

SIKAP PELANGGAN TERHADAP ISI PESAN MEDIA PROMOSI
PUBLIC RELATIONS HOTEL MIDTOWN SURABAYA

(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF SIKAP PELANGGAN HOTEL MIDTOWN
SURABAYA TERHADAP ISI PESAN PROMOSI PUBLIC RELATIONS DI KORAN JAWA
POS, KORAN SURYA, LION MAGAZINE, BROSUR, LEAFLET, BULETIN, WEBSITE,
FACEBOOK, DAN NEON BOX)

SKRIPSI



Oleh :

DERY RIZKianto

0943015017

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2014

SIKAP PELANGGAN TERHADAP ISI PESAN MEDIA PROMOSI
PUBLIC RELATIONS HOTEL MIDTOWN SURABAYA
(Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Pelanggan Hotel Midtown Surabaya
Terhadap Isi Pesan Promosi Public Relations di Koran Jawa Pos, Koran Surya,
Lion Magazine, Brosur, Leaflet, Buletin, Website, Facebook, dan Neon Box)

Disusun Oleh :

DERY RIZKianto
NPM. 0943015017

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 17 Juli 2014.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji:
1. Ketua

DR. Catur Suratnoadji, M.Si
NPT. 3 6804 94 0028 1

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris

DR. Catur Suratnoadji, M.Si
NPT. 3 6804 94 0028 1

3. Anggota

Zainal AbidinAchmad,S.Sos, M.Si,
M.Ed
NPT. 3 7305 99 0170 1

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Sikap Pelanggan Terhadap Isi Pesan Media Promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya”.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai macam pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama menyelesaikan pembuatan proposal skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNYA, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses praktek magang dan penyusunan laporan.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Saifuddin Zuhri. Msi. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak DR. Catur Suratnoaji, Msi. Dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan demi terselesainya skripsi ini.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Donny Manuarva, selaku General Manager Hotel Midtown Surabaya.
8. Bapak Rio Wibowo, selaku Manager Sales & Marketing Departement Hotel Midtown Surabaya.
9. Ibu Adita Putri, selaku Public Relations Hotel Midtown Surabaya.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Mama, papa, kakak, adik yang telah memberikan dorongan, semangat, perhatian dan pengertiannya bagi penulis baik secara moril dan materiil.
2. Seluruh staf dan karyawan Hotel Midtown Surabaya, Pak Rio, Pak Budi, Pak Puguh, Bu Irma, Bu Eli, Mba Lina, Mba Era, dan seluruh staf Hotel Midtown Surabaya.
3. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada, Vhyra, Poppy, Rieke, Malida, Mona, Komang, Pampi, Mba Nurul.
4. Semua Pesona Family Bunda, Tan Cikyen, Tan Irma, Om Rinto, Om kohe, Vita, Kuro, Anne, Mba Lina, Mas Kucing dan semuanya yang selalu memberikan semangat dan perhatian untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, yang telah membantu penyelesaian proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca,
khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 1 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.2.1 Bagi Peneliti	8
1.4.2.2 Bagi Hotel Midtown Surabaya	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1 Teori S-O-R	11
2.2.2 Komunikasi	15
2.2.3 Definisi Sikap	16
2.2.3.1 Komponen Sikap	18
2.2.3.2 Karakteristik Sikap	18
2.2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap...	19

2.2.3.4	Perwujudan Sikap Dalam Perilaku	22
2.2.4	Promosi	24
2.2.4.1	Tujuan Promosi	26
2.2.4.2	Bauran Promosi	28
2.2.4.3	Media Promosi	31
2.2.4.4	Sikap Terhadap Promosi	33
2.3.	Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1.	Definisi Operasional	39
3.1.2.	Sikap	40
3.1.3.	Pengukuran Variabel	44
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.1.	Populasi	45
3.2.2.	Sampel dan teknik penarikan sampel	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Obyek Penelitian	48
4.2.	Penyajian Data dan Analisis Data	51
4.2.1.	Identitas Responden	52
4.2.1.1.	Jenis Kelamin Responden	52
4.2.1.2.	Usia Responden	53
4.2.1.3.	Pendidikan Terakhir Responden	54
4.2.1.4.	Jenis Pekerjaan Responden	56
4.2.1.5.	Kewarganegaraan Responden	57
4.2.2.	Media Promosi Hotel Midtown Surabaya	57
4.2.3.	Tingkat Kognitif, Afektif, Konatif Responden Terhadap Isi Pesan Media Promosi Hotel Midtown ...	60

4.2.3.1. Indikator Kognitif	61
4.2.3.2. Tingkat Pengetahuan Responden	64
4.2.3.3. Indikator Afektif	65
4.2.3.4. Tingkat Ketertarikan Responden	70
4.2.3.5. Indikator Konatif	71
4.2.3.6. Tingkat Kecenderungan Responden	78
4.2.3.7. Sikap Pelanggan Terhadap Isi Pesan Media Promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya.....	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
 DAFTAR PUSTAKA	 84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2. Usia Responden	53
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	54
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.5. Kewarganegaraan Responden	57
Tabel 4.6. Respon Pelanggan	58
Tabel 4.7. Jenis Media	59
Tabel 4.8. Jenis Informasi	60
Tabel 4.9. Pengetahuan Tentang Lokasi Hotel	61
Tabel 4.10 Pengetahuan Tentang Harga Kamar Hotel	62
Tabel 4.11. Pengetahuan Tentang Fasilitas Hotel	63
Tabel 4.12. Pengetahuan Tentang Macam-macam Tipe Kamar	64
Tabel 4.13. Tingkat Pengetahuan Responden	65
Tabel 4.14. Ketertarikan Terhadap Lokasi	66
Tabel 4.15. Ketertarikan Terhadap Harga Kamar	67
Tabel 4.16. Ketertarikan Terhadap Fasilitas Hotel	68
Tabel 4.17. Ketertarikan Terhadap Macam-macam Tipe Kamar	69
Tabel 4.18. Tingkat Ketertarikan Responden	70
Tabel 4.19. Kecenderungan Menginap Karena Lokasi	72
Tabel 4.20. Kecenderungan menginap karena harga kamar	72
Tabel 4.21. Kecenderungan menginap karena fasilitas hotel	73
Tabel 4.22. Kecenderungan Menginap Karena ada macam-macam Tipe Hunian Kamar	74
Tabel 4.23. Kecenderungan Memberikan Informasi Lokasi	75
Tabel 4.24. Kecenderungan Memberikan Informasi Harga	76
Tabel 4.25. Kecenderungan Memberikan Informasi Fasilitas	76
Tabel 4.26. kecenderungan Memberikan Informasi Macam-macam Tipe Hunian Kamar	77

Tabel 4.27. Tingkat Kecenderungan Responden Terhadap Isi Pesan Media Promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya	78
Tabel 4.28. Sikap Pelanggan Terhadap Isi Pesan Media Promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya	80

ABSTRAKSI

DERY RIZKianto, SIKAP PELANGGAN TERHADAP ISI PESAN MEDIA PROMOSI PUBLIC RELATIONS HOTEL MIDTOWN SURABAYA (studi deskriptif kuantitatif sikap pelanggan sikap pelanggan terhadap isi pesan promosi Public Relations di koran Jawa Pos, koran Surya, Lion Magazine, brosur, leaflet, buletin, website, facebook, dan neon box Hotel Midtown Surabaya)

Pesatnya perkembangan ekonomi di Surabaya menyebabkan semakin banyaknya pula persaingan yang terjadi di dalam jasa perhotelan. Persaingan tersebut tentu saja juga melalui kegiatan promosi. Hal ini dilakukan karena promosi pada dasarnya adalah sebuah cara untuk menginformasikan kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap isi pesan media promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Midtown Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel secara accidental, jadi para pelanggan atau tamu yang datang untuk menginap di Hotel Midtown akan diberi angket. Penentuan ukuran sampel diambil berdasarkan rumus Yamane Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang memberikan jawaban-jawaban kuisioner, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian. Penelitian ini hanya menggambarkan variabel sikap pengunjung Hotel Midtown dalam indikator kognitif, afektif, dan konatif tetapi tidak menguji hubungan antar variabel. Untuk itu digunakan teknik analisis deskriptif. Dalam penelitian ini juga digunakan tabel frekuensi untuk memudahkan analisis data oleh peneliti.

Berdasarkan paparan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Midtown Surabaya memiliki sikap tinggi terhadap isi media promosi yang dilakukan public relations Hotel Midtown Surabaya, baik sikap kognitif, afektif, maupun konatif.

Kata kunci : Sikap, Media Promosi, Promosi, Public Relations.

ABSTRAKSI

DERY RIZKIAN TO, SIKAP PELANGGAN TERHADAP ISI PESAN MEDIA PROMOSI PUBLIC RELATIONS HOTEL MIDTOWN SURABAYA (studi deskriptif kuantitatif sikap pelanggan sikap pelanggan terhadap isi pesan promosi Public Relations di koran Jawa Pos, koran Surya, Lion Magazine, brosur, leaflet, buletin, website, facebook, dan neon box Hotel Midtown Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap isi pesan media promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Midtown Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental. Penelitian ini hanya menggambarkan variabel sikap pengunjung Hotel Midtown dalam indikator kognitif, afektif, dan konatif tetapi tidak menguji hubungan antar variabel. Untuk itu digunakan teknik analisis deskriptif. Dalam penelitian ini juga digunakan tabel frekuensi untuk memudahkan analisis data oleh peneliti.

Berdasarkan paparan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Midtown Surabaya memiliki sikap positif terhadap isi media promosi yang dilakukan public relations Hotel Midtown Surabaya.

Kata kunci : Sikap, Media Promosi, Promosi, Public Relations.

ABSTRACT

DERY RIZKIAN TO, CUSTOMER ATTITUDES TOWARD THE MESSAGE CONTENT MEDIA PROMOTION PUBLIC RELATIONS MIDTOWN HOTEL SURABAYA (Quantitative Descriptive Study Of Customer Behaviour Attitude Towards The Content Of The Promotional Message Public Relations in JAWA POS, SURYA, LION Magazine, Brochures, Leaflets, Newsletters, Websites, Facebook, And Neon Box)

This study aims to determine the attitude of the customers towards the content of the media message campaign Public Relations Midtown Hotel Surabaya. This study is a descriptive research with quantitative approach using a survey method. The sample in this study is the customer Midtown Hotel Surabaya. sampling technique used in this study is accidental. This study only describes the attitude variable visitor Hotel Midtown in indicators of cognitive, affective, and conative but did not examine the relationship between variables. Was used for descriptive analysis. In this study also used a frequency table to facilitate the analysis of the data by the researcher.

Based on the exposure results, it can be concluded that customers Midtown Hotel Surabaya has a positive attitude towards the content of the media public relations campaign undertaken Midtown Hotel Surabaya.

Keywords: Attitude, Media Promotion, Promotion, Public Relations

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu investasi yang banyak berkembang di Surabaya dewasa ini adalah jasa perhotelan dan residensial, dengan pertimbangan bahwa banyak para pebisnis asing maupun di luar daerah dalam mengurus bisnis dan melakukan transaksi usaha membutuhkan tempat tinggal untuk jangka waktu yang cukup lama di Surabaya.

Banyak hotel baru dengan harga yang terjangkau saat ini berkembang di Surabaya, Penginapan Hotel saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan mewah bagi masyarakat luas. Bermalam di hotel untuk beberapa hari bukan lagi menjadi suatu hal yang mewah bagi para pelaku bisnis, banyak para pelaku bisnis yang datang ke Surabaya bukan hanya berasal dari Indonesia melainkan juga dari mancanegara.

Pesatnya perkembangan perekonomian di Surabaya menyebabkan semakin banyaknya pula persaingan yang terjadi di dalam jasa penginapan ataupun perhotelan. Persaingan tersebut tentu saja juga melalui kegiatan promosi. Hal ini dilakukan karena promosi pada dasarnya adalah sebuah cara untuk menginformasikan kepada pengguna tentang apa yang anda lakukan dan apa yang dapat anda lakukan (Nicholas, 1998).

Di Surabaya sendiri saat ini memang banyak bermunculan hotel bintang tiga untuk mendukung aktivitas bisnis yang sedang berkembang. Setiap hotel biasanya

memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan target yang dituju. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi, di mana orang-orang yang mengelolanya sangat memperhatikan kebutuhan konsumen, terutama untuk menghadapi publik-publik yang strategis. Itulah kenapa diperlukan public relations untuk dapat menarik calon pelanggan. Public Relations sangat diperlukan karena public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006).

Berkembangnya sektor pariwisata dan juga sektor industri di Surabaya saat ini, memberikan dampak positif bagi industri jasa perhotelan. Hotel Midtown Surabaya menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan turut merasakan dampak meningkatnya. Tingkat hunian kamar sangat ditentukan oleh kegiatan public relations dalam menjalin kemitraan. Public relations memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (relations) yang harmonis dengan stakeholder-nya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya (Oliver, 2007).

Hotel Midtown Surabaya yang terletak di pusat kota Surabaya merupakan salah satu jenis Hotel Bisnis berbintang tiga. Letaknya yang dekat dengan Pusat perbelanjaan, kantor pemerintahan, gedung perkantoran membuat Hotel Midtown Surabaya sering disinggahi untuk melakukan aktivitas bisnis maupun berkunjung untuk melakukan perjalanan wisata.

Dikarenakan lokasinya yang strategis di pusat kota Surabaya maka Hotel Midtown Surabaya ini dikelilingi oleh beberapa hotel kompetitor bertaraf bintang 3. Diantaranya seperti Hotel Bisanta, Hotel Ibis, dan Hotel Santika. Walaupun ketiganya mempunyai target yang sama namun memiliki perbedaan antara satu hotel dengan hotel lainnya. Hotel Midtown Surabaya menawarkan tempat yang nyaman untuk tinggal di pusat kota Surabaya dan menjadikan sebagai rumah kedua.

Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para tamunya. Adapun strategi pemasaran yang ditempuh public relations setiap hotel berbeda satu dengan yang lainnya, yang bertujuan meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen (customer satisfaction) (Ruslan, 2010) . Produk yang ditawarkan berupa fasilitas hotel dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing.

Hotel Midtown Surabaya memiliki 200 kamar yang terbagi menjadi lima tipe antara lain tipe Cool, Groovy, Splendid, Fabolous, dan Marvelous. Semua tipe kamar tersebar disetiap lantai. Lantai 1 digunakan untuk Lobby dan Townhall Restaurant, lantai 2 digunakan Midtownhall sebagai ruang meeting, lantai 3 digunakan sebagai kantor manajemen, dan lantai 5 hingga lantai 18 digunakan sebagai kamar. Selain kamar untuk menginap, Hotel Midtown Surabaya juga menyediakan Fasilitas bisnis yaitu Ruang Meeting atau Midtownhall. Terbagi menjadi 5 ruangan dan memiliki kapasitas yang berbeda-beda disetiap ruangnya mulai dari ruang yang berkapasitas kecil 20 orang hingga ruang berkapasitas besar

100 orang. Townhall Restaurant yang melayani pengunjung 24 jam juga tersedia untuk melayani santap makan dan minum ketika menginap dan melakukan kegiatan bisnis di Hotel Midtown Surabaya. Tidak ketinggalan D'Sea Spa melengkapi fasilitas yang ada di Hotel Midtown Surabaya dengan menyediakan layanan Spa and Massage di kamar pengunjung hotel.

Berbekal pengalaman, pengetahuan dan keahlian tentang seluk bisnis perhotelan yang sukses, Midtown Hotel hadir sebagai pemilik franchise hotel dan konsultan untuk mendirikan dan menjalankan bisnis perhotelan yang sukses.

Hotel yang banyak berdiri saat ini menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan fasilitas yang diberikan pun tidak kalah menarik dengan hotel berbintang lainnya yang menawarkan harga jauh lebih mahal. Dengan adanya persaingan antar hotel maka di perlukan kegiatan pemasaran yang baik. Salah satu kegiatan pemasaran yang penting dalam industri perhotelan adalah kegiatan promosi yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan target sasarnya. Di sinilah peran Public Relations dibutuhkan untuk membantu kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan Midtown Hotel mengingat saat ini banyaknya hotel yang bermunculan di Surabaya dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan fasilitas yang didapati sangat menarik.

Promosi yang dilakukan Public Relations menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses stimulus-respon. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Sehingga stimulus yang merupakan kegiatan promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya pada pelanggan hotel akan memberikan respon berupa sikap terhadap Hotel Midtown Surabaya. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesand an reaksi komunikasi (Arindita, 2013). Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesandarisuatusumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Arinda, 2013).

Dalam kegiatan Public

Relationsterdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga atau perusahaan di suatu pihak dengan publik di pihak lain. S.M Cultif dan Allen H.Center dalam bukunya Effective Public Relations mengatakan : Semakin teliti orang menentukan khalayak yang dituju, semakin banyak ditentukan cara – caramendekat dan mempengaruhinya (Cutlip, 2006).

Dalam melakukan kegiatan promosi, Public Relations Midtown Hotel selaluberusahamembina hubungan baik dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan publikasi di media massa, sekaligus melakukan promosi.

Promosi pada dasarnya adalah menginformasikan atau memberitahukan kepada orang atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar orang atau konsumen tersebut mau mencoba bahkan sampai membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menginformasikan seputar perusahaan kepada publik sangatlah tidak mungkin dilakukan secara tatap muka dengan satu per satu publik, melainkan perusahaan memerlukan media massa untuk menyebarluaskan informasi tersebut. Media massa mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi publik, sehingga pesan tersebut yang berupa informasi perusahaan dapat sampai kepada khalayak sasaran. Dengan begitu, media massa dapat dijadikan mitra, khususnya untuk menyebarluaskan dan memberikan informasi perusahaan.

Pada tahun 2013 Public relations Hotel Midtown Surabaya melakukan berbagai aktivitas promosi antara lain melalui media cetak seperti iklan di surat kabar, majalah, buletin, brosur dan flyer, media online seperti email blast, social media, dan website serta neon box yang bertujuan untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan khususnya dalam hal ini yaitu kamar hunian. Semua memiliki materi sama yaitu berisikan promosi yang bertujuan memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan informasi tentang hunian kamar yang ada di Hotel Midtown Surabaya. Diantaranya berisikan informasi mengenai lokasi, fasilitas, macam-macam tipe hunian kamar, harga, dan paket promo yang sedang berlangsung.

Promosi iklan di surat kabar, Hotel Midtown menggunakan Koran Jawa Pos dan Koran Surya. Jawa Pos menampilkan iklan 6x dalam satu bulan dan Surya

menampilkan 4x dalam satu bulan. Untuk majalah Hotel Midtown bekerja sama dengan Lion Magazine yaitu majalah yang diterbitkan oleh Maskapai Penerbangan Lion Air yang mana terbit sekali setiap bulannya. Majalah tersebut diberikan kepada semua penumpang penerbangan yang menggunakan maskapai Lion Air. Sedangkan Buletin, brosur, dan leaflet dibuat 3bulan sekali yang mana di sebarakan ke seluruh kantor pemerintahan, kantor swasta, Universitas & Sekolah, swalayan (dalam hal ini Ranch Market) , serta seluruh travel agent yang ada di Surabaya. Untuk promosi di media online seperti email blast ke pelanggan dan social media seperti facebook dilakukan sesering mungkin, sedangkan untuk website dan neon box diperbaharui setiap 3 bulan sekali. Seluruh promosi yang dilakukan dikemas dan dibuatsemenarikmungkinuntukdibagikan, dimanadalamkegiataninipublic relationsbekerjasamadengandivisipemasaran.

Kegiatan tersebut dilakukan oleh Public Relations Hotel Midtownn Surabaya untuk menginformasikan dan memberikan pengetahuan ke pelanggan dan calon pelanggan mengenai seluk beluk Hotel Midtown Surabaya. Dari fenomenapenulissampaikan di atas maka penulis tertarik mengambil judul:Sikap Pelanggan terhadap Isi Pesan Media Promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya.

1.2. RumusanMasalah

Mengacu padapenjelasantaribelakang di atas, makarumusan masalah yang diangkatpenulisadalah:Bagaimana sikap pelanggan terhadap isi pesan mediapromosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap isi pesan media promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan teori komunikasi khususnya teori S-O-R. Selain itu penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi tentang sikap pelanggan terhadap isi pesan media promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya, sehingga kegiatan promosi public relations yang diterapkan Hotel Midtown Surabaya dalam menarik calon pelanggan layak menjadi acuan bagi hotel-hotel yang lain.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi masukan pengelola hotel dalam menjalankan strategi promosi melalui media cetak seperti iklan di surat kabar, buletin, brosur dan flyer, media elektronik seperti email blast, social media seperti facebook, dan website. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat umum untuk mengetahui dan memahami apa saja yang ditawarkan oleh Hotel Midtown Surabaya dalam promosinya.

1.4.2.2 Bagi Hotel Midtown

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Hotel Midtown Surabaya mengenai sikap pelanggan terhadap isi pesan media promosi Public Relations Hotel Midtown Surabaya, sehingga kegiatan promosi public relations menarik minat pelanggan. Mengingat saat ini banyaknya hotel yang bermunculan di Surabaya dengan berbagai media promosi dan menawarkan lokasi, harga yang sangat terjangkau dengan fasilitas yang bagus sehingga memerlukan promosi yang kreatif agar pelanggan memberikan sikap yang positif untuk Hotel Midtown Surabaya .