

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan teknologi telah membuat lingkungan dunia usaha menjadi semakin bersaing dengan semakin banyaknya tantangan dan peluang dalam menjalankan usaha bisnis. Pemasaran merupakan hal terpenting dimana bisa menjadikan kunci sukses keberlangsungan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dan mampu memberi pelayanan kepada pelanggannya akan mampu berada di posisi puncak persaingan pasar.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting diterapkan dalam dunia usaha. Semakin tingginya persaingan di bidang bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menarik minat para konsumennya. Pelaku bisnis banyak melakukan cara pengembangan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan peluang, mengikuti perkembangan jaman dan permintaan pasar untuk menarik minat konsumen agar bisa memenuhi target penghasilan yang diharapkan.

Trend perkembangan bisnis yang semakin populer di bidang akomodasi atau perhotelan pada saat ini ditandai dengan maraknya berbagai macam jenis akomodasi yang dipasarkan secara *massive* baik secara *offline* atau *online*. Berbagai jenis akomodasi saling bersaing secara ketat menawarkan produk akomodasi dengan keunikan masing-masing. Tentunya persaingan bisnis

akomodasi dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjawab tantangan dan keinginan pasar dengan mengeksplorasi strategi baru sambil tetap mempertahankan profit.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Ini memiliki dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran; komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan ke individu atau antar organisasi dengan individu, dimana komunikasi sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dengan perantara media sehingga penerima pesan memahami pesan yang disampaikan. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan konsumen. Maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran ialah sarana perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan membuat dialog dan membangun hubungan, memberitahu, memperlihatkan seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Konsep komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai: segala bentuk komunikasi tentang produk untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen; teknik komunikasi untuk memberitahu konsumen tentang manfaat produk dan jasa yang ditawarkan; proses komunikasi dari fase penjualan, pemakaian, dan setelah

pemakaian; program komunikasi secara segmented bahkan individu tertentu karena setiap konsumen memiliki perbedaan karakter; aktivitas komunikasi yang memungkinkan konsumen dapat memiliki/mencapai produk perusahaan dengan mudah (Panuju, 2019).

Sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, faktor-faktor penting dalam meraih keunggulan dalam persaingan di dunia perhotelan seperti kesan pertama, memenuhi keinginan pasar, mewujudkan harapan konsumen, dan memberikan pelayanan terbaik. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Pemasaran secara keseluruhan yaitu berfokus pada kepuasan keinginan konsumen. Perusahaan harus secara cerdas mengakomodasi keinginan konsumen agar mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan. Perusahaan akan selalu memiliki pilihan untuk menetapkan bagaimana dan kepada siapa produk dan pelayanan mereka ditujukan (Priharto, 2019)

Persaingan bisnis perhotelan yang sangat kompetitif menyebabkan pihak manajemen berupaya keras dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya. Selain itu, pengelolaan reputasi suatu hotel menjadi sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan profit hotel. Dengan melancarkan strategi komunikasi pemasaran yang baik tentu saja akan membawa dampak positif terhadap reputasi hotel.

Reputasi dapat didefinisikan sebagai konstruksi sosial, yang dilandaskan oleh image/citra yang diterima dari pihak lain (Griffin, 2002). Bila ini dihubungkan dengan reputasi perusahaan maka akan berhubungan dengan hal-hal apa yang

dipikirkan orang lain terhadap perusahaan dan usaha yang dilakukan perusahaan akan menentukan reputasi perusahaan itu sendiri. Reputasi bukan hanya didasarkan pada persepsi dari luar tapi juga perlakuan yang menunjang persepsi tersebut (Griffin, 2002). Reputasi perusahaan adalah reaksi *stakeholders* terhadap kegiatan organisasi yang bisa dianggap sebagai sesuatu yang kuat atau lemah, baik atau buruk. Reputasi merupakan hasil dari interaksi dan pengalaman yang berulang-ulang dan terakumulasi (Erkmen dan Esen, 2012 dalam Castro et al 2006; Dortok, 2006). *Stakeholders* yang dimaksud termasuk di dalamnya terdapat karyawan, calon karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, media, investor, pesaing, komunitas lokal, pemimpin, pengamat, group pedagang dan sebagainya (Dalton dan Craft 2003 dalam Erkmen dan Esen, 2012).

Manajemen reputasi merupakan isu strategis yang penting bagi perusahaan. Industri hotel sangat bergantung pada reputasi positif yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Ajanovic and Cizel, 2015). Reputasi hotel merupakan asset yang tidak bisa diraba (intangible asset), inilah yang membedakan suatu hotel dengan hotel yang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan membayar dengan harga yang lebih mahal (Loo dan Davies, 2006; Jawardena et al., 2013).

Salah satu hotel berbintang yang mampu mengelola reputasinya melalui strategi pemasaran dan memiliki keunikan tersendiri adalah Hotel Majapahit yang berada di pusat kota Surabaya. Hotel Majapahit memiliki banyak keunikan yang sama sekali tidak dimiliki oleh hotel-hotel lain di Indonesia. Hotel ini memiliki fenomena yang sangat menarik untuk diteliti karena merupakan hotel tertua di Surabaya yang

menjadi saksi sejarah insiden perobekan bendera tanggal 19 September 1945 sehingga Surabaya disebut sebagai kota Pahlawan di Indonesia. Keunikan lain dari Hotel Majapahit yaitu merupakan salah satu bangunan bersejarah yang berusia lebih dari seratus tahun namun masih tetap mempertahankan eksistensinya dengan pengelolaan manajemen hotel yang baik sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya di Surabaya bahkan di Indonesia (Kompas.com, 2010).

Kesuksesan Hotel Majapahit sangat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terhadap konsumennya, dengan mempertahankan nilai keunikan hotel sebagai hotel yang bersejarah dan mampu bertahan diantara hotel-hotel lain yang memiliki bangunan modern dan fasilitas mutakhir. Sebagai hotel yang berusia lebih dari seratus tahun hotel ini membentuk *brand image* (citra merek) sebagai hotel *heritage* yang membuatnya berbeda dengan hotel yang lain. *Brand image* merupakan faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan produk yang ditawarkan. Di samping itu *brand image* dapat memberikan pengaruh dan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk. Pihak manajemen harus berupaya untuk mempertahankan *image* yang baik agar tamu yang datang dapat menjadi tamu regular bahkan fanatik sehingga tingkat hunian kamar bisa tetap terjaga bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Di tengah persaingan hotel yang sangat ketat di kota Surabaya, hotel Majapahit mampu mempertahankan tingkat hunian kamar rata-rata 50–60%, keterangan ini diperoleh dari hasil komunikasi dengan resepsionis hotel Majapahit di tahun 2020.

Keunikan sebagai hotel tertua di Surabaya membawa konsekuensi tersendiri

bagi reputasi Hotel Majapahit. Hotel tersebut terkenal dengan reputasi hotel angker karena bangunan hotel yang sudah berusia ratusan tahun. Tentu saja hal ini berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari Hotel Majapahit Surabaya. Berita-berita hotel angker yang dipublikasikan melalui media massa mendatangkan dampak negatif sekaligus positif. Hotel bisa mendapat reputasi yang kurang baik karena bangunan tua dan angker atau malah menjadi pemikat bagi pelanggan yang memang tertarik dengan pengalaman mistik untuk menginap di hotel tua. Reputasi inilah yang sebisa mungkin harus dikelola dengan baik oleh pihak Manajemen yaitu dengan memperbaiki reputasi negatif dan meningkatkan reputasi positif.

Disamping keunikan sebagai hotel tertua, hotel Majapahit mempunyai keunikan lainnya misalnya dari segi historis. Hotel Majapahit dapat dianggap sebagai situs bersejarah karena nilai historis yang dimilikinya. Keunikan-keunikan hotel Majapahit antara lain adalah:

1. Hotel yang dibangun dari jaman kolonial Belanda, dengan gaya arsitektur Art Nouveau yang berdiri pada tahun 1910;
2. Hotel ini beberapa kali berganti nama yaitu LMS, Hotel Oranye, Hotel Yamato dan HotelMajapahit;
3. Menjadi tempat bersejarah peristiwa perobekan bendera merah putih pada tanggal 19 September 1945;
4. Bangunan asli tetap dipertahankan, sekaligus interior asli misalnya keramik, dan alat *sanitary*;

5. Hotel ini pernah dikunjungi oleh aktor legendaris seperti Charlie Chaplin pada tahun 1932 untuk peresmian hotel bergaya art deco;
6. Dijadikan sebagai cagar budaya kota Surabaya (Liputan 6.com, 2020).

Sebagai pembanding untuk contoh penelitian yang hampir sama mengenai reputasi hotel atau yang berkaitan dengan citra hotel dan strategi komunikasi terdapat jurnal penelitian tentang Citra Hotel Tugu Malang di Mata Netizen (Lukitasasi, 2020), Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Ruliana, Lestari, Andarini, 2019), dan juga skripsi tentang Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention), (Dewi, 2014).

Pihak manajemen Hotel Majapahit sudah berusaha melakukan beberapa macam strategi pemasaran. Pemasaran melalui media sosial semakin hari semakin gencar dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di dunia termasuk industri perhotelan. Hampir semua perusahaan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk mereka. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang menggantungkan informasi di dunia maya, maka strategi pemasaran online mulai berkembang. Fenomena pemasaran melalui online juga yang terjadi di hotel Majapahit Surabaya dimana hotel ini dengan gencar memasarkan produk melalui Instagram dengan tampilan foto-foto, gambar dan iklan yang menarik. Fenomena pemasaran online ini sangat menguntungkan karena bisa melihat *feedback* secara langsung dari pelanggan atau calon pelanggan. Selain itu fenomena pemasaran hotel Majapahit Surabaya melalui internet juga dilakukan dengan cara menjual kamar melalui aplikasi-aplikasi penjualan kamar seperti booking.com, agoda, traveloka dan sebagainya.

Dari hasil wawancara awal dengan *Public Relation* hotel Majapahit Surabaya menyatakan bahwa hotel ini berusaha maksimal untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dalam mengelola reputasi hotel diantaranya dengan sistim hotel chain yaitu bergabung dengan Accor Indonesia tahun 2017. *Brand image* masyarakat diubah dengan memakai label group hotel Accor yang modern sehingga bisa mengalihkan perhatian publik bahwa Hotel Majapahit Surabaya adalah hotel tua dan angker. Selain itu pihak hotel juga gencar memasarkan keunikan-keunikan lainnya dari hotel Majapahit dengan mengangkat issue sebagai hotel bernilai historis yang masih eksis di jaman modern. Strategi lain yang dilakukan ialah dengan mengadakan promosi-promosi *thematic* sesuai *event* yang berlangsung pada saat itu misalnya *event* Ramadhan, Hari Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

Bertolak dari masalah ini maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel Majapahit Surabaya dalam mengelola reputasi hotel. Berbagai macam strategi komunikasi perlu dikembangkan agar perusahaan mampu bertahan di arena persaingan yang ketat. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Majapahit dalam mengelola reputasi hotel. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, topik yang akan diangkat pada penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Majapahit Surabaya dalam Mengelola Reputasi Hotel”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Majapahit untuk mengelola reputasi hotel?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Hotel Majapahit Surabaya untuk mengelola reputasi hotel.

1.4. Batasan Masalah

Peneliti memilih batasan strategi komunikasi pemasaran dan reputasi sebagai objek penelitian, dan Hotel Majapahit sebagai subjek penelitiannya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui hasil dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat Akademis: Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Serta, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau untuk pengembangan penelitian dengan cakupan yang lebih luas.
2. Manfaat Praktis: Dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan perusahaan terutama di bidang strategi komunikasi pemasaran dan reputasi.