

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran dalam sebuah merek menunjukkan dari kesanggupan seorang pembeli yang akan mengenali sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah kategori tertentu (Durianto, 2001). Sedangkan menurut Shimp (2003) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan dimensi dasar dalam sebuah ekuitas merek, setiap merek memiliki cara pandang yang beda, karena sebuah merek produk sangat memiliki ekuitas hingga konsumen bisa akan sadar atas merek dari produk tersebut Kesadaran dalam merek atau yang sering disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang konsumen untuk bisa mengenali atau mengingatkan suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori suatu produk yang akan di jual ke konsumen (Anker, 1991 : 61). Selayaknya citra sendiri adalah sebuah nama atau *image* yang diciptakan oleh sebuah *public relations* (PR) dari sebuah perusahaan tersebut. Tidak hanya dengan nama *brand awareness* bisa tercipta, namun juga bisa terlihat dari merek produk, slogan, simbol, dan asosiasinya.

Hotel adalah salah satu bisnis yang berkembang di kota kota besar salah satunya Surabaya yang merupakan kota terbesar nomor 2 (dua) di Indonesia. Perkembangan bisnis di bidang pariwisata di Surabaya juga berkembang sangat pesat, bisnis perhotelan yang menyediakan sewa kamar yang mempunyai fasilitas yang sangat lengkap dan keyamananya selalu di jaga. Berdirinya hotel tak luput jauh

dengan hasil kinerja dari seorang *marketing communication* yang mampu *re-branding* hotel untuk di sampaikan kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternalnya.

Di era jaman sekarang, marak dan banyaknya jumlah hotel yang berkembang dan sangat meningkat penawaran jasa yang di tawarkan juga meningkat karena adanya interaksi antara pengguna jasa dan hotelnya Hal tersebut dapat di lihat dari bagaimana strategi *marketing communication* melalui *Public Relations* yang berkerja untuk hal tersebut dan mendekatkan hotel dengan pengguna hotel (Ruliana & Dwiantari, 2015 : 256). Bidang jasa seperti hotel tidak hanya menawarkan unsur jasa atau pelayanan di dalamnya, namun hotel juga menawarkan hal lainnya, diantaranya; kenyamanan, dan fasilitas penginapan yang dibutuhkan oleh konsumen hotel untuk keperluan liburan atau kepentingan keluarga.

Hotel merupakan sebuah bangunan yang di jadikan sebuah bisnis di bidang pariwisata. Menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86, hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan; (1) jenis akomodasi, (2) menyediakan pelayanan akomodasi, makanan dan minuman, (3) disediakan bagi setiap orang, (4) dikelola secara komersial (Krestanto, 2019 : 1-2). Hotel memiliki fasilitas yang nyaman untuk memenuhi keperluan konsumen untuk liburan maupun urusan keluarga. Di dalam hotel sendiri juga memiliki sebuah *restaurant* dimana para pengunjung dapat

menikmati makanan yang sudah di sediakan dari hotel tersebut. Secara garis besar setiap konsumen yang akan menginap di hotel dia pasti akan mendapatkan fasilitas seperti, menginap, makan, minum, mini *gym*, kolam renang, dan mendapatkan kenyamanan tersendiri.

Seluruh hotel akan berlomba untuk memberikan pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas yang baik. Tidak hanya memberikan layanan dan nyaman saja, tetapi juga pihak hotel harus tetap menjaga fasilitas, kenyamanan, dan pelayananya. Selain itu, hotel juga harus memperhatikan suatu hal untuk menarik *customer* untuk menginap di hotel tersebut. Hotel harus memiliki kegiatan promosi untuk menarik *customer*. Hal tersebut merupakan tugas dari seorang *marketing communication*. Dimana *marketing communication* harus mampu untuk mempertahankan dan menciptakan daya tarik konsumen terhadap hotel. *marketing communication* disini berkerja keras untuk bersaing dengan hotel-hotel lainya dengan menawarkan ke konsumen nilai lebih dari hotel tesebut. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada beberapa fasilitas, antara lain; aneka tipe kamar dengan fasilitas yang lengkap dan mempunyai ciri khas untuk kamarnya, aneka makanan juga di perhatikan, dari rasa, cara penghiasan yang akan menarik mata konsumen, serta menambah fasilitas seperti, pool, *mini gym* untuk menunjang kenyamanan agar konsumen akan betah tinggal di hotel tersebut.

Kegiatan promosi yang di lakukan oleh *marketing communication* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan jumlah *customer* yang akan menginap di hotel tersebut, secara tidak langsung kegiatan promosi sendiri dapat memperngaruhi *customer* untuk mengetahui hotel tersebut.dan kegiatan promosi juga merupakan

salah satu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi sendiri mempunyai tujuan utama untuk mempengaruhi, menginformasi, dan merayu konsumen untuk melihat hotel tersebut.

Gambar I.1.

Gedung Hotel Rich Palace Surabaya



Dalam skripsi (Istiqomah, Siti) mengatakan bahwa adanya perubahan *brand* atau *re-branding* berasal dari kata *re* dan *branding*, yang bisa diartikan *Re* sendiri berarti kembali, dan sedangkan kata *branding* adalah sebuah proses upaya untuk menciptaka brand yang memiliki *image* yang baik, Liu dan Tang (2009). *Re-branding* merupakan salah satu upaya yang akan di lakukan sebuah organisasi perusahaan untuk merubah total atau memperbarui sebuah *brand* yang telah di buat, dengan bertujuan *brand* yang di rubah akan menjadi lebih baik lagi, dan *re-branding* juga adalah sebuah perubahan merek, yangseringkali kita liat perubahan signifikan bisa terlihat dengan perubahan logo, dll. *re-branding* sendiri yang di lakukan oleh hotel Golden Tulip Surabaya yang dulunya adalah sebuah hotel yang sudah berjaya dari tahun 2007 yang biasanya di kenal public sebagai hotel Rich Palace Surabaya yang identik dengan hotel gedung putih yang tinggi

Dalam penelitian kali ini adanya fenomena yang di temukan oleh peneliti yaitu pada awalnya hotel yang bernama Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotel adalah sebuah hotel di kawasan Surabaya Barat yang berada di Jl. HR. Muhammad No. 269, Dukuh Pakis, Surabaya. Bertempat di lokasi yang strategis Hotel Rich Palace Surabaya sangat memudahkan tamu yang menginap dimana terdapat beberapa keunggulan yaitu: 30 menit dari bandara dan disekitarnya banyaknya kuliner yang ada. Hotel Rich Palace Surabaya juga mempunyai 4 tipe kamar, *deluxe room, executive room, diamond executive suites, dan platinum president suites* dengan total kamar 205 yang tersedia dengan desain dekorasi yang sangat mewah dan beridentik dengan warna merah, bukan hanya kamar yang mewah saja, Hotel Rich Palace Surabaya juga memiliki *lobby* yang sangan mewah dan nyaman di lengkapi dengan *lounge, front desk* yang ramah dalam pelayanannya, *restaurant, kolam renang, club*, juga di miliki Hotel Rich Palace Surabaya.

Di awal tahun 2019 hotel yang dikenal dengan nama Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotels sekarang berganti nama menjadi Golden Tulip Hotel Surabaya. Hal tersebut menarik untuk di teliti, perpindahan nama ini juga mengundang pertanyaan pengunjung hotel, dan hanya perpindahan nama saja untuk tempat dan lokasi dia masih sama dengan hotel sebelumnya yaitu Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotels.

Gambar I.2.

Gedung Golden Tulip Hotel Surabaya



Golden Tulip Hotel adalah sebuah perusahaan hotel sudah berkembang di luar negeri maupun di negeri Indonesia. Suksesnya Hotel Golden Tulip di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Malang, saat ini Hotel Golden Tulip membangun hotel di Kota Surabaya, bertempat yang sangat strategis di Surabaya Barat, yang berlokasi di Jalan HR. Muhammad No. 269, Dukuh Pakis, Surabaya. Hotel Golden Tulip Surabaya sudah mulai beroperasi per bulan Januari 2019, dengan memiliki *rate* bintang 4,5 yang di usahakan untuk menjadi hotel bintang 5 di Surabaya.

Dalam hal ini yang bisa terlihat Hotel Golden Tulip membangun *brand* yang sama di gedung yang sama dengan hotel Rich Palace Surabaya, yang bisa di artikan bahwa hotel yang berlokasi di Surabaya Barat tersebut melakukan *re-branding* dari hotel sebelumnya yaitu Hotel Rich Palace Surabaya. Perubahan yang signifikan yang terlihat dalam perubahan dari Hotel Rich Palace Surabaya ke hotel Golden

Tulip Surabaya bisa di lihat dari perubahan *brand*, logo, *web* dan pergantian dekorasi warna yang biasanya Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotels identik dengan dekorasi mewah dengan warna merah maroon sekarang Golden Tulip identik dengan warna hijau dan kuning, tidak hanya itu ada berapa perubahan yang tidak terlihat contoh, pergantian *management* yang berkerja disana. Tidak hanya fenomena perpindahan nama saja, penurunan bintang pada kedua *brand* juga sangat menarik yang dimana kita kenal Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotels adalah hotel berbintang 5 (lima) yang mempunyai bangunan putih, mewah dan megah sekarang yang menjadi Hotel Golden Tulip Surabaya yang memiliki konotasi hotel berbintang 4 (empat) di Surabaya.

Dari beberapa hal diatas, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai tugas dari *marketing communication* yang mempunyai tugas besar untuk re-branding Hotel Golden Tulip Surabaya dimana merupakan hotel yang masih baru di Surabaya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *marketing communication* dalam menggunakan strategi untuk *re-branding* hotel Golden Tulip yang dulunya Rich Palace Hotel Surabaya .

Untuk sebuah pembanding peneliti mempunyai suatu contoh yang hampir sama, tepatnya peneliti menemukan kasus perpindahan nama Hotel Nimara yang berada di Jalan Raya Darmo No. 68-78 Surabaya. Hotel tersebut memiliki *rate* bintang 3 (tiga), namun tepat pada tanggal 27 Februari 2007 Hotel Nimara telah berganti nama menjadi Hotel Mercure dan *rate* bintang naik dari 3 ke 4. Tidak hanya perpindahan nama hotel Nimara saja yang di temukan peneliti, tetapi juga ada beberapa hotel di Indonesia yang sempet mengganti nama, peneliti menemukan

kasus perpindahan hotel di Bali di tahun 2016, Hotel Ibis Styles yang terletak di Jl. Dewi Sri No.17, Kuta, Kabupaten Badung, Bali mengalami perubahan menjadi Grand Livio Hotel, dan terjadi juga kasus perpindahan brand terjadi pada hotel Savvoya Seminyak Hotel yang terletak di Jl. Mertanadi No.14, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali, hotel bintang 4 ini mengalami perubahan di tahun 2016 menjadi Dafam Savvoya Seminyak Hotel

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti buat di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *marketing communication* dalam *re-branding* hotel Golden Tulip Hotel yang sebelumnya merupakan Hotel Rich Palace Surabaya oleh SoAsia Hotel

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi di atas, maka adanya tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi dari kinerja *marketing communication* dalam *re-branding* Golden Tulip Hotel Surabaya

I.4. Batasan Masalah

Guna menghindari ruang lingkup penelitian yang luas Adapun batasan yang akan di hindari oleh seorang peneliti, dengan harapan peneliti akan lebih fokus untuk pada permasalahan, beberapa batasan masalah dalam penelitian ini ialah;

1. Objek dalam penelitian di penulisan kali ini adalah strategi *marketing communication* Golden Tulip Surabaya dalam *re-branding* hotel
2. Subjek Penelitian ini adalah seorang *marketing communication* Golden Tulip Surabaya.
3. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Studi Kasus.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan di harapkan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Akan banyak menambah wawasan dalam perkuliahan Ilmu Komunikasi yang mempelajari strategi *marketing communication* dalam *re-branding* hotel Golden Tulip Surabaya yang dulunya Rich Palace Surabaya Hotel

2. Manfaat Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat mendapat wawasan baik dari teori dan penelitian langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti di masa mendatang yang membahas mengenai *marketing communication*.