

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hotel AP Premier merupakan *Brand* hotel baru setelah *Rebranding* dari hotel Travelodge Batam. Pergantian *Brand* ini sudah dirancang oleh pihak manajemen hotel, dan Grand opening *Brand* ini pada tanggal 3 Februari 2023. Hotel AP Premier ingin menunjukkan bahwa hotel ini akan ditingkatkan dari segi kualitas pelayanan yang lebih baik dengan meronavasi *Ballroom* Hotel. Hotel ini beralamat di Jl. Duyung, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar, Kota Batam.

Pandangan Prayudidan yang dikutip oleh (Putri, Sumartias, & Sjoraida, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing *Communication* PT Grand Indonesia, menjelaskan Perusahaan atau lembaga melakukan *Rebranding* untuk memperbaiki atau mengubah merek mereka secara keseluruhan untuk menjadi lebih baik, tetap mempertahankan tujuan awal mereka. *Rebranding* sudah bukan hal yang baru dalam dunia Industri Perhotelan. Strategi *Rebranding* dilakukan guna untuk dapat bersaing dengan *brand* yang ada disekitarnya.



Gambar 1.1 *Grand Opening* Hotel AP Premier Hotel

Setelah melakukan perencanaan melakukan *Rebranding* hotel dan perubahan *brand identity Public Relation* harus memastikan bahwa *brand* yang dibuat dapat dikenal oleh khalayak. *Brand* ialah nama yang memiliki unsur khas dan memiliki makna sehingga sehingga memiliki identitas berbeda dan mampu diingat oleh kosumen. *Brand Indentity* merupakan identitas suatu elemen-elemen yang terlihat dari sebuah *Brand*, seperti warna, desain, dan logo, yang mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut di benak konsumen.



Gambar 1.2 Masa Berjalannya *Brand* Hotel

Hotel ini telah dua kali melakukan *Rebranding identity brand*. Dahulu dikenal dengan Novotel namun pada tanggal 1 Januari 2018 Novotel beralih *brand* menjadi Travelodge yang hanya berselang waktu lima tahun, hotel ini melakukan *rebrand* kedua kali yang dikenal sekarang Hotel AP Premier Batam. Perubahan *brand* ini dikarenakan runtuhnya akibat pasca pandemi. Pasca pandemi menjadi problematika yang positif dan negatif dari sektor pariwisata, Sebelum *rebrand* menjadi AP Premier. Pada masa pandemic Hotel Travelodge menjadi hotel yang memanfaatkan situasi pandemic dengan baik dengan menjadikan hotel sebagai tempat untuk melakukan karantina (tidak terjangkau Covid 19). Namun terjadi masa sulit akibat pasca pandemi, yang diungkapkan oleh *General manager* Hotel AP Premier Bapak East Lang yang dilansir “Batam News”. Proses peningkatan layanan yang baik pihak manajemen melakukan *rebrand* hotel dengan mengganti nama *brand* menjadi Hotel AP Premier Batam. Pada *rebranding* kali ini AP premier ingin memberikan layanan yang terbaik dengan

malakukan renovasi *Ballroom* Hotel AP Premier yang dilansir dari Batam News.

Penciptaan *Brand* Baru maupun *rebranding* akan mengilangkan kenangan *brand* lama yang dikenang ataupun diingat oleh *customer*. Penciptaan *brand identity* baru membuat nama *brand* kurang dikenal dikalangan publik. Sama halnya dengan *rebrandingnya* Travelodge menjadi AP Premier menjadikan Hotel AP Premier kurang disadari oleh publik khususnya dikota Batam.

Batam merupakan kawasan starategis dalam penyaluran bisnis ke negara tetangga. Selain itu Kota Batam menjadi tempat di mana memiliki peluang berbisnis yang besar sehingga banyaknya para Investor ingin membuat perukaan-perusahaan di Kota Batam. Salah satu sektor perusahaan yang kerap menjadi sumber bisnis ialah sektor industri Perhotelan, dikarenakan perhotelan memiliki peluang besar bagi para pengusaha dan kota Batam yang merupakan salah satu destinasi wisata yang ingin dikunjungi pembisnis, wisatawan , dll.

Perencanaan dalam pembuatan perusahaan maupun usaha, penting sekali memiliki strategi dalam membuat konsep, agar usaha yang dibuat dapat dikenal ditengah masyarakat. Strategi merencanakan dalam menciptakan *Brand* perusahaan menjadi poin penting saat merencanakan membuat perusahaan baru. *Brand* yang diciptakan harus memiliki konsep yang matang sehingga mudah dikenal oleh khalayak. Saat perusahaan telah menciptakan *brand*, perusahaan harus membuat strategi agar *Brand* yang dibuat dapat dikenal oleh khalayak.

Pandangan Ferreiro et al., (2023), dalam proses komunikasi, *brand identity* adalah fondasi yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah merek atau perusahaan. *Brand identity* mencakup sejumlah elemen, seperti logo, nama merek,

warna, desain, slogan, *tone of voice*, nilai, pesan merek, dan pengalaman pelanggan. Pentingnya *brand identity* dalam komunikasi adalah bahwa ini adalah cara utama bagi merek untuk berbicara kepada audiensnya.

Pertama-tama, *brand identity* harus dikomunikasikan secara konsisten. Ini berarti bahwa setiap elemen *brand identity* harus selaras dan tidak bercampur aduk. Misalnya, warna yang digunakan dalam iklan harus sama dengan warna yang terdapat dalam logo dan desain situs web. Ketika semua elemen ini selaras, maka pesan merek menjadi lebih kuat dan mudah dikenali. (Fan et al., 2023)

Merek mengkomunikasikan *brand identity* secara terkoordinasi, ini membantu menciptakan pesan yang kuat kepada audiensnya. (Rorong, 2016) Pesan ini adalah apa yang merek ingin sampaikan tentang dirinya sendiri. (Fan et al., 2023), perspektif ini bisa berupa pesan tentang kualitas produk, nilai-nilai yang dipegang oleh merek, atau bahkan cara merek berkontribusi pada masyarakat atau lingkungan. Pesan yang kuat dapat merangsang minat dan emosi konsumen. (Oktavianingrum et al., 2023)

Brand identity selain itu yang terkoordinasi juga membantu membangun kesan yang konsisten tentang merek. Dalam pikiran konsumen, merek yang konsisten dalam penampilan, perilaku, dan pesannya sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dan profesional. Ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar pada merek tersebut. Dengan *brand identity* yang terkoordinasi, konsumen juga dapat mengidentifikasi merek dengan lebih mudah. Identifikasi yang cepat dan akurat adalah hal yang sangat berharga dalam pemasaran. Saat konsumen dapat dengan mudah mengenali merek, mereka lebih cenderung memilihnya dari

pesaing. (Indriana, 2023).

Kesimpulannya, *brand identity* yang terkoordinasi dan konsisten adalah salah satu aspek paling penting dalam proses komunikasi merek. Ini membantu menciptakan pesan yang kuat, membangun kesan yang konsisten, dan memudahkan konsumen untuk mengenali dan berhubungan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara *brand identity* yang kuat sebagai bagian integral dari strategi komunikasi mereka.

Ketika merek berhasil mengkomunikasikan *brand identity* secara terkoordinasi, hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan pesan yang kuat kepada audiensnya (Jun et al., 2022). Pesan ini adalah inti dari apa yang merek ingin sampaikan tentang dirinya. *Brand identity* adalah alat komunikasi yang memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai-nilai, karakteristik, dan identitas uniknya. (Rorong, 2016)

Pada pandangan Rorong (2016), Pesan komunikasi mungkin mencakup aspek-aspek seperti visi dan misi merek. Misalnya, sebuah merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan dapat menggunakan *brand identity* untuk mengkomunikasikan pesan tentang komitmennya terhadap lingkungan. Ini menciptakan pemahaman bahwa merek tersebut memiliki nilai-nilai yang mendalam terkait dengan pelestarian alam.

Pesan *brand identity* juga bisa mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Jika merek berfokus pada produk berkualitas tinggi, maka *brand identity* dapat menciptakan pesan yang menekankan kualitas ini, dan

ini akan membantu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen.

Pesan *brand identity* juga berhubungan dengan citra merek secara keseluruhan. Citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Ketika *brand identity* terkoordinasi dengan baik, pesan yang dihasilkan akan selaras dengan citra merek yang ingin dibangun. Misalnya, merek yang ingin dilihat sebagai inovatif dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang menyoroti upaya inovasinya. (Tran et al., 2022)

Brand identity yang terkoordinasi juga membantu dalam membedakan merek dari pesaing. Pesan yang kuat dan konsisten dapat memungkinkan merek untuk menonjol dalam pikiran konsumen di tengah persaingan yang sengit.

Dalam tulisannya Rahmatin et al., (2023) menyatakan situasi yang lebih luas, pesan *brand identity* juga bisa mencerminkan komitmen merek terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Merek yang memiliki nilai-nilai etis yang kuat bisa menggunakan *brand identity* untuk mengkomunikasikan pesan tentang tanggung jawab sosial mereka.

Dalam rangka menciptakan pesan yang kuat melalui *brand identity*, konsistensi dan koordinasi antara semua elemen *brand identity* adalah kunci. Ketika elemen-elemen ini berfungsi bersama-sama secara harmonis, pesan yang kuat dan kohesif dapat dihasilkan, yang akan membantu merek dalam membangun citra positif dan menjalankan komunikasi yang efektif dengan audiensnya. Keseluruhan, pesan ini adalah fondasi yang membantu merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Strategi *brand* dalam merencanakan pembuatan perusahaan khususnya

sektor Industri Pariwisata sangat penting dalam menentukan strategi *brand identity* sebagai identitas perusahaan maupun tempat wisata untuk menjadi ikon identitas perusahaan. *Brand Identity* atau identitas Merek adalah kumpulan element yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendeskripsikan citra yang ada kepada publik. *Brand identity* kerap menjadi gambaran yang membedakan perusahaan-perusahaan walau memiliki sektor pemasaran yang berbeda. *Brand identity* biasa meliputi Sistem managerial, Visi dan Misi, Logo, *website* dan atribut yang menyangkut identitas *brand*. (Rachmaniar et al., 2023).

Menurut (Oscario, 2013) dalam jurnal yang berjudul Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Brand*, Oscario menjelaskan dalam membangun sebuah *brand*, banyak hal yang harus direncanakan seperti: (a) membuat identitas visual, yang mencakup kemasan, logo, tanda, eksterior dan interior gedung, seragam, profil perusahaan, standar grafis manual, dan lainnya; (b) membuat komunikasi, seperti iklan, laporan tahunan, hubungan publik, dan sebagainya; dan (c) menentukan perilaku, yang mencakup hal-hal seperti nilai perusahaan, etos kerja, dan budaya perusahaan. Suriyanto (2009:13) dalam jurnal yang dikutip oleh (Yulianto, 2023) pada jurnalnya yang berjudul Visual Re-*Branding* Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil, menjelaskan Selain logo, identitas visual perusahaan dibentuk oleh elemen visual pendukung yang muncul di setiap bagian organisasi. Jika elemen visual digunakan secara konsisten, posisi dan identitas perusahaan di mata publik akan semakin kuat. Menurut Sularko, dkk (2008:6) Logo, juga disebut sebagai identitas perusahaan atau identitas merek, adalah tanda yang tidak menjual tetapi memberikan identitas perusahaan sebagai

alat pemasaran. Logo dapat memberikan makna untuk kualitas tertentu, yang kemudian disimbolkan melalui perspektif budaya, sejarah, atau aspirasi perusahaan, dan penempatan posisi perusahaan.

Strategi *brand identity* bukan saja menggunakan logo sebagai strategi *brand* melainkan pemanfaatan media juga penting dalam strategi *brand identity*. Media sosial menjadi sarana yang dapat menjangkau netizen (internet citizen) sehingga *brand* yang telah diciptakan dapat disadari oleh netizen. Pada sektor pariwisata kerap menggunakan media sosial sebagai strategi dalam membranding *brand* objek pariwisata. Menurut (Rahayu, Dida, & Setianti, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi *Branding Identity @Situgunungsuspensionbridge* Di Kabupaten Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata, menjelaskan bahwa *Brand identity* objek wisata di media sosial sangat berpengaruh terhadap calon wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata tersebut. Media sosial Instagram mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan ketika objek wisata tersebut viral atau disukai oleh wisatawan lain. Dari paparannya dapat dimaknai bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam menjangkau secara luas calon *customer* melalui dunia maya.

Keunikan dalam sebuah *brand* menjadi esensi utama dalam sebuah identitas. Dikarenakan keunikan dalam sebuah *brand* dapat menjadi pembeda dari *brand-brand* lain. menciptakan warna baru serta trend menjadi strategi *branding* yang baik dalam membuat perusahaan maupun usaha. Menggunakan kesempatan keunikan menjadi daya Tarik tersendiri dalam membangun kesadaran terhadap merek. Seperti jurnal yang diteliti oleh (Sungkono, Hamzah, Toruan, & Tryarno,

2022) yang berjudul *Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand identity*, seperti namanya “Kopi Tuli” menjadikan tempat kopi berbeda dengan *cofeeshop* lainnya dengan keunikan para pekerjanya yaitu anak-anak tunarungu sebagai para pekerjanya. Dan target pasar kopi Tuli ialah Anak-anak disabilitas serta orang-orang dengan kondisi normal. Menjadikan usaha berbeda sangat penting dalam membangun *brand identity* untuk menciptakan kesadaran *brand* yang diciptakan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis memusatkan penelitian ini untuk industri perhotelan yaitu hotel AP Premier terkait dengan perubahan nama. penelitian ini juga memfokuskan terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public relation* Hotel dalam menyampaikan *brand identity* untuk meningkatkan kesadaran merek di Kota Batam.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana strategi komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun *Brand identity*?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi yang terdiri dari pola komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun *brand identity* untuk pengimplementasian strategi komunikasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun *Brand identity*?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui aktivitas komunikasi yang terdiri dari pola komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun *brand identity* untuk pengimplementasian strategi komunikasi?

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menyumbang keilmuan dan metode terkait strategi-strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam penyampaian perubahan *brand identity* Hotel kepada *Public* dalam meningkatkan *Brand awareness*.

Adapun manfaat secara praktis ialah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu pedoman untuk perusahaan yang membangun merek baru atau *brand identity* tentang strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan identitas merek untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Saran untuk dipertimbangkan bagi perusahaan yang bergerak di industri perhotelan untuk menerapkan strategi komunikasi untuk mempromosikan identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.
3. Menjadi referensi dan literatur untuk mahasiswa dan kelompok yang melakukan penelitian tentang penerapan strategi komunikasi hotel dalam mempromosikan identitas merek kepada masyarakat umum.