

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata di Indonesia diharapkan agar terus bisa berkembang, karena sektor pariwisata mampu untuk menyumbang perekonomian. Pernyataan ini dikuatkan dengan data kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Bruto yang di unggah oleh Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif.

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Usaha Terhadap PDB (%)

Jenis Sektor	Jumlah (%)		
	2017	2018	2019
Pariwisata	4,11	4,5%	4,8%
Perikanan	6,98	5,81	5,65
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan jasa pertanian	5,01	2,65	1,17

(Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah peneliti 2019)

Melihat data di atas, sektor pariwisata memiliki kontribusi yang cukup tinggi dan tidak kalah dengan sektor-sektor lainnya. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya ialah Indonesia memiliki wilayah yang luas, keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan kekayaan tanah air lainnya. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestic dan mancanegara.

Dengan adanya perkembangan sektor pariwisata yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan mampu untuk menyediakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Salah satu kesuksesan

dalam bidang pengembangan sektor pariwisata digambarkan dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegaran dan wisatawan local. Hal tersebut menjadi target bagi pemerintah dan kita semua untuk menyusun strategi supaya wisatawan mancanegara dan domestic melakukan perjalanan wisata sehingga menimbulkan permintaan barang ataupun jasa. Sesuai dengan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik, saat ini jumlah wisatawan local dan mancanegara di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019. Namun sayangnya pada tahun 2020, Indonesia terguncang oleh pandemic Covid-19 sehingga mempengaruhi angka kunjungan wisatawan.



Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2017-2021
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)



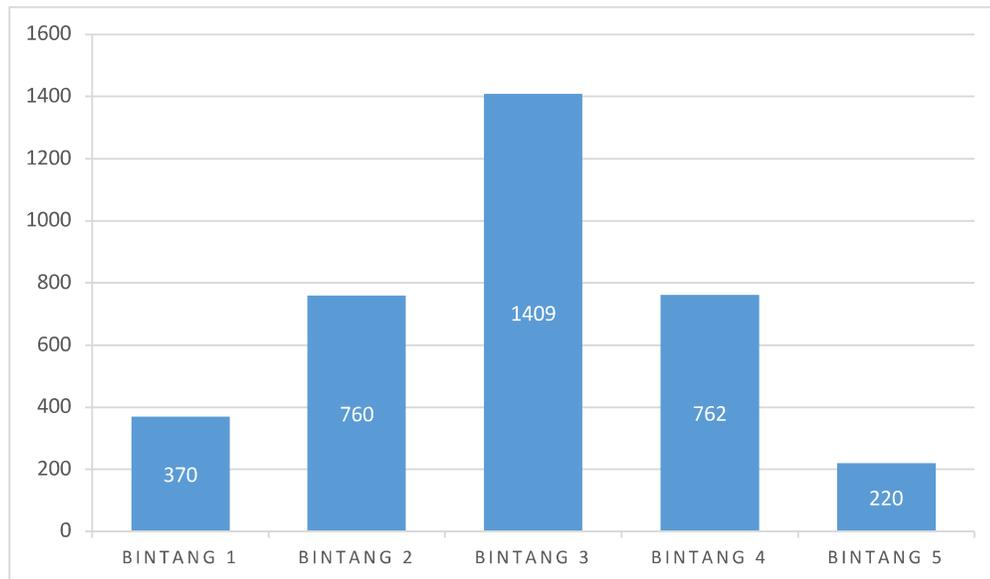
Gambar 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Indonesia 2017-2021
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Sektor pariwisata sendiri memiliki beberapa *support system* di antara nya yakni akomodasi, jasa boga dan restaurant, transportasi atau jasa angkutan, wisata dan biro perjalanan. Masing-masing unsur tersebut memiliki pihak yang harus bertanggung jawab penuh untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya. Tidak hanya pemerintah namun seluruh pihak yang ada di dalam unsur sektor tersebut harus memiliki kesadaran tinggi untuk ikut membantu mensukseskan pariwisata di Indonesia. Salah satu unsur yang terkandung di dalam sektor pariwisata ialah akomodasi atau tempat seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini dikenal dengan sebutan Hotel.

Akomodasi perhotelan sebagai sarana pariwisata yang dapat menjadi tombak wisata kepariwisataan. Usaha yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata. Hotel yang dijadikan sebagai mata rantai tujuan kunjungan wisatawan diharapkan

memiliki kualitas yang baik dari beragam sudut pandang. Maka dari itu, perkembangan bisnis perhotelan perlu sangat diperhatikan kualitas maupun kuantitasnya. Seperti yang sudah terjadi di Indonesia saat ini telah terjadi pengembangan bisnis hotel dengan klasifikasi hotel berbintang. Hotel berbintang merupakan suatu bisnis yang mempergunakan keseluruhan bagian bangunan ataupun sebagian bangunan yang telah tersedia secara khusus, di mana tiap orang dapat menginap, makan serta merasakan layanan dan fasilitas lain yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata. Syarat khusus tersebut meliputi kondisi fisik hotel seperti lokasi, bangunan, layanan, kualitas tenaga kerja, kesejahteraan karyawan, tempat makan, serta fasilitas rekreasi hingga tempat olahraga serta diskotik. Hotel berbintang di klasifikasikan dari bintang 1 hingga 5 (Karlina, 2017).

Pada tahun 2021, Indonesia mencatat sebanyak 27.607 usaha penyedia akomodasi dengan total jumlah kamar sebanyak 718.898. 12,75 persen atau sebanyak 3.521 usaha diantaranya merupakan usaha sektor pariwisata di bidang perhotelan yang sudah dikategorikan dengan kategori bintang sebanyak 345.062 unit kamar. Indonesia telah mengategorikan sektor usaha perhotelan menjadi beberapa kategori bintang dimana kategori bintang terbanyak ialah hotel bintang tiga yakni sebanyak 1.409 (40,02 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 122.186 kamar (35,41 persen). (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021)

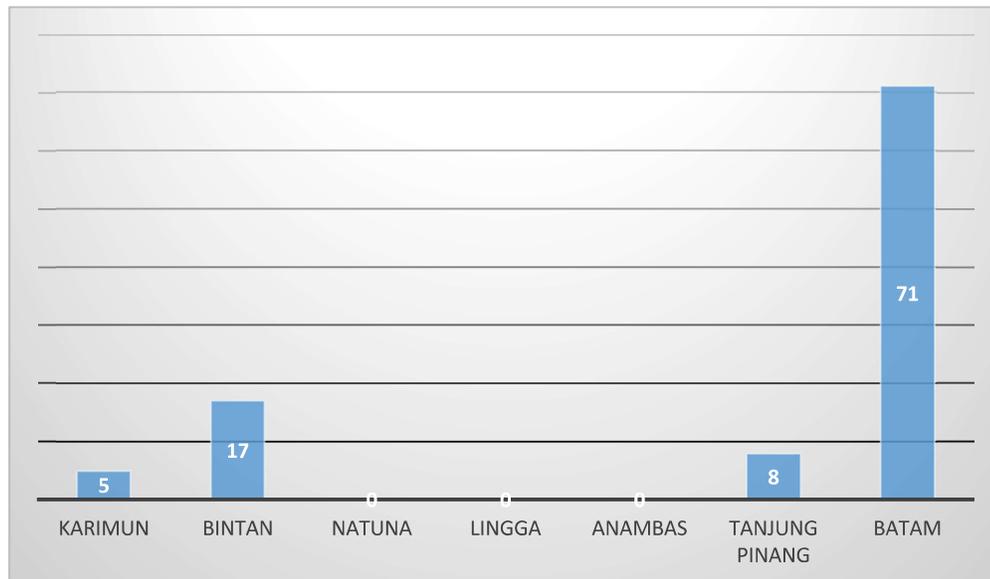


Gambar 1.3 Jumlah Hotel di Indonesia Berdasar pada Klasifikasi Bintang Tahun 2021

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

(21,64 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 112.854 kamar (32,71 persen). Urutan ketiga ialah hotel bintang dua sebanyak 760 hotel (21,58 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 49.318 kamar atau sebesar 14,29 persen. Kategori hotel bintang 1 atau hotel melati tercatat sebanyak 11.785 (42,69 persen) dengan total jumlah kamar 261.288 atau sebesar 36,35 persen. (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah hotel di provinsi Kepulauan Riau pada Tahun 2021 sebanyak 101 hotel. Batam sendiri memiliki sebanyak 71 hotel. Selanjutnya diikuti dengan wilayah Bintang sebanyak 17 hotel. Tertinggi ketiga yakni wilayah Tanjung Pinang sebanyak 8 hotel dan yang terakhir ialah wilayah Karimun sebanyak 5 hotel. Tiga wilayah di Provinsi Kepulauan Riau yang masih belum memiliki hotel yakni Natuna, Lingga dan Kepulauan Anambas.



Gambar 1.4 Jumlah Hotel Bintang 2019-2021 di Provinsi Kepulauan Riau
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Dapat dilihat dari grafik di atas, Kota Batam ialah wilayah yang paling banyak memiliki hotel. Sebanyak 71 hotel dengan beragam jenis klasifikasi bintang yang saat ini tumbuh dan berkembang di Kota Batam. Berdasar pada data yang diambil di Wikipedia untuk klasifikasi hotel berbintang di Kota Batam, ada 4 hotel yang telah bersertifikasi bintang 5, 20 hotel bintang 4, 11 hotel bintang 3, 29 hotel bintang 2 dan 6 hotel bintang 1. (BADAN PUSAT STATISTIK, 2021)

Batam merupakan wilayah yang lebih dominan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan local di bandingkan dengan wilayah lainnya di Kepri, hal tersebut dikarenakan tempat-tempat umum seperti Pelabuhan, Bandara, Mall dan tempat wisata lainnya berada di Kota Batam. Selain itu, Batam merupakan wilayah yang menjadi akses keluar masuk wisatawan dari beragam Negara salah satunya yakni Singapura. Hal tersebut membuat persaingan dunia bisnis perhotelan di Kota Batam semakin tinggi, Dapat dilihat saat ini, beberapa hotel ber merk *Chain*

International terkenal kini berekspansi di Kota Batam sehingga menyebabkan perubahan dan persaingan bisnis dan berpengaruh kepada okupensi di masing-masing hotel tersebut.

Seiring dengan era *new normal* saat ini, beberapa hotel telah bermunculan di Kota Batam dalam 1 tahun terakhir ini. Diantaranya ialah Marriot Hotel Harbourbay, Santika Hotel, Artotel, Aston City Nagoya Thamrin, Fave Hotel dan Mercure Hotel yang saat ini sedang dalam pembangunan. Hal tersebut menjadi persaingan bisnis perhotelan di Kota Batam semakin pesat. Pesatnya persaingan bisnis hotel di Kota Batam menjadi tantangan bagi para pemangku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Hal tersebut menjadikan calon konsumen sangat selektif untuk menentukan hotel mana yang akan menjadi pilihannya di tengah-tengah banyaknya hotel yang saling menawarkan produk dan jasa yang terbaik. Kini para calon pelanggan sudah pintar untuk menentukan hotel mana yang akan menjadi pilihannya. Salah satu hal yang mempengaruhi penentuan pemilihan hotel oleh calon pelanggan ialah *Brand* atau Merk.

Saat ini, persaingan antar hotel tidak lagi ditinjau hanya dengan atribut fungsionalnya saja, melainkan sudah dikaitkan oleh merk yang mampu memberikan kesan dan citra khusus kepada pelanggan. Dengan kata lain pada persaingan tingkat rendah, peran merk hanya sebagai pembeda antara produk A dengan produk B saja namun pada tingkat persaingan tinggi, peran merk mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing dari sebuah

produk. Pemberian merk (*brand*) dapat menjadi ciri dan daya tarik dari sebuah produk.

Dari pandangan tersebut, perusahaan dihadapkan oleh bagaimana cara membangun dan meningkatkan sebuah *brand image*. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merk (*Brand Image*) persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand image* ialah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merk, logo, warna yang dipergunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya seperti harga, pemilik merk, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk (Rita, 2018)

Melalui *brand image* yang baik, maka akan menimbulkan nilai yang lebih di mata masyarakat atau calon pelanggan dan mempengaruhi minat pembelian produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika *brand image* yang dipandang oleh masyarakat terhadap suatu produk bernilai buruk, maka nilai jual produk tersebut tentu akan turun atau rendah. Maka dari itu, perusahaan harus mampu dalam membangun dan mempertahankan *brand image*, dalam arti kata lain bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan citra positif di benak masyarakat sehingga bisnis di perusahaan tersebut dapat meningkat.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atas semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang perhotelan membuat peran dari *Public Relation* sangatlah penting dan sangat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. *Public Relation* memiliki peran dalam menjaga image serta menanamkan *Brand Image* yang dapat dilakukan melalui strategi serta pendekatan

langsung atau menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dianggap efektif karena pelanggan merasa diberi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian, suatu perusahaan perlu membuat kebijakan yang tepat supaya *Brand Image* yang telah terbentuk mampu bertahan didalam persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat akhir-akhir ini. Strategi yang dapat dilakukan ialah menciptakan suatu pendekatan yang dianggap selaras dengan apa yang dibutuhkan perusahaan supaya tetap eksis di antara kompetitor bisnis lainnya.

Adapun dalam memperkuat *Brand Image*, *Public Relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik antar pihak internal yakni manajemen dengan pihak eksternal yakni pelanggan supaya terbentuk suatu citra yang baik pada perusahaan itu sendiri. *Public Relations* harus mampu menumbuhkan ketrampilan didalam memperoleh informasi dari beragam sumber serta mampu berkerjasama dengan semua divisi perusahaan tersebut supaya tercipta *team work* yang solid. Hal tersebut di sebabkan oleh peran *public relation* yang juga harus dapat memotivasi dan membuat publik berpartisipasi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yakni dengan memperkuat *Brand Image* yang positif bagi perusahaan. Persaingan bisnis yang ada saat ini menuntut individu dalam sebuah organisasi agar dapat menjadi lebih kompetitif agar dapat bersaing dalam era persaingan bisnis yang ada pada era globalisasi perekonomian. (Cindoswari, A.R., & Novi, N 2021). Individu yang disebutkan pada permasalahan ini adalah *Public Relation*.

Riset oleh Rasiid Saputro yang berjudul *Strategi Public Relation Dalam Membangun “Brand Image Hotel Harper Sebagai Hotel Baru dan Merk Baru”* dengan penelitian yang mempergunakan tipe penelitian eksplorasi. Dari hasil olah

data SWOT, penelitian menemukan tiga macam strategi yakni strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta penghematan. Hasil dari QSPM memperjelas bahwa strategi pengembangan merupakan strategi alternatif tertinggi didalam memperkenalkan suatu produk atau jasa ke suatu wilayah baru. Dalam hal ini *public relation* memaksimalkan kapasitas promosi, mengembangkan kualitas SDM, memperkenalkan merk baru dengan nilai TAS yakni 6.936, menambah frekuensi serta kualitas promosi pada media online, memperkenalkan produk hotel Harper sebagai hotel baru dengan konsep *rustic*, mengedukasi pasar, serta mengambil alih *market share hotel* di Jalan Mangkubumi (Rasiid Saputro, n.d.)

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Shara Eka Carina dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image di Noor”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pertukaran pikiran (*interchange needs*) membutuhkan sarana *internal & eksternal* dalam keterlibatannya dengan public, melakukan hubungan *community relations*, Ekspektasi (*expectation*) dimana *public relations* atau humas memiliki kepentingan membangun *brand image*, serta *media relations* menjalani dengan kalangan media. Disamping itu *public relations* berhubungan baik disemua kalangan yang akan membawa *brand image* positif untuk perusahaan bidang jasa hotel. (Carina, n.d.)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fika Widyana & Saputra, 2015) faktor-faktor yang membentuk citra merk atau *brand image* ialah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Jika salah satu dari faktor tersebut ternyata tidak sesuai dengan harapan yang ada di benak calon pelanggan maka *brand image* dari perusahaan tersebut

akan menurun. Maka dari itu seharusnya perusahaan menjaga seluruh faktor yang membentuk *brand image* tersebut dengan sebaik-baiknya.

Fenomena yang terjadi di Aston Batam Hotel *and Residence* sebagai salah satu hotel bintang 4 di Kota Batam yang sudah berdiri sejak tahun 2018, merupakan hotel dengan *brand international chain* di bawah naungan *Archipelago International*, hotel ini tentunya menggiring *perspektif* dan ekspektasi calon pelanggan sebagai hotel ber-merk yang pasti mempunyai fasilitas bagus dan memiliki pelayanan dari sumber daya manusia yang prima. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang sudah berusaha memaksimalkan kualitas dan mutunya namun dalam perjalanannya terdapat komplek yang secara tidak sengaja sehingga menyebabkan kekecewaan kepada pelanggan. Hal tersebut terjadi pada Aston Batam Hotel *and Residence*, beberapa komplek yang ada membuat pelanggan merasa kecewa dan secara otomatis merubah *perspektif* pelanggan yang sebelumnya baik menjadi buruk. Management Aston Batam Hotel *and Residence* di rasa sudah melakukan perbaikan atas komplek tersebut namun di prediksi menurut pandangan pelanggan cara tersebut tidak efektif sehingga pelanggan yang sudah kecewa tidak ingin lagi percaya sehingga mempengaruhi bisnis di hotel ini.

1.2. Fokus Penelitian

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas, penulis memfokuskan penelitian ini ialah “strategi seperti apa yang efektif dilakukan oleh *public relation* untuk meningkatkan *brand image* agar bisnis yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut tidak turun dan tidak kalah dalam persaingan bisnis industry perhotelan di Kota Batam”.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditemukan oleh peneliti yakni

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi Brand Image Aston Batam Hotel *and Residence*?
2. Bagaimana strategi *Public Relation* dalam meningkatkan *brand image* Aston Batam Hotel *and Residence*?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Image* Aston Batam Hotel *and Residence*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* dalam meningkatkan Brand Image Aston Batam Hotel *and Residence*.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menyumbang keilmuan dan metode terkait strategi yang dilakukan *Public Relation* di industri perhotelan untuk meningkatkan *brand image*.

Adapun manfaatnya secara praktis ialah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman kepada sebuah perusahaan industri perhotelan mengenai strategi yang efektif dipergunakan oleh *public relation* untuk meningkatkan *brand image*.
2. Sebagai bahan/saran/masukan atau pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak di industri perhotelan untuk dapat memperbaiki *brand image* agar dapat memenangkan pasar bisnis di kotanya.
3. Menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa dan organisasi yang melakukan penelitian terkait strategi untuk meningkatkan brand image oleh seorang *public relation*.