

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organism), dan efek (Response) (Effendy, 2003: 254).

Effendi menyatakan bahwa pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan sebagai tujuan dari komunikasi yang akan menimbulkan efek tersendiri bagi komunikan. Efek tersebut ialah efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif (Effendy, 1993:318-319). Komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan dalam bentuk pikiran atau perasaan orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyaluran (Effendy, 1993:27-28).

Efek kognitif berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran dimana setiap individu atau kelompok yang mulanya tidak tahu dan tidak mengerti dari pesan yang didapat, akhirnya menjadi tahu dari tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif berkaitan langsung dengan perasaan dimana individu memiliki kecenderungan untuk memiliki perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan yang telah di sampaikan. Efek konatif berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha dari tiap individu yang sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu atau tindakan setelah menerima pesan. (Effendi, 1993:318-319).

Pengetahuan adalah merupakan hasil tahu manusia, ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sesuatu objek tertentu.

Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagaimana besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, karena dari pengalaman peneliti terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan. (Notoatmodjo, 2012:138).

Definisi lain menyatakan pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu untuk terbentuknya perilaku. Perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2002:25)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:317) pengetahuan konsumen dibedakan menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta, Surabaya merupakan ibukota dari provinsi Jawa Timur, pertumbuhan dan peningkatan akan jumlah penduduk menjadi problem utama di kota modern. Luas wilayah Kota Surabaya adalah 52.087 Ha, dengan luas daratan 33.048 Ha atau 63,45% dan selebihnya sekitar 19.039 Ha atau 36,55% merupakan wilayah laut. Jumlah penduduk Kota Surabaya sebanyak 2.853.661 jiwa. Penduduk kota Surabaya berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 1.430.985 jiwa penduduk laki-laki dan 1.422.676 jiwa penduduk perempuan. Hingga Surabaya menjelma menjadi kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur yang sangat pesat pembangunannya, diantaranya pembangunan yang bisa kita lihat dimana banyaknya bangunan-bangunan tinggi semakin banyak, pertumbuhan hotel semakin meningkat.

Pada era modern seperti sekarang ini persaingan bisnis sangatlah semakin ketat dan tidak tentu membuat perusahaan harus memiliki strategi

komunikasi pemasaran yang tepat sasaran agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan dan tidak ketinggalan dengan kompetitor lainnya. Salah satunya adalah persaingan usaha jasa perhotelan. Pertumbuhan hotel di Surabaya semakin meningkat dan semakin banyak pula para investor menanamkan dananya di Surabaya untuk bisnis perhotelan. Hal tersebut sangat terlihat semakin banyaknya hotel-hotel di setiap sudut kota Surabaya. Banyaknya hotel-hotel baru di kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat, dan mengharuskan untuk memiliki strategi agar tidak kalah dengan kompetitor hotel lainnya. Menurut data yang saya peroleh dari BPS kota Surabaya. Menunjukkan jumlah hotel di Surabaya Pusat= 150 hotel, Surabaya Timur = 104 hotel, Surabaya Barat = 370 hotel, Surabaya Utara = 52 hotel serta Surabaya Selatan = 67 hotel. (sumber <http://surabayakota.bps.go.id>).

Pada era Globalisasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan, khususnya di bidang perhotelan yang semakin besar, yaitu kompetisi yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan. Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Adakalanya perubahan lingkungan menuntut perusahaan melakukan perubahan pergantian pimpinan atau bahkan melakukan restrukturisasi dalam perusahaan, seringkali hal ini berujung pada dilakukannya *rebranding* dan penting dilakukan *strategic corporate communication*.

Dalam kehidupannya manusia menciptakan simbol-simbol, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat sampai kepada lambang-lambang dan logo. Kehadiran logo sangat dibutuhkan oleh institusi perusahaan, karena logo merupakan ekspresi jati diri dari perusahaan itu

sendiri. Secara Umum, pemasaran paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia (Engle, Blackwell, Minard 1994:317). Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek (Engle, Blackwell, Minard 1994:317).

Merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau brand. (Rustan, 2017:14-15). Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat didalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek spesifik. Merek memiliki tiga dimensi. Satu dimensi adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan, dan seterusnya (Engle, Blackwell, Minard 1994:373).

Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. (Anggoro, 2001:280)

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang

merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001:280).

Salah satu Hotel BUMN yang melakukan perubahan logo antara lain Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Persaingan yang semakin ketat, menuntut pihak perusahaan untuk memikirkan kembali misi dan strategi bisnis yang baik, dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis. Strategi manajemen perusahaan agar tetap eksis dan berkembang adalah dengan merubah identitas perusahaan dengan mengganti logo.

Logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Selain itu terdapat kutipan dari Design Dictionary dari Board of International Research in Design (BIRD) bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya.(Rustan, 2009:12-13). Logo sendiri memiliki arti yaitu sebagai tulisan nama, identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau menggunakan huruf tertentu. (Rustan, 2009:12-13).

Adapun seperti yang dilakukan oleh salah satu hotel di kota Surabaya yaitu Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya di Jl. Gubernur Suryo No.12, Embong Kaliasin, Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Awalnya, Hotel Grand Inna Tunjungan yang terkenal dengan hotel Hotel Inna Simpang yang merupakan hotel dengan bintang empat. Perubahan nama hotel yang awalnya bernama Hotel Inna Simpang menjadi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya melakukan rebranding, Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya tersebut melakukan pergantian nama hotel dan mengganti logo hotel. (Sumber <http://www.grandinnatunjungan.com/>)

Gambar I.1

Logo Lama Hotel Inna Simpang Surabaya



(Sumber <http://hotelindonesiagroup.co.id/inna-hotel-group.php>)

Gambar I.2

Logo Baru Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya



(Sumber <http://www.grandinnatunjungan.com/>)

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya merupakan salah satu hotel jaringan Hotel Group PT.HIN, Hotel Grand Inna Tunjungan bernaung pada

PT.HIN Hotel Indonesia Natour (Persero), Sekilas Tentang Inna Group didirikan pada tahun 1960, Hotel Indonesia Natour (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayanan jasa perhotelan dan kini memiliki nama bisnis/komersial Inna Hotels & Resorts. Program transformasi perusahaan 2017-2021 yang dilakukan HIN sejalan dengan penugasan yang diberikan oleh Kementerian BUMN, di mana pada tanggal 28 September 2016 Menteri BUMN Rini Soemarno telah membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dalam sinergi Hotel Indonesia Group (HIG), di mana HIN ditunjuk sebagai koordinator. (<http://innagroup.co.id/about>)

PT Hotel Indonesia Natour (Persero) / HIN adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayanan jasa perhotelan dan kini memiliki nama bisnis/komersial Inna Hotels & Resorts. HIN melaksanakan program transformasi perusahaan 2017-2021; Sejalan dengan penugasan yang diberikan oleh Kementerian BUMN, di mana pada tanggal 28 September 2016 Menteri BUMN Rini Soemarno membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dalam sinergi Hotel Indonesia Group (HIG), di mana HIN ditunjuk sebagai koordinator. (<http://www.innagroup.co.id/Perjalanan-kami>).

PT. HIN memiliki 14 unit hotel dan resort di Bali, Jawa, dan Sumatera yakni Inaya Putri Bali Nusa Dua, Grand Inna Kuta, Grand Inna Padang, Grand Inna Bali Beach, Grand Inna Malioboro, Grand Inna Tunjungan, Grand Inna Samudra Beach, Grand Inna Medan, Inna Bali Beach Garden, Inna Bali Beach Resort, Inna Tretes Hotel & Resort, Inna Parapat Hotel & Resort, Inna Sindhu Beach Hotel & Resort, dan Inna Bali Heritage Hotel. (<http://innagroup.co.id/about>).

Alasan Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya ini berganti nama dengan tujuan akan tampil lebih *fresh* memberikan kesan baru dengan *new image* yang lebih baru. Hotel Inna Simpang juga mengalami penurunan peminat karena banyak nya *competitor* hotel-hotel baru di kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat, dan mengharuskan untuk memiliki strategi agar tidak kalah dengan *competitor* hotel lainnya. Sehingga membuat Hotel Inna Simpang melakukan *rebranding* dan melakukan perubahan nama menjadi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. (Sumber:wawancara dengan pihak marketing Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya)

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya ini telah berdiri sejak 24 Desember 1980 yaitu telah berusia 38 tahun hingga kini dan memiliki track record yang bagus dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain, dan tetap menjaga eksistensi hingga kini. Hotel Grand Inna Tunjungan dengan segala keunikan yang dimilikinya menjadikan nilai lebih untuk tetap menjaga dan mempertahankan di tengah persaingan industri hotel lain yang modern.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya karena Hotel yang terletak di jantung kota Surabaya yang kenal dengan mengusung konsep modern memberikan khas Indonesia dan merupakan salah satu hotel bintang empat di kota Surabaya dan memiliki fasilitas yakni memiliki 199 kamar terdiri dari suite, deluxe dan superior, Hotel Grand Inna Tunjungan menawarkan kamar-kamar klasik, dan yang membedakan dari hotel-hotel lainnya keunggulan Hotel Grand Inna Tunjungan memiliki kamar yang luas dengan luas 28 cm dan tinggi tiga cm, berbeda dengan hotel-hotel baru yang rata-rata berukuran kecil, kolam renang outdoor, restoran prasmanan, dan spa. Menyediakan Wi-Fi gratis di seluruh area hotel, laundry dan dry cleaning, ruang kesehatan. Setiap kamar

yang berlantai parket memiliki area tempat duduk dan jendela-jendela besar yang menyuguhkan pemandangan kota Surabaya. Kamar-kamar ber AC di Grand Inna Tunjungan Surabaya dilengkapi dengan TV kabel layar datar dan kulkas. fasilitas parkir gratis, penyewaan mobil. Restoran yang menampilkan jendela-jendela besar menawarkan masakan khas tradisional dan western. Hidangan juga dapat disajikan di dalam kamar, meeting rooms, coffee shop, dan berbagai fasilitas lainnya dan Hotel Grand Tunjungan Surabaya berada pusat kota di salah satu kawasan paling favorit di Surabaya.

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya adalah salah satu hotel yang lokasinya sangat strategis. Mudah dijangkau dan dekat dengan tempat-tempat penting kota Surabaya. Tak pelak, ini menjadi kelebihan dari hotel ini dan tentu saja menjadi keuntungan tersendiri bagi para tamu hotel, baik lokal maupun mancanegara. Hotel Grand Inna Tunjungan salah satu hotel yang lokasinya sangat strategis. Letaknya di tengah kota sehingga masyarakat Surabaya pasti melewati jalan Gubernur Suryo Oleh karena itu alasan saya untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya, karena yang letaknya ada di pusat kota Surabaya.

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya melakukan promosi produknya melalui media yang dimiliki oleh Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya seperti melalui akun resmi *facebook*, *twitter*, dan *instagram* Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Hotel Grand Inna Tunjungan Juga memasang iklan yang di pasang pada media *neonbox* yang dimana *neonbox* tersebut berada di area pintu masuk pas di depan Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya.

Pada dasarnya sebelum konsumen dapat membeli ataupun menggunakan produk tersebut ada tahap dimana konsumen mengenal, mempercayai, lalu dilakukan keputusan membeli, dan pada akhirnya memakai atau menggunakan produk tersebut. Apalagi dengan perkembangan teknologi masyarakat saat ini semakin kritis dalam memilih produk mana yang benar-benar cocok untuk digunakan. Kebutuhan konsumen dengan janji merk yang dihasilkan harus selaras, sehingga dapat menciptakan reputasi dikalangan masyarakat.

Demi memberikan kepuasan yang maksimal untuk para konsumen dan pelanggan, Ketika perusahaan yang memiliki *brand* atau merk yang sudah mapan, namun merasa kuno, usang, ataupun merasa perlu menggantikan atribut–atribut baru dalam sebuah *brand* nya agar terasa lebih “segar” dan baru lagi. Hal ini biasa dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mendongkrak atau memberikan suasana baru bagi konsumen. Kegiatan seperti ini biasa disebut dengan *rebranding*.

Identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image suatu perusahaan yang diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang benaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain ini memiliki desain sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Anggoro, 2001:280).

Logo menjadi penting karena berpengaruh terhadap citra perusahaan, logo merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merek. logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu

perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan yaitu logo dapat menunjukkan citra yang baik dan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat mengenai perusahaan. Perusahaan melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan *Rebranding*.

Peneliti memilih lokasi penelitian Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya, karena di lokasi tersebut ada permasalahan mengenai melakukan perubahan nama dan logo hotel. Banyak nya masyarakat yang masih mengenal Hotel Inna Simpang dan tidak banyak orang yang mengetahui tentang pergantian nama dan logo yang di lakukan Hotel Inna Simpang yang berganti nama menjadi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Yang awalnya, Hotel Grand Inna Surabaya bernama Hotel Inna Simpang merupakan hotel dengan standar bintang empat. Perubahan nama hotel menjadi Hotel Grand Inna Surabaya disebut *rebranding*.

Permasalahan yang terjadi dalam perubahan nama dan logo hotel memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali brand baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan stakeholder. Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan brand dan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan

Melalui perubahan nama hotel dan logo hotel, Hotel Grand Inna Surabaya bertekad menjadi sebuah perusahaan perhotelan yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, manajemen yang lebih solid,

dan kontribusi yang terus meningkat secara berkesinambungan. Diharapkan dengan berjalannya program Perubahan nama dan logo hotel secara konsisten dan berkelanjutan maka seluruh karyawan akan mendapatkan manfaat dari reputasi positif yang terbentuk sejalan dengan program tersebut. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Logo Baru Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya”

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti penelitian tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya. Bahwa terdapat berapa banyak kesadaran Masyarakat Surabaya mengenai nama dan logo baru ataupun kurang menyadari bahwa terdapat logo baru dan pergantian nama pada Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat surabaya mengenai logo baru hotel grand inna tunjungan surabaya?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melaksanakan suatu kegiatan perlu adanya suatu tujuan yang pasti atau yang dicapai dari apa yang dilaksanakan, maka dari itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat surabaya mengenai logo baru hotel grand inna tunjungan surabaya.

#### **I.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien maka:

1. Penelitian ini membahas mengenai tingkat pengetahuan pengetahuan Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya mengenai logo baru hotel grand inna tunjungan surabaya.
2. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan masyarakat surabaya mengenai logo baru hotel grand inna tunjungan surabaya.
3. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya
4. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner.

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai sumber bahan dalam meneliti bagi mahasiswa dalam meneliti masalah yang sama, khususnya tingkat pengetahuan masyarakat surabaya mengenai perubahan nama dan logo hotel inna simpang menjadi hotel grand inna tunjungan Surabaya.

##### **I.5.2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evaluasi dan masukan bagi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya dalam melakukan perubahan merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan.