10 besar dalam hal jumlah kunjungan wisatawannya menurut *United Nation World Tourism Organization* (UN-WTO) pada tahun 2004.

Tabel 1.1  
Jumlah Kunjungan Wisatawan (2004)

Urutan	Negara	Juta turis
1	Perancis	75,1
2	Spanyol	53,6
3	Amerika Serikat	46,1
4	Tiongkok	41,8
5	Italia	37,1
6	Britania Raya	27,7
7	Hong Kong	21,8
8	Meksiko	20,6
9	Jerman	20,1
10	Austria	19,4

Sumber: *United Nation World Tourism Organization* (UN-WTO), 2005

Industri pariwisata memang sangat berpotensi untuk dijadikan alat peningkatan perolehan devisa. Pariwisata mempunyai potensi yang jauh lebih besar dan juga lebih baik, yaitu untuk meningkatkan kualitas hubungan antarmanusia sehingga terjalin saling pengertian yang lebih baik, saling menghargai, persahabatan, solidaritas, bahkan perdamaian. Berikut adalah data pendapatan dari wisatawan asing di beberapa negara menurut UN-WTO pada tahun 2004.

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Wisatawan Asing (2004)**

Urutan	Negara	Milyar USD
1	Amerika Serikat	74,5
2	Spanyol	45,2
3	Perancis	40,8
4	Italia	35,7
5	Jerman	27,7
6	Britania Raya	27,3
7	Tiongkok	25,7
8	Turki	15,9
9	India	15,4
10	Australia	13

*Sumber: World Tourism Organizin (WTO), 2005*

Pariwisata sebagai suatu usaha adalah suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap barang dan atau jasa yang telah diproses sebagai suatu produk. Adapun pengertian pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan pengertian 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.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan dan terletak di daerah tropis memiliki banyak daya tarik pariwisata. Bukan saja tempat atau alamnya yang mempesona, tetapi juga masyarakatnya yang beragam. Untuk memanfaatkan semua yang telah tersedia dengan cukup baik, maka perlu ditingkatkan kesadaran dari tiap individu agar dapat mendukung usaha kepariwisataan di Indonesia.

Pemerintah telah menetapkan bahwa pembangunan kepariwisataan akan terus dilanjutkan dan semakin dilanjutkan, dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber serta potensi kepariwisataan nasional menjadi suatu kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan dalam rangka peningkatan pendapatan nasional, sehingga dapat dimengerti arti penting pembangunan kepariwisataan. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan di Indonesia tahun 2000-2006.

**Tabel 1.3**  
**Kunjungan Wisatawan di Indonesia**  
**Tahun 2000-2006**

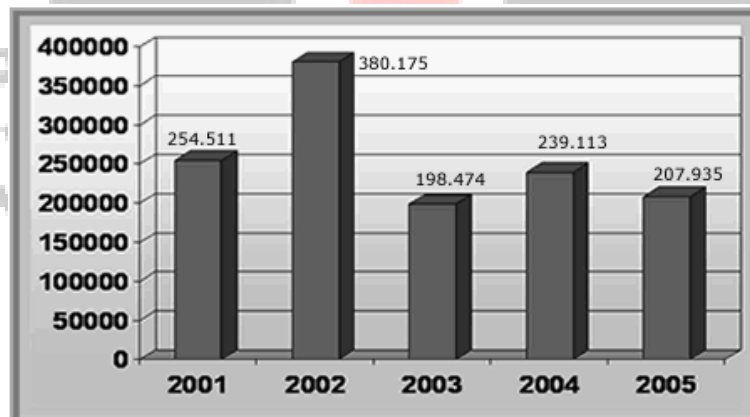
TAHUN	WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN/ ORANG (US \$)		RATA- RATA LAMA TINGGAL	DEWISA (JUTA US \$)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.428,62
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.496,13
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	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

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2007*

Pembangunan kepariwisataan tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pendapatan nasional sebagai salah satu penghasil devisa negara, tetapi juga

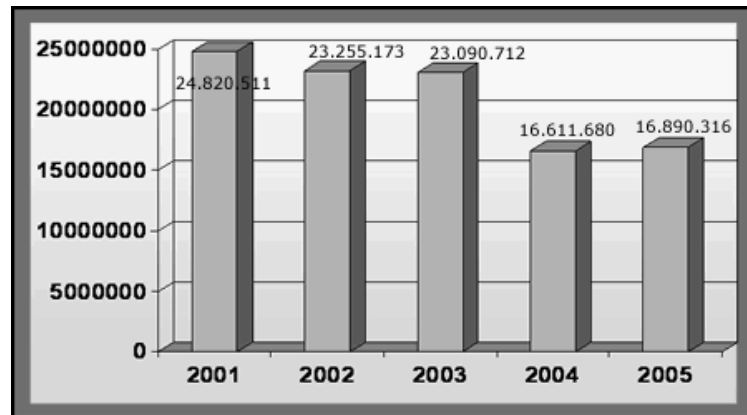
untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan asli daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai agama, serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Penerapan dari hal tersebut dilakukan juga oleh Jawa Barat sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata cukup besar di Indonesia. Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang diunggulkan guna meningkatkan pendapatan daerah. Banyak destinasi pariwisata yang menjadi andalan di provinsi ini. Daerah tujuan wisata tersebut banyak memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan asli daerah provinsi Jawa Barat. Berikut ini disajikan data pertumbuhan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Jawa Barat pada tahun 2001-2005.



Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2005

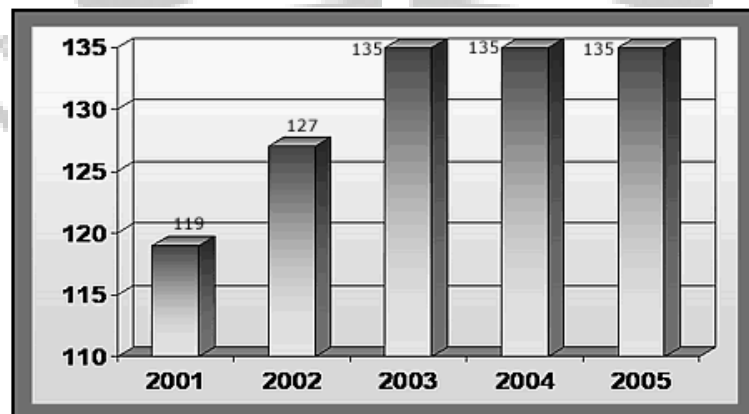
**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**  
**Ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2001-2005**



Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2005

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Nusantara**  
**Ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2001-2005**

Berdasarkan kedua gambaran di atas, dapat dilihat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke objek wisata di Jawa Barat dari tahun 2001-2005 yang mengalami pertumbuhan yang tidak teratur dari tahun ke tahun. Hal tersebut tentunya mempengaruhi pertumbuhan industri jasa akomodasi yang ada di Jawa Barat. Berikut disajikan data pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat pada tahun 2001-2005.



Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2005

**Gambar 1.3**  
**Pertumbuhan Hotel Berbintang di Provinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2001-2005**

Gambar di atas menjelaskan bahwa pertumbuhan hotel berbintang di provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2001-2003. Walaupun dari tahun 2003-2005 tidak ada peningkatan, hal tersebut tidak berarti pertumbuhan hotel berbintang di provinsi Jawa Barat menjadi buruk. Berikut disajikan data tingkat hunian kamar hotel di Indonesia pada tahun 2008 yang salah satu diantaranya termasuk provinsi Jawa Barat.

**Tabel 1.4**  
**Room Occupancy Rate of Classified Hotel**  
**in Ten Main Tourism Province Destination, 2008**

Province	2008					
	June	July	August	September	October	November
North Sumatera	47.01	35.08	41.11	35.48	39.25	42.73
West Sumatera	41.21	41.93	42.14	42.27	47.81	45.53
DKI Jakarta	52.29	50.98	52.03	56.41	55.20	53.94
West Java	46.60	40.84	39.49	37.19	43.62	43.74
Central Java	37.32	37.04	37.36	38.84	39.15	41.03
DI Yogyakarta	49.93	44.76	50.08	49.61	56.93	56.16
East Java	47.73	39.64	47.36	49.05	48.04	43.57
Bali	55.85	64.43	61.62	55.68	61.96	67.90
North Sulawesi	49.83	43.03	47.70	53.91	57.39	65.47
South Sulawesi	26.00	30.34	35.61	41.68	44.69	44.13
Total	38.87	42.83	48.45	43.54	43.65	57.23

Sumber: Badan Pusat Statistik 2009

Data tingkat hunian kamar hotel di atas menjelaskan bahwa tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat pada tahun 2008 mengalami peningkatan yang cukup baik. Walaupun, sempat mengalami penurunan tetapi akhirnya pada tahun 2008 ditutup dengan peningkatan jumlah tingkat hunian kamar hotel yang baik di Jawa Barat. Hal tersebut membuktikan bahwa sampai saat ini Jawa Barat masih menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia.

Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat dijadikan sebagai pusat kegiatan promosi pariwisata Jawa Barat. Hal ini guna mendukung upaya

pemerintah pusat dalam meningkatkan devisa dari pariwisata daerah khususnya di daerah Jawa Barat.

Kota Bandung masih menjadi daerah tujuan wisata, baik bagi wisatawan nasional dari berbagai pelosok penjuru tanah air maupun bagi wisatawan mancanegara. Daya tarik Kota Bandung sebagai kota belanja dan kota peristirahatan masih cukup dinikmati pengunjung lokal bahkan wisata mancanegara terutama dari beberapa negara tetangga. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tahun 2005-2008.

**Tabel 1.5**  
**Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung**  
**Tahun 2004-2008**

No.	Sumber	2005	2006	2007	2008
1.	Wisatawan Nusantara	1.750.000	1.837.500	1.925.000	3.875.130
2.	Wisatawan Mancanegara	87.000	91.350	81.997	59.214
	JUMLAH	1.837.000	1.928.850	2.006.997	3.934.344

*Sumber:* Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2009

Pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 15% dari jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung setiap akhir pekan yang dikemukakan oleh Ketua PHRI Jawa Barat, Ris Hermawan (dalam Suara Karya Online, 14 Januari 2008). Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung, M. Askary (dalam Suara Karya Online, 14 Januari 2008) menyebutkan, sektor pariwisata Kota Bandung meningkat signifikan dalam empat tahun terakhir. Hingga November 2007, sektor pariwisata Kota Bandung telah memberikan kontribusi ke Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung senilai Rp 105 miliar atau meningkat dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 88 miliar.

Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut terbukti dari tingkat hunian hotel-hotel di Kota Bandung yang mencapai *fully booked* setiap liburan panjang sampai banyak wisatawan yang menginap di apartemen-apartemen sewaan yang sekarang pun mulai berkembang di Kota Bandung. Beberapa hotel berbintang di Kota Bandung, seperti dikatakan para wakil pemasarannya bahwa tingkat hunian meningkat tajam. Pesanan kamar menjelang hari libur mencapai 80%.

Persiapan yang dilakukan oleh kalangan hotel menghadapi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sudah menjadi hal yang biasa. Hal tersebut sudah diantisipasi dengan melakukan peningkatan dalam pelayanan, terutama untuk memuaskan tamu-tamunya yang membawa keluarga, juga dilakukan pemberian potongan harga untuk paket-paket tertentu, dan ada pelayanan lain berupa *city tour*, keliling kota dengan fasilitas kendaraan yang disediakan hotel.

Mengkaji dari perkembangan positif dunia pariwisata Kota Bandung, maka tidak salah apabila sekarang ini banyak nama-nama hotel baru di Kota Bandung. Dengan terus tumbuh dan berkembangnya usaha perhotelan tersebut, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Begitu juga dengan hal yang dialami oleh Hotel Jayakarta Bandung yang terletak di kawasan Bandung Utara.

Hotel Jayakarta Bandung didirikan untuk menunjang kepariwisataan di Kota Bandung, khususnya dalam penyediaan akomodasi bagi para wisatawan. Hotel Jayakarta Bandung terletak di sebelah utara Kota Bandung, daerah perbukitan dengan pemandangan gunung dan hamparan Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda No. 381A Dago Bandung sebagai hotel berbintang 4.



Hotel Jayakarta Bandung membentuk citranya sebagai *suite hotel* sejak tahun 2004. Dengan pembentukan citra tersebut, tentunya Hotel Jayakarta Bandung lebih mengedepankan tingkat eksklusifitas dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan sejenis. Menyandang citra sebagai *suite hotel*, diciptakan agar para tamu yang akan menginap lebih tertarik untuk membeli produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung.

Menghadapi persaingan dalam bisnis perhotelan di Kota Bandung, maka Hotel Jayakarta Bandung berusaha menyusun strategi pemasaran yang disusun dan dilaksanakan secara profesional agar nantinya kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan. Bagaimana citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung agar tetap bisa berdiri dengan baik di antara para pesaingnya sebagai *suite hotel and spa*. Terlebih lagi, banyak hotel-hotel pendahulu yang membuat Hotel Jayakarta Bandung harus semakin memperkuat untuk mempertahankan citranya tersebut. Selain itu, Hotel Jayakarta Bandung harus lebih efektif dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya atau dengan kata lain aktif dalam mencari pelanggan. Berikut disajikan data peringkat hotel berbintang di Kota Bandung berdasarkan *user rating* (tingkat/jumlah pengguna.pada hotel) tahun 2008.

**Tabel 1.6**  
**Peringkat Hotel Berbintang di Kota Bandung berdasarkan**  
***User Rating* (Tingkat Pengguna pada Hotel)**

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Hotel</b>
1	Arion Swiss Belhotel Bandung
2	Malya Hotel Bandung
3	Holiday Inn Bandung
4	Mitra Hotel Bandung
5	Sheraton Bandung Hotel and Towers
6	Santika Hotel Bandung
7	Papandayan Park Plaza International

Lanjutan Tabel 1.6...

Peringkat	Nama Hotel
8	Grand Aquila Hotel Bandung
9	Grand Preanger Aerowisata Bandung
10	Aston Hotel Bandung
11	Sukajadi Hotel Bandung
12	Jayakarta Hotel Bandung
13	Topaz Galleria Hotel Bandung
14	Mutiara Hotel Bandung

Sumber: [www.hotelscombined.com](http://www.hotelscombined.com), 2008

Tabel di atas menjelaskan *user rating* sebagian hotel berbintang yang ada di Kota Bandung. Menurut Jefkins dalam Neni Yulianita (2007: 45), citra baik akan terbentuk dari pengalaman publik yang merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan suatu perusahaan/organisasi. *User rating* menunjukkan tingkat pengguna pada suatu hotel. Peringkat Hotel Jayakarta Bandung berdasarkan dari *user rating* pada tahun 2007 berada pada urutan ke 13 diantara hotel berbintang lainnya. Hal tersebut mengartikan bahwa posisi Hotel Jayakarta dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya masih tertinggal jauh. Selain itu, Hotel Jayakarta juga pernah mendapatkan Penghargaan Sapta Pesona dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat pada tahun 2006. Berikut ini adalah data hotel yang pernah mendapatkan Penghargaan sapta Pesona dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat dari tahun 2006-2008:

**Tabel 1.7**  
**Penghargaan Sapta Pesona**

Tahun	Peringkat	Hotel Penerima Penghargaan Sapta Pesona
2006	1 (Emas)	Papandayan
	2 (Perak)	The Jayakarta Suite Hotel & Spa
	3 (Perunggu)	Holiday Inn
2007	1 (Emas)	Horison

	2 (Perak)	Arion Swiss Belhotel
	3 (Perunggu)	Savoy Homann
2008	1 (Emas)	Novotel
	2 (Perak)	The Ardjuna Boutique
	3 (Perunggu)	-

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Propinsi Jawa Barat, 2009

Penghargaan Sapta Pesona dinilai dari 7 (tujuh) aspek yaitu aman, terib, bersih, indah, ramah tamah, kenangan, sejuk. Pada tahun 2006 Hotel Jayakarta Bandung berhasil memenuhi 7 (tujuh) kriteria tersebut. Tetapi terjadi penurunan penilaian di mata publik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan penilaian dari pihak lain yang dapat mempengaruhi citra Hotel Jayakarta Bandung juga. Sedangkan, berdasarkan data *company profile*, Hotel Jayakarta Bandung memiliki visi dan misi yang salah satu diantaranya adalah menjadi hotel yang terbaik di Kota Bandung. Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka dapat dikaji bahwa Hotel Jayakarta Bandung memiliki target untuk mendapatkan posisi yang terbaik dibandingkan hotel-hotel pesaingnya. Oleh karena itu, perlu dilaksanakannya suatu strategi dalam hal meningkatkan citra Hotel Jayakarta Bandung dalam menarik perhatian tamu-tamunya sesuai dengan target perusahaan.

Strategi dalam memperbaiki citra perusahaan tentunya berbeda-beda. Melaksanakan promosi pemasaran dengan mengandalkan alat-alat promosi berupa periklanan atau dengan metode promosi konvensional, suatu perusahaan mendapat kendala yang berulang dan tidak dapat mencapai target kesuksesan penjualan produk atau jasa, yang antara lain disebabkan oleh kurang efektifnya metode promosi pemasaran dalam mendapatkan pasar, semakin meningkatnya biaya untuk melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik, semakin

berkurangnya waktu yang dimiliki pasar untuk melihat dan memilih produk atau jasa melalui media konvensional tersebut, penyampaian citra produk atau jasa yang kurang sempurna, metode yang digunakan kurang dapat mempertahankan pasar yang dimiliki. Hal-hal tersebut mendorong pihak pemasar untuk mengkaji ulang metode promosi konvensional yang digunakan dan kemudian mendorong pemasar untuk menggunakan metode yang lebih efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar. Terlebih lagi di tengah persaingan bisnis perhotelan di Kota Bandung yang sangat ketat.

Proses penentuan pembelian produk diperlukan pembentukan persepsi pasar secara menyeluruh dan berkelanjutan. Pembentukan persepsi pasar yang dimaksud adalah bahwa Hotel Jayakarta Bandung perlu untuk mempertahankan hubungan yang personal dengan pasar yang telah dimilikinya. Pendekatan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan komunikasi pemasaran.

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hotel Jayakarta Bandung adalah dengan kegiatan *public relations*. *Public relations* disini akan bermanfaat bagi Hotel Jayakarta Bandung sendiri dalam mempertahankan citra perusahaan sebagai *boutique suite hotel and spa* di mata para pelanggannya. Berikut disajikan kegiatan *public relations* yang dilaksanakan oleh Hotel Jayakarta Bandung.

**Tabel 1.8**  
**Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung**

<b>Kegiatan <i>Public Relations</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Publications</i></b>	Mengadakan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran, seperti mengikuti acara seperti pameran dan pengadaan brosur. Contoh kegiatan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti Pameran Wedding Exhibitions di Graha Manggala Siliwangi (Desember, 2007)</li> <li>- Penyediaan brosur Hotel Jayakarta Bandung</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.8..

Kegiatan <i>Public Relations</i>	Keterangan
<b>Events</b>	Mengadakan suatu acara yang dapat menarik perhatian tamu hotel. Contoh kegiatan: - Peluncuran Album Ungu 'Para Pencarimu' di Hotel Jayakarta Bandung (September, 2007)
<b>Sponsorship</b>	Menjadi media <i>partnership</i> suatu kegiatan seperti seminar, <i>workshop</i> , <i>training</i> , dll. Contoh kegiatan: - Workshop Indonesia-Taiwan (Departemen Teknik Penerbangan-ITB, LAGG, PT DI, dan LAPAN)
<b>News</b>	Menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dll. Contoh kegiatan: - Mengadakan pemberitaan tentang produk Hotel Jayakarta Bandung dan fasilitas yang ditawarkan di stasiun televisi lokal PJTV
<b>Public Service Activities</b>	Mengadakan kegiatan pelayanan yang diberikan untuk masyarakat sekitar.
<b>Identity Media</b>	Menciptakan logo perusahaan, seragam karyawan, bangunan perusahaan bergaya <i>art deco</i> , pengadaan kartu nama, pengadaan brosur, dll.

Sumber: Hotel Jayakarta Bandung, 2008

Kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh Hotel Jayakarta Bandung ternyata belum sepenuhnya dapat menciptakan citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang terjadi di Hotel Jayakarta Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **"PEMBENTUKKAN CITRA PERUSAHAAN HOTEL JAYAKARTA BANDUNG SEBAGAI SUITE HOTEL & SPA MELALUI KEGIATAN PUBLIC RELATIONS"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana citra Hotel Jayakarta Kota Bandung sebagai *suite hotel & spa*
- b. Bagaimana kegiatan *public relations* (terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, dan media identitas) yang diterapkan Hotel Jayakarta Bandung
- c. Bagaimana pengaruh kegiatan *public relations* dalam pembentukan citra Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan di Hotel Jayakarta Bandung adalah:

- a. Untuk mengetahui citra Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*
- b. Untuk mengetahui kegiatan *public relations* (terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, dan media identitas) yang diterapkan Hotel Jayakarta Bandung
- c. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *public relations* dalam pembentukan citra Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam komunikasi

pemasaran mengenai kegiatan *public relations* terhadap citra perusahaan, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Hotel Jayakarta Bandung khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai *public relations* sehingga dapat digunakan sebagai media informasi dan pemberi masukan bagi Hotel Jayakarta Bandung mengenai pentingnya peranan kegiatan *public relations* terhadap citra perusahaan.

