

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Aston Braga Hotel & Residence Bandung adalah salah satu hotel bintang empat. Interior hotel yang didesain dengan sentuhan *art deco* dan *pop art*, menjadikan Aston Braga Hotel & Residence, Bandung sebuah tempat yang unik dan nyaman untuk menginap, mengadakan seminar, pelatihan atau tempat untuk tinggal sementara di Bandung.

Aston Braga Hotel & Residence, Bandung memiliki 160 kamar yang terdiri dari 40 kamar paduan *Superior, Deluxe, Executive* dan *Suite*. Ditambah dengan 120 unit condotel dengan dua dan tiga kamar tidur. Selain itu, kami juga memiliki 9 ruang pertemuan yang terletak di lantai 4 dan *lobby level* dengan kapasitas mulai 10 hingga 250 orang.

Aston Braga Hotel & Residence, Bandung memiliki 3 gerai makan dan minum, yaitu Tos Raos Coffee Shop, Carios Lounge, dan cake shop. Aston Braga Hotel & Residence, Bandung terletak di dalam kompleks perbelanjaan Braga City Walk yang berada di Jalan Braga yakni jalan yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan kota Bandung tempo dulu. Disamping itu, Jalan Braga merupakan jantung kota Bandung.

#### 1.1.2 Sejarah Aston Braga & Residence Bandung

Diawali oleh Keluarga Pellagra Joseph Tatibouet bersama istrinya Annalie yang dikarunia dua orang anak, yaitu Andre Tatibouet & Stephanie Tatibouet adalah keluarga memiliki usaha yang bergerak dalam industri properti. Tepatnya tahun 1948 keluarga Tatibouet pertama kali menangani Royal Group Hotel di Waikiki, Hawaii dan juga mendirikan Aston Hotel Group. Sejak saat itulah Aston Hotel Group muncul sebagai pelopor pelayanan & Resort Apartemen di Hawaii. Tahun 1968, setelah anak sulung mereka Andre Tatibouet menjadi Sarjana, ia mulai membangun proyek terbesarnya yaitu, membangun Pacific Beach Hotel di Waikiki,

Hawaii. Andre Tatibouet membentuk Hotel Corporation of Pacific untuk mengelola semua usaha properti milik orang tuanya. Ia berpikir dengan membentuk Group seperti itu akan memudahkannya dalam menangani semua operasional propertinya.

Aston Hotel Group termasuk dalam Hotel Corporate di wilayah Pasifik dan berkembang secara pesat untuk memimpin Resort di Amerika Serikat dan Hawaii dalam mengembangkan dan memasarkan Condominium Hotel (Condotel) pertama seharga jutaan dolar di Hawaii pada tahun 1985. Mengikuti kesuksesannya di Amerika Serikat, Charles Bookfield, Presiden dan CEO Aston Indonesia, mempunyai Visi yang terfokus pada wilayah Indonesia, negara ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak yang terletak pada pulau asri dan memiliki potensial besar bagi perusahaan perhotelan. Tiba di Indonesia, Aston pertama kali berkonsentrasi sebagai city hotel dengan pelayanan apartemen dan Property Management. Aston merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendefinisikan konsep pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel dan fasilitas long stay. Untuk di Kota Bandung yang berada dibawah Aston International Indonesia (AII) adalah Aston Primera Pasteur Hotel & Convention Centre, Fave Hotel Hyper Square, Aston Tropicana Cihampelas, Fave Hotel Cihampelas, Aston Braga Hotel & Residence, Fave Braga, Harper Pasteur dan Neo Hotel. (*Sumber: Data Internal Human Resources Department ABHR, 2018*)

### **1.1.3 Logo dan Makna Logo Aston Braga Hotel & Residence Bandung**

Berikut ini merupakan logo dari Aston Braga Hotel & Residence Bandung, sebagai berikut:



**GAMBAR 1.1**

#### **Logo Aston Braga Hotel & Residence Bandung**

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*

Makna Warna dan Makna Gambar pada Logo Aston Braga Hotel & Residence Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Warna abu-abu pada logo Aston Braga Hotel & Residence mencerminkan kualitas, keamanan, kesederhanaan, konservatif, profesional, dan tenang dari sisi hotel itu sendiri.
- b. Warna biru pada huruf Aston di tulisan Aston Braga Hotel & Residence memiliki arti stabil, karena biru adalah warna langit. Aston Braga Hotel & Residence berharap warna biru bisa mencerminkan kualitas Aston Braga Hotel & Residence tetap stabil dan selalu diatas seperti langit.
- c. Tulisan Braga berarti lokasi Hotel yang berada di wilayah Braga, Kota Bandung dan mencerminkan Hotel yang berada di jantung kota.

#### **1.1.4 Visi dan Misi Aston Braga Hotel & Residence Bandung**

Adapun Visi dan Misi dari Aston Braga Hotel & Residence sebagai berikut:

- a. Visi

*“Delighfull Moment of Heartfelt Service”*

- b. Misi

*“Ours is primarily a “SERVICE” business, one where guest satisfaction is a vital commodity”*

#### **1.1.5 Jenis dan Layanan**

Adapun beberapa produk yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel & Residence kepada masyarakat umum, institusi, maupun perusahaan ialah sebagai berikut:

- a. *Rooms* (kamar hotel)

Merupakan produk utama dari bisnis hotel, dimana pada Aston Braga Hotel & Residence itu sendiri terdapat 160 kamar yang terdiri dari 40 kamar paduan Superior, Deluxe, Executive dan Suite. Ditambah dengan 120 unit condotel dengan dua dan tiga kamar tidur. Berikut dipaparkan gambar setiap kamar yang ada pada Aston Braga Hotel & Residence:



**GAMBAR 1.2**  
**Deluxe Room**

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*



**GAMBAR 1.3**  
**Executive Room**

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*



**GAMBAR 1.4**

**Superior Room**

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*



**GAMBAR 1.5**

**Studio Room**

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*

b. *Meeting rooms*

Merupakan produk unggulan yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Beberapa fasilitas *meeting room* yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**Fasilitas *Meeting Rooms***

FUNCTION ROOM	SIZE (Sqm)	CAPACITY				
		U-Shape	Classroom	Theatre	Round table	Reception
<b>Kulawangsa</b>	47	15	18	20	16	40
<b>Kulawarga</b>	57	15	18	20	16	45
<b>Arimbawa 1</b>	74	24	30	30	32	55
<b>Arimbawa 2</b>	64	15	18	20	18	50
<b>Arimbawa 3</b>	76	24	30	60	32	55
<b>Taphodana</b>	100	30	45	80	40	60
<b>Walatara</b>	130	35	45	100	40	170
<b>Palamarta</b>	63	15	18	30	16	45
<b>Kamarasan</b>	36	9	6	10	6	15

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*



**GAMBAR 1.6**

***Meeting Rooms***

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*



**GAMBAR 1.7**

***Private Meeting***

*Sumber: Arsip HR Department ABHR, 2018*

## 1.2 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan banyak sekali tempat wisata, baik wisata alam, tempat kuliner, mall, dan *factory outlet*. Hal tersebut membuat Kota Bandung menjadi sangat diminati oleh para wisatawan domestik atau mancanegara. Seiring dengan semakin berkembangnya daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung, karena hal tersebutlah yang membuat Kota Bandung semakin terkenal, yang pada akhirnya akan berdampak pada industri perhotelan tersebut menjadi makin diminati. Berikut daftar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

**TABEL 1.2**

**Daftar Wisatawan yang Berkunjung ke Bandung**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

*Sumber:* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung tergolong dalam kategori jumlah yang besar. Dalam periode 2012 – 2015 terjadi peningkatan sebesar 15%, hal ini dikarenakan adanya tempat wisata baru di Kota Bandung. Pada periode 2014-2015 terjadi peningkatan sebesar 4 %, namun setelah itu pada periode 2015-2016 terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 17% dikarenakan tempat hiburan dan wisata yang ada di Kota Bandung tidak mengalami pembangunan. Ini menjadi pekerjaan rumah untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Angka tertinggi untuk jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terjadi pada tahun 2011 dengan angka 6.712.824 wisatawan, baik wisatawan domestik, maupun mancanegara.

Hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya tingkat wisatawan, menunjukkan hal positif bagi industri perhotelan karena terbukanya peluang besar untuk industri ini. Semakin besar peluang, semakin mudah suatu industri untuk berkembang dengan pesat.

Industri hotel mampu berkontribusi cukup besar pada pemasukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jawa Barat khususnya Bandung tahun 2016. Dari data berikut menjelaskan bahwa industri hotel berkembang sangat pesat dan berkontribusi pada besaran PDRB Kota Bandung.

**TABEL 1.3**

**Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung (Juta Rupiah) Tahun 2016**

No.	Jenis Usaha/Industri	Jumlah
1.	Sektor Industri Pengolahan	43.335.237,91
2.	Sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum (Hotel dan Restaurant)	10.282.633,55
3.	Sektor Pertanian	258.769,06

*Sumber:* [http://bp2apd.jabarprov.go.id/bangun\\_satenda/ekonomi-2/](http://bp2apd.jabarprov.go.id/bangun_satenda/ekonomi-2/), 2016

Dari data tabel 1.3 di atas menjelaskan kontribusi 3 industri teratas yang menyumbang PDRB Kota Bandung Tahun 2016. Dari sisi lapangan usaha, tiga sektor yang berkontribusi utama dalam struktur perekonomian Bandung pada Tahun 2016 adalah Sektor Industri Pengolahan (12,5 persen), Sektor penyedia akomodasi dan makan minum (5,3 persen), serta Sektor Pertanian (2,1 persen).

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara layanan dan Desain bangunan, yang terdiri dari interior dan eksterior kamar hotel, restoran, adapun suasana yang tercipta di dalam kamar hotel maupun restoran, juga makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual dari industri perhotelan itu sendiri adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya, karena pada dasarnya industri perhotelan banyak sekali melibatkan tenaga kerja yang kompeten dan profesional yang merupakan aset utama demi mensejahterakan konsumen, di dalam hotel.

Pada dasarnya, industri perhotelan saat ini merupakan salah satu industri jasa yang berkembang dengan pesat. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri perhotelan seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru. Berikut data total jumlah hotel di Kota Bandung tahun 2015:

**TABEL 1.4**  
**Total Jumlah Hotel dan Kamar di Kota Bandung Tahun 2015**

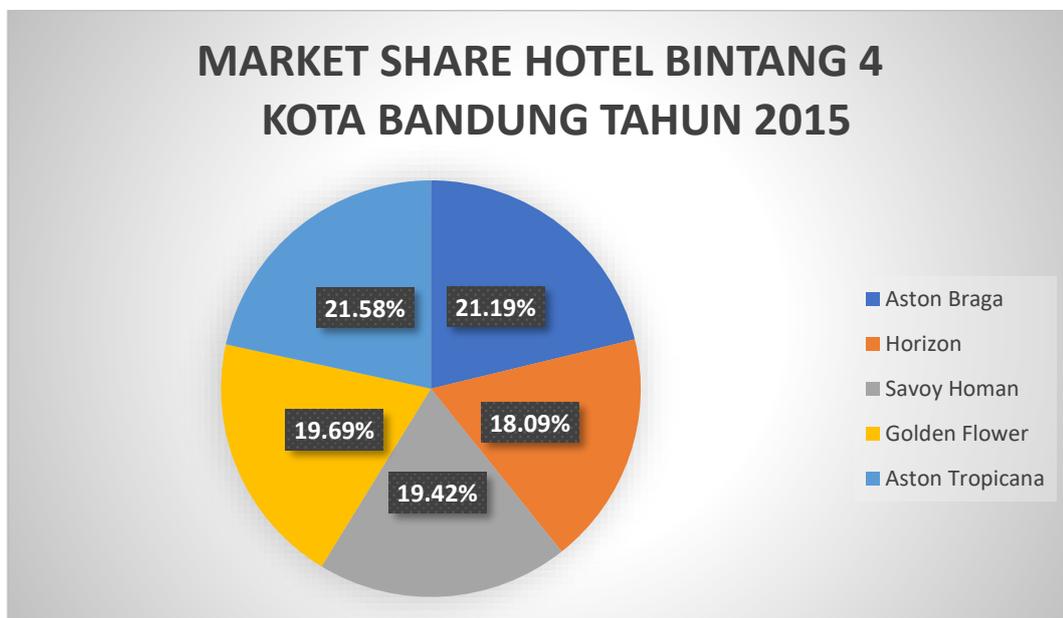
Jenis Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 5	9	1870
Bintang 4	32	3651
Bintang 3	41	3408
Bintang 2	25	1500
Bintang 1	10	382
Non Bintang	275	6010
Total	386	16.821

*Sumber:* <http://data.bandung.go.id/dataset/>, 2016

Data di atas menjelaskan berkembang pesatnya industri hotel di Tahun 2015. Total 386 Hotel yang ada di Kota Bandung mulai dari yang non bintang sampai ber bintang 5 dengan total jumlah kamar mencapai 16.821 kamar. Jumlah ini di prediksi akan terus meningkat karena banyak didirikannya hotel-hotel dan tujuan tempat wisata yang baru di Kota Bandung.

Diiringi dengan ketatnya persaingan bidang usaha industri perhotelan di era digital saat ini adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk dan jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Karena pada saat ini, konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani 2007 dalam Alkilani et al 2013).

Perkembangan industri perhotelan yang semakin ketat membuat Aston Braga Hotel & Residence harus mampu bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada di industri hotel baik itu dari segi kompetitor, ataupun hal lainnya seperti faktor persaingan dalam industri, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ancaman produk substitusi. Pada dasarnya, Aston Braga Hotel & Residence memiliki beberapa kompetitor yang sama, hal tersebut diklasifikasikan berdasarkan kelas dan juga target pasar dari kompetitor Aston Braga Hotel & Residence itu tersendiri. Berikut adalah data statistik beberapa kompetitor industri perhotelan yang serupa dengan Aston Braga Hotel & Residence, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**GAMBAR 1.8**

**Pie Chart Market Share Hotel Bintang 4 di Bandung Tahun 2015**

*Sumber: Front Office Department ABHR, 2018*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa *marketshare* tertinggi sebesar 42,77% dikuasai oleh grup Aston yakni masing-masing oleh Hotel Aston Braga sebesar 21,9% dan Hotel Aston Tropicana sebesar 21,58 %. lebih lanjut untuk *marketshare* peringkat kedua diraih oleh Hotel Golden Flower sebesar 19,69 % dan Hotel Savoy Homan sebesar 19,42 %, sedangkan bagi Hotel Horison Bandung pangsa pasar yang diperoleh adalah sebesar 18,09 %, walaupun Hotel Horison

Bandung masuk dalam 5 besar dalam penilaian *market share* tetapi Hotel Horison Bandung memiliki *market share* terkecil daripada pesaing yang lainnya.

Di tengah kompetisi industri perhotelan bintang 4 yang semakin ketat, setiap hotel yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain dengan menonjolkan kompetitif *advantages* masing-masing, sehingga menarik minat konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 138) dalam Prabela dan Kumadji (2016) “*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya”. Kemajuan canggih saat ini, yaitu dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia industri perhotelan. Setiap Hotel berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan hotel lain. *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan hotel tersebut.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam George E. Bleach Tahun 2006, “Banyak cara yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis di industri perhotelan, strategi itu antara lain dengan menggunakan iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan *Public Relations*.”

*Public relations* dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi, beberapa hotel berbintang tidak melewatkan *public relations* sebagai penunjang keberhasilan perusahaannya. *Public relations* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Salah satu hotel berbintang empat di kota Bandung, yaitu Aston Braga Hotel & Residence, mengandalkan strategi *public relations* dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:582) “*Public Relations* ialah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan

perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya”.

Kredibilitas seorang *Public Relations* dalam dunia perhotelan sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya keterampilan untuk dapat merancang strategi *Public Relations* agar dapat menanamkan kesadaran lebih kuat (*awarenees*) dibenak konsumen atau publik sarasannya. Oleh sebab itu banyak hotel-hotel saat ini mengadakan berbagai macam kegiatan / *event* yang dipadukan dengan kegiatan pemasaran dan *promotion*. Sehingga dari kegiatan *event* & *promotion* tersebut mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati atau empati bagi publik sarasannya. (Putri:2017 )

Dalam meningkatkan *Brand Image*, *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence melakukan beberapa strategi yang meliputi:

- a. Melakukan kerjasama dan membangun hubungan baik dengan media cetak maupun elektronik. Media elektronik meliputi :
  1. Website, mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan public relations karena dengan menggunakan website publik dapat dengan mudah mengetahui tentang Aston Braga Hotel & Residence.
  2. Radio, seperti Urban Radio dan Ardan Radio Bandung.
  3. Media cetak meliputi, koran lokal maupun nasional (Pikiran Rakyat, Tribun Jawa Barat, Tempo)
- b. Membangun reputasi. Selalu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers.
- c. Memasok naskah informasi yang baik. Untuk menarik perhatian customer maka public relations harus mampu mendesain iklan dengan baik agar dapat mempengaruhi customer.
- d. Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak intern dan ekstern. Hal ini bertujuan agar Aston Braga lebih dapat dikenal oleh publik. Pihak intern seperti: direktur,

manajer, dan karyawan. Pihak ekstern seperti: customer, wartawan, dan sebagainya.

Didalam strategi tersebut fungsi dan peran public relations Aston Braga Hotel & Residence merupakan hal yang vital dan bahkan sering disebut “lidah perusahaan” atau penyambung antara lembaga satu dengan lembaga lainnya sehingga dapat meningkatkan image perusahaan. Antara lain fungsi dan peran Public Relations Aston Braga Hotel & Residence yaitu:

- a. Publikitas, yaitu memperkenalkan Aston Braga ke pihak luar dengan cara memperkenalkan hotel tersebut melalui media cetak dan elektronik.
- b. Menjaga citra dan nama baik Aston Braga, agar selalu dikenal oleh khalayak ramai dengan hotel yang ber-rating baik.
- c. Menjalin hubungan baik dengan pihak luar, yaitu melakukan kerjasama dan menjalin silaturahmi sehingga menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan satu sama lain. Misalnya bekerjasama dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas dan sebagainya.
- d. Membuat Release berita yang akurat sehingga mempermudah masyarakat dalam mengetahui event dan promosi yang dilakukan Aston Braga.
- e. Memberikan identitas Aston Braga kepada konsumen berupa souvenir untuk menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Menurut (Jefkins, 2003:2) dalam Prabela dan Kumadji (2016), *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). *Public Relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategic Implementation*) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. *Public Relations* pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public Relations* merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan

memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik.

Dalam hal ini, *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung harus lebih giat dalam menyusun strategi komunikasi dengan berbagai pihak agar memiliki hubungan yang baik dan tentunya meningkatkan citra baik Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: “**Pengaruh *Public Relations* Terhadap *Brand Image* pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah *Public Relations* di Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen ?
- b. Bagaimanakah *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen ?
- c. Seberapa besar pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen
- b. Untuk mengetahui *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* pada Aston Braga Hotel & Residence. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Aston Braga Hotel & Residence agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan bagi pengusaha *hospitality* pada umumnya, dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *Public Relations* dan *Brand Image* agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran keseluruhan isi Laporan Tugas Akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori bauran promosi, Integrated Marketing Communication, *Public Relations*, dimensi Public Relations, Brand Image, dan dimensi *Brand Image*. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi yaitu Aston Braga Hotel & Residence Bandung.