

**PENGARUH KEGIATAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
“SATURDAY BARBEQUE NIGHT” TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA
SWISS BEL INN HOTEL KARAWANG**

Zainal Abidin ¹⁾, Siti Nursanti ²⁾, H. Lukmanul Hakim ³⁾, Putri Uli H. Br. Saragih ⁴⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK

Berawal dari ketertarikan peneliti untuk mengangkat bagaimana Swiss Bel Inn membentuk citranya dengan menggunakan kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan *marketing public relations* yang diangkat oleh Swiss Bel Inn ini berbentuk *special event* berjudul *Saturday Barbeque Night* yang diadakan secara rutin oleh Swiss Bel Inn Karawang pada Sabtu malam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data *path analysis* dengan dukungan dari teori *Integrated Marketing Communication*. Teori *Integrated Marketing Communications* adalah teori yang menerangkan bahwa terdapat strategi dalam proses bisnis yaitu seputar membuat perencanaan, pembangunan, pengekseskuan, dan pengevaluasian pelaksanaan program komunikasi merek yang terkordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa bentuk, isi dan frekuensi kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Swiss Bel Inn Karawang yaitu *special event Saturday Barbeque Night* berpengaruh terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang bagi responden dilihat dari segi persepsi, kognisi, afeksi serta motivasi.

Kata Kunci: Marketing Humas, *Event*, Citra

ABSTRACT

Began with an interest of researcher to take bring out the way Swiss Bel Inn establish their image through marketing public relations activity. Its marketing ublic relations activity is special event named Saturday Barbeque Night that held on Saturday Night constantly.

This research aims to know how marketing public relations activity takes an influence to image establishment. This research is using quantitative approach with path data analysis which supported by Integrated Marketing Communications theory.

Integrated Marketing Communications theory is the theory explains that there are strategies in bussiness processes, and it is all about how to plan, establish, execute, and evaluate program implementation of brand communication which coordinates to consumer, customer, or else that relevant to external and internal audiences. The result of this research found that form, content and frequency of marketing public relations activity that held by Swiss Bel Inn Karawang which is special event Saturday Barbeque Night take an influence to image establishment of them as respondent's preception, cognition, affection and motivation.

Keywords: Marketing Public Relations, *Event*, Image

PENDAHULUAN

Peran *Public Relations Officer* bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun juga menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan. Perusahaan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah perusahaan yang didalamnya terdapat hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan. Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan bagai kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain (Jefkins: 1996).

Secara singkat dalam perkembangan historisnya *Public Relations* sejak abad 16 pada fungsi dan tugasnya belum terorganisasi dengan baik, hingga mengalami kemajuan yang sangat pesat bahkan hingga kini keberadaan *Public Relations* telah diterima oleh masyarakat seperti sekarang ini, hingga terdapat istilah *PR is a new profession*. (Ruslan: 2003). PR dianggap sebagai profesi baru karena lahir setelah Jurnalistik.

Sejak tahun 1954 *Public Relations* mulai diperkenalkan secara resmi oleh departemen pemerintah dan perusahaan milik negara. Tahun 1960-an mulai diterapkan oleh berbagai perusahaan swasta nasional, dimana peranan *Public Relations* sudah dianggap strategis dan taktis di berbagai bidang usaha atau kalangan profesi PR yang mendukung kegiatan dalam hubungan media dan wartawan, kegiatan *marketing public relations* (MPR), dan berperan dalam *social marketing*, hingga kiat dan strategi peyanaan prima (*service of excellent*) dalam berkompetisi.

Pada umumnya, citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreatifitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain.

Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Bagaimana sebuah perusahaan membuat citra yang positif adalah salah satu perhatian perusahaan. Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya (Siswanto: 2004). Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai tujuan-tujuannya sendiri, dan cita merupakan salah satu tujuan utama dan sekaligus merupakan prestasi dan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat/ *public relations*. Citra menggambarkan pengalaman

dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) tetapi wujudnya bisa dirasakan hasil dari penilaian baik atau buruk (Ruslan: 2012). Menurut Jefkins (1996) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Citra yang positif inilah yang dapat dibangun salah satunya melalui komunikasi dua arah (*two ways communications*).

Menurut Adam & Co Peterson komunikasi dua arah timbal balik tadi merupakan faktor utama bagi keberhasilan seorang Manajer Humas (*Public Relations Manager*) dalam melakukan proses kegiatan manajemen Kehumasan dan media komunikasi lembaga/ organisasi yang diwakilinya (Brennan: 1960). Komunikasi timbal balik tadi dianggap merupakan komunikasi yang efektif dalam sebuah perusahaan yang dibangun oleh seorang *Public Relations Officer* atau Manajer Humas. Dalam suatu manajemen, komunikasi timbal balik juga merupakan media sekaligus memperlancar fungsi dan peranan *Public Relations* dalam hal penyampaian pesan, informasi, publikasi dan lain sebagainya. Manajemen Humas atau Manajemen Komunikasi adalah sistemnya.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian dunia saat ini makin banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasaran untuk bersaing secara global yang tujuannya adalah mendapatkan perhatian konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh bagaimana *si* pemasar dapat menentukan keadaan pasar yang akan dituju dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar. Strategi tersebut berupa strategi optimal dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Namun, semakin berkembangnya proses marketing, keberhasilan marketing bukan hanya terletak pada kuantiti produk/jasa yang di jual tapi lebih kepada konsep *Customer Oriented, Relationship Customer and Marketing, After Sales Services, Individual Marketing, Direct Marketing*, dll dimana titik beratnya adalah pada kepuasan pelanggan yang dicapai oleh kiat-kiat *Public Relations*.

Dalam sejarah *Marketing Public Relations*, Philip Kotler adalah yang pertama memunculkan istilah *megamarketing*, dimana konsep *megamarketing* ini adalah konsep marketing yang memadukan kekuatan *marketing mix* dan PR. Perkembangan selanjutnya adalah kemunculan istilah *Marketing PR* sebagai pengembangan dari konsep sebelumnya yaitu *megamarketing* yang dimunculkan oleh Thomas L. Harris, melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation* (1991) dimana konsepnya adalah:

“*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.”

Komponen utama dalam *marketing public relations* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas (Kotler dan Keller: 2009). Apabila dikembangkan dengan baik, maka program *marketing public relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang *loyal* atas produk atau jasa tersebut.

Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada dimata para pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama

(Lovelock & Wright: 2005). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya akan memberikan pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan.

Kegiatan *marketing public relations* ini dapat dilihat salah satunya pada Swiss Bel Inn Karawang yang merupakan anak perusahaan dari Swiss Bel Hotel Internasional. Swiss Bel sendiri saat ini mengelola portfolio lebih dari 135 hotel, beberapa resort dan project yang berlokasi di Cina, Vietnam, Filipina, Malaysia, Indonesia, Tailan, Australia, Selandia Baru, Georgia, Bahrain, Irak, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia dan dan Emirat Arab. Dianugrahi Leading Global Hotel Chain Indonesia selama enam tahun berturut-turut dan hotel bintang 4 paling disukai, Swiss Bel Hotel adalah hotel internasional yang paling pesat perkembangannya di dunia internasional dari segi pengelolaan kelompok manajemennya.

Swiss Bel Hotel menyediakan pelayanan manajemen dan pengembang yang profesional dalam semua aspek hotel, resort dan pelayanannya. Office dari Swiss Bel Hotel berlokasi di Hong Kong, Dubai-Emirat Arab, Shanghai-Cina, Sydney-Australia, Hanoi-Vietnam, Athena-Yunani, Jakarta-Indonesia, Bali-Indonesia, dan Auckland-Selandia Baru.

Swiss Bel Inn Karawang adalah salah satu anak perusahaan Swiss Bel Hotel yang berlokasi di Karawang yang baru berdiri sejak 3 September 2015. Swiss Bel Inn memiliki beberapa *special event* yang diadakan rutin setiap minggunya misalnya setiap hari Jum'at dimana *lunch* dengan konsep *all you can eat*, hari sabtu dengan *Saturday Baberque Night*, dan hari Minggu dengan *Sunday Brunch*. Salah satu *special event* yang menarik bagi peneliti adalah *Saturday Baberque Night*.

Saturday Baberque Night adalah *special event* yang diadakan setiap Sabtu malam dimulai jam 18.00-22.00, berlokasi di *swimming pool area* hotel. Konsep *event* ini adalah, *baberque party* dimana pengunjung dapat menikmati hidangan *baberque* berkonsep *all you can eat* diiringi oleh *live music*. *Event* ini bertujuan sebagai salah satu promosi hotel melalui *special event* yang rutin diadakan setiap minggunya.

Tidak hanya itu, *special event* ini juga mempunyai tema yang berbeda sesuai dengan tanggal-tanggal tertentu. Seperti misalnya 13 Februari 2016 lalu, *special event* ini bertema "A Night to Valentine", bertepatan dengan sehari sebelum hari *valentine* dengan konsep yang sama yaitu *baberque party* dengan iringan *live music* hanya saja bernuansa lebih romantis.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realita atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono: 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap pembentukan citra.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada bagian ini dikemukakan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Tanzeh: 2009). Sesudah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrument pengumpulan data atau pemilihan alat bahan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner atau angket.

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Teknik ini merupakan salah satu cara untuk memperoleh jawaban atau data dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Pada dasarnya tujuan pokok pembuatan angket ini adalah untuk memperoleh informasi dengan kevaliditasan (Arikunto: 2006). Selain itu Angket jugadimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kegiatan *marketing public relations "Saturday Baberque Night"* terhadap pembentukan citra dengan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah dilakukan peneliti.

Populasi

Populasi yaitu sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis (Warsito: 1992). Dengan demikian populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi. Sedangkan pengertian populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti, objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain (Arikunto: 2006). Populasi yang akan dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang mengikuti *special event Saturday Baberque Night* di Swiss Bel Inn berjumlah 84 orang, berdasarkan data jumlah pengunjung *event* yang diperoleh dari bagian Humas Swiss Bel Inn Karawang.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono: 2014). Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Dari jumlah populasi 84 orang, dengan tingkat kesalahan yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* yaitu 10%, maka jumlah sampel adalah 62 orang, melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan
 1%, 5% dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
95	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270

110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Sugiyono, 2014

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah dalam *path analysis* adalah mengolah data berskala ordinal menjadi data berskala interval dengan MSI (*Method of Successive Interval*) dan menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Kismantoroedji: 2004)

Berikut ini akan diuraikan masing-masing langkah dalam analisis jalur. Mengolah data berskala ordinal menjadi data berskala interval dengan MSI (*Method of Successive Interval*) dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, menghitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai batas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dari tabel normal).
6. Menentukan Nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Menghitung nilai transformasi (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

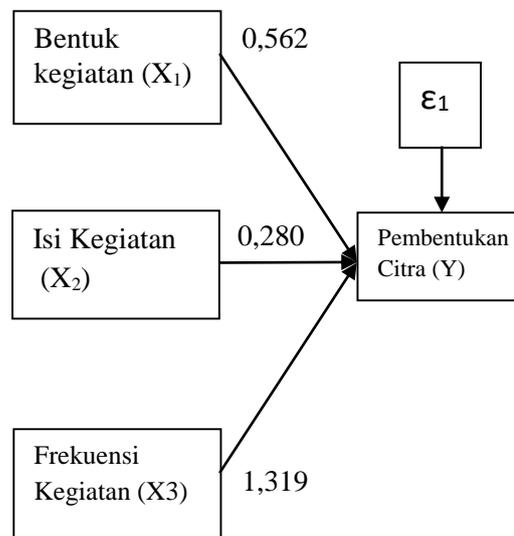
$$\begin{aligned}
 \text{Scale value} &= \frac{\text{Density at lower Limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}} & Y &= NS + k \\
 & & k &= 1 + NS_{\min}
 \end{aligned}$$

Dimana Nilai skala yang nilainya terkecil diubah menjadi = 1 Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Jalur (*Path Analysis Models*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh secara Parsial Bentuk Kegiatan (X₁), Isi Kegiatan (X₂), Frekuensi Kegiatan (X₃) terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Karawang (Y)

Bagan 1.1
Pengaruh X₁, X₂, X₃ terhadap Y



Dari gambar di atas, dapat dijelaskan besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dimana subvariabel frekuensi kegiatan mempunyai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien jalur lainnya. Gambar tersebut menggambarkan persamaan jalur, sehingga dapat diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,562 X_1 + 0,280 X_2 + 1,319 X_3 + 1,844.$$

Dimana:

Y = Pembentukan Citra Hotel Swiss Belinn

X₁ = Bentuk Kegiatan

X₂ = Isi Kegiatan

X₃ = Frekuensi Kegiatan

ε₁ = Pengaruh Variabel Lain

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Bentuk Kegiatan (X₁) terhadap Pembentukan Citra Hotel Swiss Bel Inn Karawang (Y)

Pengaruh bentuk kegiatan (X₁) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : ρ_{yx₁} = 0 Bentuk kegiatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang.

H₁ : ρ_{yx₁} ≠ 0 Bentuk kegiatan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang.

Dengan kriteria uji: Tolak H₀ jika Sig. < α atau t_{Hitung} > t_{Tabel}

Tabel 1.2
Penguujian Secara Parsial
Pengaruh Bentuk Kegiatan Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn

Struktural	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
ρ_{yx_1}	0,562	3,238	0,000	H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1.2 menunjukkan nilai t_{Hitung} adalah 3,238 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan = $n-k-1$ atau $62-3-1 = 58$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh $t_{Tabel} = 1,670$, sehingga untuk pengaruh parsial bentuk kegiatan (X_1) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn (Y), nilai $t_{Hitung} = 3,238 > t_{Tabel} = 1,670$ serta nilai Sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bentuk kegiatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang.

Adanya hubungan asosiatif antara bentuk kegiatan dengan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang besarnya sebesar 0,562 (ρ_{yx_1}). Artinya bahwa setiap peningkatan bentuk kegiatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang sebesar 0,562 satuan.

Penguujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Isi Kegiatan (X_2) terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Karawang (Y)

Pengaruh isi kegiatan (X_2) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Isi kegiatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang

:

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: Isi kegiatan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang.

Dengan kriteria uji: Tolak H_0 jika Sig. $< \alpha$ atau $t_{Hitung} > t_{Tabel}$

Tabel 1.3
Penguujian Secara Parsial
Pengaruh Isi Kegiatan Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn

Struktural	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
ρ_{yx_2}	0,280	2,480	0,014	H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1.3 menunjukkan nilai t_{Hitung} adalah 2,480 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan = $n-k-1$ atau $62-3-1 = 58$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh $t_{Tabel} = 1,670$, sehingga untuk pengaruh parsial isi kegiatan (X_2) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang (Y), nilai $t_{Hitung} = 2,480 > t_{Tabel} = 1,670$ serta nilai

Sig. (0,014) < α (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa isi kegiatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Hotel Swiss Belinn.

Adanya hubungan asosiatif antara isi kegiatan dengan pembentukan citra Hotel Swiss Belinn besarnya sebesar 0,280 (ρ_{yx_2}). Artinya bahwa setiap peningkatan isi kegiatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembentukan citra Hotel Swiss Bel Inn sebesar 0,280 satuan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Frekuensi Kegiatan (X_3) terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Karawang (Y)

Pengaruh frekuensi kegiatan (X_3) terhadap pembentukan citra hotel swiss belinn (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{yx_3} = 0$: Frekuensi kegiatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang

$H_1 : \rho_{yx_3} \neq 0$ Frekuensi kegiatan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang

Dengan kriteria uji: Tolak H_0 jika Sig. < α atau $t_{Hitung} > t_{Tabel}$

Tabel 1.4
Pengujian Secara Parsial
Pengaruh Frekuensi Kegiatan Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn

Struktural	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
ρ_{yx_3}	1,319	4,071	0,000	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1.4 menunjukkan nilai t_{Hitung} adalah 4,071 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan = $n-k-1$ atau $62-3-1 = 58$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh $t_{Tabel} = 1,670$, sehingga untuk pengaruh parsial frekuensi kegiatan (X_3) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn (Y), nilai $t_{Hitung} = 4,070 > t_{Tabel} = 1,670$ serta nilai Sig. (0,000) < α (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa isi kegiatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang. Adanya hubungan asosiatif antara frekuensi kegiatan dengan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang besarnya sebesar 1,319 (ρ_{yx_3}). Artinya bahwa setiap peningkatan frekuensi kegiatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang sebesar 1,319 satuan.

Pengaruh Secara Simultan Bentuk Kegiatan (X_1), Isi Kegiatan (X_2), Frekuensi Kegiatan (X_3) terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Karawang (Y)

Tabel 1.5
Kofeisien Determinasi: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765^a	.585	.563	3.50101

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa variabel secara simultan bentuk kegiatan (X_1), isi kegiatan (X_2), frekuensi kegiatan (X_3) terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang (Y) sebesar 0,585. Hal ini berarti bahwa kegiatan *marketing public relation* mempunyai pengaruh sebesar 58,5% terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang namun tidak diteliti oleh peneliti ada sebesar 41,5%.

Berdasarkan pengaruh secara simultan antara kegiatan *marketing public relation* mempengaruhi sebesar 58,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kegiatan *marketing public relations* mempengaruhi citra Swiss Bel Inn Karawang cukup kuat. Hal ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut (Don E. Schultz dalam Alifahmi (2008)) *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap keseluruhan variabel yang diteliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk kegiatan *marketing public relations* dengan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,238 yang lebih dari t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik pernyataan bahwa bentuk kegiatan *marketing public relations* yang dimaksudkan untuk menjadi media identitas Swiss Bel Inn Karawang berupa *special event* dengan berbagai detailnya yang membuat *special event* ini tidak hanya acara yang cocok untuk makan saja yang juga didukung oleh publikasi banyak ditemui, mendapat penilaian baik dari pengunjung *event* sehingga memuaskan bagi pengunjung tersebut dari segi jasa, kualitas dan pelayanan Swiss Bel Inn Karawang. Pada akhirnya, *event* ini membentuk citra yang positif dari pengunjung melalui bentuk kegiatan *marketing public relations*, dimana citra positif ini pula yang menimbulkan motivasi pengunjung untuk menggunakan jasa atau pelayanan Swiss Bel Inn.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara isi kegiatan *marketing public relations* dengan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,480 yang lebih dari t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik pernyataan bahwa isi kegiatan *marketing public relations* yang dimaksudkan untuk menjadi media identitas Swiss Bel Inn Karawang berupa *special event* dengan berbagai detailnya yang membuat *special event* ini tidak hanya acara yang cocok untuk makan saja yang juga didukung oleh publikasi banyak ditemui, mendapat penilaian baik dari pengunjung *event* sehingga memuaskan bagi pengunjung tersebut dari segi jasa, kualitas dan pelayanan Swiss Bel Inn Karawang. Pada akhirnya, *event* ini membentuk citra yang positif dari pengunjung melalui bentuk kegiatan *marketing public relations*, dimana citra positif ini pula yang menimbulkan motivasi pengunjung untuk menggunakan jasa atau pelayanan.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi kegiatan *marketing public relations* dengan pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,071 yang lebih dari t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik pernyataan bahwa frekuensi kegiatan *marketing public relations* yang dimaksudkan untuk menjadi media identitas Swiss Bel Inn Karawang berupa *special event* dengan berbagai detailnya yang membuat *special event* ini tidak hanya acara yang cocok untuk makan saja yang juga didukung oleh publikasi banyak ditemui, mendapat penilaian baik dari pengunjung *event* sehingga memuaskan bagi pengunjung tersebut dari segi jasa, kualitas dan pelayanan Swiss Bel Inn Karawang. Pada akhirnya, *event* ini membentuk citra yang positif dari pengunjung melalui bentuk kegiatan *marketing public relations*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Swiss Bel Inn Karawang melalui kegiatan *marketing public relations*nya sudah baik dengan memanfaatkan semua jenis media promosi dll, namun hendaknya Swiss Bel Inn Karawang mengemas publikasi dengan cara lain yang lebih menarik dan baru. Misalnya dengan membuat kompetisi di media sosial yang menyangkut acara maupun pelayanan Swiss Bel Inn.
2. Isi dalam kegiatan *special event* bisa lebih komunikatif dengan pengunjung misalnya dengan mengadakan interaktif melalui presenter atau lain sebagainya, bukan hanya dari *live acoustic performance* sehingga pengunjung dianggap lebih dekat dengan Swiss Bel Inn tidak hanya orang yang berkunjung kemudian menikmati hidangan.
3. Dalam frekuensi kegiatan yang memanfaatkan akhir pekan sebagai waktunya, akan lebih baik jika Swiss Bel Inn Karawang membuat frekuensi kegiatan yang tadinya hanya memanfaatkan satu hari dalam akhir pekan yaitu Sabtu malam menjadi dua hari dengan Jumat malam. Semakin sering diadakan maka Swiss Bel Inn akan semakin mudah didengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Jakarta. Examedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brennan, Lawrence D. 1960. *Bussiness Communication*, Adams & Co, Peterson. New Jersey.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relation*.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Drs. Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: PT. Indeks.



JPRMedcom:

Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal

Vol. 1. No. 1. November 2019.

Kismantoroadji, Al Rasyid. 2004. *Statistika Sosial*. Bandung: Program pasca Sarjana Universitas Padjadjaran.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan, Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Warsito, Hermawan. 1992. *Pengantar Metodologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.