



PENGARUH STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG)

Haryadi Mujiyanto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
e-mail: haryadimujiyanto@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations*, citra perusahaan dan peranan strategi *public relations* terhadap citra perusahaan pada hotel Grand Kopo Bandung. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 90 orang pelanggan hotel Grand Kopo Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to analyze the public relations strategy, corporate image and the effect of public relations strategy to corporate images of the Grand Kopo Bandung Hotel. The research method used by the author is a quantitative approach to data collection techniques, namely, interviews, questionnaires, and literature. The type of research used is explanatory research. Sample as many as 90 customers of hotel Grand Kopo Bandung. The sampling technique uses accidental sampling. Data analysis used descriptive and regression analysis. The results of this study indicate that public relations strategy have significant effect on the image of Grand Kopo Bandung hotel.

Keywords: *Public Relations Strategy, Corporate Image, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Public relations (PR) memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan. *Public relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian

informasi yang tepat kepada *public* mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *Public relations* secara efektif guna

menciptakan sikap simpati *public* kepada perusahaan.

Dalam upaya melaksanakan strategi *Public relations*, Hotel Grand Kopo Bandung menjalin hubungan baik dengan media. Ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Grand Kopo Bandung. Diantaranya adalah kegiatan partisipasi dalam pameran budaya dan pariwisata, kegiatan sponsorship dan *press conference* melalui media cetak dan *online*. Hal ini dikarenakan media cetak dan online memiliki konsep yang tepat untuk memuat berita mengenai Hotel Grand Kopo Bandung, dibandingkan dengan media TV ataupun radio. Sejauh ini penelitian terkait dengan *Public Relations* serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan di Hotel Grand Kopo Bandung belum pernah dilakukan. Penelitian dari Vellayati, Arifin dan Yulianto (2014) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014 bahwa variabel dari *public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan *event* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.

Selain itu Sukmadi, Roesfian dan Purwanggono (2014) dalam BARISTA Volume 1, Nomor 2, Desember 2014 meneliti bahwa *public relation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra objek wisata yaitu sebesar 73,8%. Artinya semakin baik *public relation* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata semakin baik pula citra objek wisata tertentu. Selain itu pihak Hotel Grand Kopo Bandung membutuhkan masukan mengenai aspek-aspek yang termasuk *Public Relations* yang memberikan kontribusi paling tinggi untuk meningkatkan citra perusahaan di mata

masyarakat, khususnya para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar peranan strategi *public relations* terhadap citra hotel Grand Kopo Bandung yang dituangkan dalam judul penelitian: “Peranan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung)”. Rumusan Masalah Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Public Relations* yang diterapkan Hotel Grand kopo Bandung?, bagaimana Citra Hotel Grand kopo Bandung di mata pelanggan dan seberapa besar Peranan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis Strategi *Public Relations* yang diterapkan Hotel Grand kopo Bandung, menganalisis Citra Hotel Grand kopo Bandung di mata pelanggan dan menganalisis seberapa besar Peranan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung.

Landasan Konseptual

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah: strategi *public relations* dan citra perusahaan.

Strategi *Public Relations*

Menurut *Public Relations Society Of America* (PRSA) yang dikutip dari Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010, p.4) bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan

konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat. Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011, p.3) bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. *Public relations* sendiri memiliki beberapa komponen yang menunjang strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), mengemukakan bahwa komponen utama dalam strategi *public relation* adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (2003: 22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Lianty (2011:88) berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain.

Hubungan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan

Strategi *public relations* diterapkan untuk menunjang kegiatan promosi produk dan penciptaan *image*. Strategi *public relations* mampu memberi kontribusi dalam membentuk citra korporat dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya (Kotler, *et.al*, 1996:120). Bila citra perusahaan tersebut positif, maka *public relations* telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya. Sebaliknya, apabila citra yang diperoleh suatu perusahaan itu negatif, maka *public relations* perlu berusaha untuk mengembalikan citra negatif menjadi citra positif sehingga perusahaannya dapat kembali memperoleh citra yang positif di mata konsumen (Lianty, 2011:90).

Dengan strategi *public relations*, upaya pembangunan citra perusahaan menjadi lebih komprehensif. Konsumen cenderung ingin mengkonsumsi produk/jasa dari produsen yang dapat dipercaya, memiliki citra positif serta mampu berkomunikasi secara baik dengan *stakeholder*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran rasional yang merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat menghantarkan penelitian pada perumusan hipotesis. Dalam menyusun kerangka pemikiran diperlukan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.



Gambar 1
Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka disusun hipotesis sebagai

berikut: ”Terdapat Peranan yang Signifikan dari Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung).”

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Kopo Bandung. Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya adalah deskriptif-kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan hubungan antara variabel dengan cara menginterpretasikan terlebih dahulu kesimpulan yang akan diperoleh melalui pengajuan hipotesis. Metode deskriptif menggambarkan atau melukiskan atas setiap data aktual serta fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Kopo Bandung, Jawa Barat. Variabel yang

diteliti strategy *Public Relations* dan citra perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung.

Klasifikasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian ini ”Peranan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung” dan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis membedakan objek penelitian kedalam dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)
 Yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas atau variabel independen adalah Strategi *Public Relations* (X).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)
 Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat atau variabel dependen adalah Citra Perusahaan (Y).

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel penelitian diatas, maka operasional variabel dapat digambarkan dalam tabel 1 bawah ini:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Strategi <i>Public Relations</i>	Strategi <i>Public Relations</i> adalah Persepsi konsumen/tamu hotel terhadap program <i>Public Relations</i> yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra hotel agar memiliki citra yang baik.	1. Publikasi 2. Event 3. Sponsorship 4. Berita 5. Pidato 6. Kegiatan Sosial 7. Media Identitas	Interval
Citra	Citra hotel	1. Common, Product	Interval

Perusahaan	adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen/tamu terhadap hotel	Attribute, Benefits or Attitude 2. People and Relationship 3. Value and Programs 4. Corporate Credibility
-------------------	---	--

Sumber: Data dari berbagai sumber yang telah dimodifikasi

Teknik Sampling

Penelitian ini memerlukan pengumpulan data untuk dapat memberikan informasi serta keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga perlu adanya pengambilan sampel dari populasi. Menurut Sugiyono (2007:72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Tujuan diadakan Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang dipelajari tetapi juga populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota sampel dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Hotel Grand Kopo Bandung. Definisi sampel menurut Sugiyono (2008:116) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menginap di Hotel Grand Kopo Bandung pada periode Februari-April 2018. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden, dengan teknik *sampling* menggunakan *Accidental Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari lokasi penelitian seperti brosur, artikel, dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: Angket (Kuesioner), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala *Likert*. Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan teknik ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pelanggan Hotel Grand Kopo Bandung. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari dan menelaah dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian ini.

Teknik Pengolahan Data

Data diolah menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows versi 20.0.

Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product*

moment. Keseluruhan indikator penelitian menunjukkan nilai sig. *r* indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel X dan Y adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Tingkat signifikansi uji reliabilitas adalah 0,6 sehingga suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel X dan Y yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian. Analisis kuantitatif dilakukan dengan teknik

regresi. Teknik regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel X terhadap variable Y yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan 90 buah kuisisioner kepada 90 orang pelanggan Hotel Grand Kopo Bandung. Kuisisioner ini terdiri dari 3 (tiga) bagian, diantaranya kuisisioner mengenai karakteristik responden, tanggapan responden mengenai strategi public relations yang diterapkan Hotel Grand Kopo Bandung dan Citra Hotel Grand Kopo Bandung. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pembaca yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	36	40%
Wanita	54	60%
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berasal dari kelompok jenis kelamin pria adalah sebesar 40% sedangkan jumlah responden berasal dari kelompok jenis kelamin wanita adalah sebesar 60%. Bila dilihat dari segi usia, responden berada pada kisaran usia sebagaimana terlampir pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
18 - 29 tahun	35	38,89%
30- 55 tahun	55	61,11%
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 30-55 tahun (55 orang). Bila dilihat dari segi pekerjaan, responden berada pada kisaran usia sebagaimana terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
PNS	10	11,11%
Wiraswasta	35	38,89%
Wirausaha	45	50%
Jumlah	90	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok pekerjaan wirausaha (50%).

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,10 + 0,233X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta $b_0 = 25,10$ menyatakan bahwa harga matematis dari Citra Hotel Grand Kopo Bandung jika Strategi *Public Relations* = 0, dan

Koefisien regresi $X_1 : b_1 = 0,233$; ini berarti jika Strategi *Public Relations* naik satu satuan, maka Citra Hotel naik 0,233 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 yang berada antara 0,60 dan 0,799, artinya Strategi *Public Relations* (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Citra Hotel (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel strategi *public relations*(x) terhadap citra hotel (Y) dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,738. Artinya bahwa 73,8% variabel citra hotel (Y) akan dipengaruhi oleh variabel strategi *public relations* (X). Sedangkan

sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Interpretasi

Peranan publikasi (X1) terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung (Y)

Publikasi dari Hotel Grand Kopo Bandung dinilai sudah sangat baik oleh pelanggannya. Publikasi dari Hotel Grand Kopo Bandung mencakup brosur, artikel-artikel dan iklan di media massa cetak maupun elektronik sudah berhasil membentuk citra positif di benak pelanggan Hotel. Hotel Grand Kopo Bandung berusaha untuk menarik perhatian pelanggannya dengan mengikuti acara khusus seperti pameran pariwisata yang biasa diselenggarakan di beberapa mall di Bandung. Pameran ini tentunya menarik bagi masyarakat untuk lebih tahu tentang fasilitas baru dan menarik yang ditawarkan oleh pihak Hotel Grand Kopo Bandung . Namun, Hotel Grand Kopo Bandung dinilai kurang *intens* mengadakan acara-acara yang bisa menarik perhatian pelanggannya. Perusahaan melalui program *sponsorship* mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara budaya dan pariwisata serta acara sosial di lingkungan masyarakat. Hotel Grand Kopo Bandung dinilai oleh

pelanggannya sudah berhasil membawa nama baik hotel melalui *sponsor* yang diberikan untuk acara-acara yang mempunyai nilai positif.

Variabel pidato menjadi juga berperan terhadap citra hotel. Salah satunya dikarenakan apresiasi pelanggan hotel yang menjadi responden penelitian terhadap pelayanan ramah yang ditawarkan oleh pihak hotel sudah sangat maksimal. Ini terbukti dari responden yang mengunggulkan pelayanan ramah yang diberikan Hotel Grand Kopo Bandung kepada setiap pelanggannya. Pelayanan ramah ini juga menjadi bagian dari pidato, yang melalui juru bicara perusahaannya, dapat memberikan kesan yang baik terhadap citra perusahaan itu sendiri. Hotel Grand Kopo Bandung dianggap telah sukses dalam menanggapi keluhan, pertanyaan, saran, dan tanggapan pelanggan maupun media dalam pengembangan perusahaan dan jasa dari hotel tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:234) bahwa semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang ataupun penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan. Hotel Grand Kopo Bandung secara rutin mengadakan kegiatan sosial, baik dalam bentuk kegiatan amal maupun bakti sosial di lingkungan masyarakat. Ini terbukti dari 78% responden yang menyatakan setuju bahwa Hotel Grand Kopo Bandung aktif dalam kegiatan amal 67% responden yang menyatakan setuju bahwa Hotel Grand Kopo Bandung aktif dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini sangat memberikan dampak yang baik bagi citra perusahaan dimata

pelanggan dan masyarakat sekitar. Perusahaan harus berusaha menciptakan sebuah identitas visual sehingga publik dapat segera mengenalinya. Hotel Grand Kopo Bandung belum dapat memunculkan membawa identitas visualnya. Logo Hotel Grand Kopo Bandung belum tergambar dibenak pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kegiatan yang menunjang *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kopo Bandung sudah cukup baik, namun masih kurang intens. Sehingga pihak hotel masih dapat meningkatkan upayanya demi meningkatkan citra hotel di mata masyarakat, khususnya pelanggan. Citra Hotel Grand Kopo Bandung di mata pelanggan juga sudah baik.

Hasil analisis statistik menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 yang berada antara 0,60 dan 0,799, artinya Strategi *Public Relations* (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Citra Hotel (Y). Berdasarkan uji t statistik dengan menggunakan taraf nyata 5% diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari Strategi *Public Relations* terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung. Hal ini dilihat dari angka signifikansi yang lebih besar lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, yang berarti H_0 ditolak. Strategi *Public Relations* memiliki kontribusi terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung. Ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2) sebesar 0,738 atau

73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor yang berperan dominan diantara strategi *Public Relations* yang terdiri dari publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial dan media identitas adalah *event* dan kegiatan sosial.

Saran

Kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan, yaitu sebagai berikut: (1) Pihak Hotel Grand Kopo Bandung sebaiknya lebih meningkatkan kembali program-program *event* yang menarik perhatian pelanggan baik *event* berskala nasional maupun internasional. Karena dengan adanya *event* tersebut, tidak menutup kemungkinan citra Hotel Grand Kopo Bandung dapat lebih baik dimata pelanggan. Sama dengan halnya *event*, kegiatan sosial juga masih dinilai kurang intens untuk meningkatkan citra perusahaan bagi pelanggan. (2) Hotel Grand Kopo Bandung lebih menjaga dan meningkatkan citra perusahaan yang bersifat positif yang dilihat oleh masyarakat, khususnya pelanggan, agar hubungan antara perusahaan dan lingkungannya bisa terjaga lebih baik. Citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan tetap bertahan dan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan tersebut. (3) Peluang untuk bersaing di tengah pasar yang kompetitif salah satunya adalah melalui strategi yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung didalam produk yang dijual dan perusahaan itu sendiri. Strategi *public relations* merupakan pilihan yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Swee Hoo Ang, Meng Siew Leong and Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing management: an asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lianty, Yumei dan Widyatmoko. Analisis Empiris *Public Relations* terhadap Citra Hero Supermarket .Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara, 111(01). 87-98. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vellayati, Arifin dan Yulianto. (2014). Pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Toyota. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sukmadi, Roesfian dan Purwanggono. (2014). Pengaruh Marketing *Public Relations* terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran Di Jawa Barat. BARISTA Volume 1, Nomor 2, Desember 2014. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata.