

Original Research

# Strategi *Public Relations* Hotel *Budget* di Surabaya Dalam Membentuk *Brand Loyalty*

Hayuning Purnama Dewi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

\* corresponding author: [hayuning@staff.ubaya.ac.id](mailto:hayuning@staff.ubaya.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan humas hotel budget dalam bersaing di industri perhotelan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan strategi *public relations* hotel *budget* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar strategi *public relations* adalah hotel *budget* di Surabaya dalam menciptakan *brand loyalty* dilakukan oleh internal dengan baik, namun belum optimal. Untuk hotel *budget* di Surabaya kurang dalam melakukan *review* yang berkaitan dengan *outdoor*, misalnya *ballroom dance*, tempat parkir, tempat *meeting*, dan lain-lain yang menunjang untuk multifungsi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan proses strategi *public relations* hotel *budget* di Surabaya masih terbatas pada fasilitas kamar dan fasilitas penunjang. Selain itu dapat diketahui pada hotel *budget* di Surabaya masih mencapai kematangan dari *brand loyalty* pada tingkat *satisfied buyer*. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan evaluasi pada strategi *public relations* yang telah diterapkan. Selain itu, hotel di Surabaya masih membutuhkan strategi pengembangan kehumasan untuk menciptakan *brand loyalty* hingga mencapai tingkat *committed buyer*. Ketika pelanggan sudah setia, mereka akan selalu datang kembali untuk menginap di hotel yang ditawarkan di situs Traveloka.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, loyalitas merek, *public relations* hotel, hotel *budget*

**Abstract** - *This study aims to investigate the efforts performed by public relations of budget hotels in competing in the hospitality industry. A qualitative research method with a descriptive paradigm was applied in this study. This study describes the public relations of budget hotels' strategy to increase customer loyalty. The results of this study show that most of the public relations strategy of budget hotels in Surabaya has been able to create good brand loyalty but is not yet optimal. Budget hotels in Surabaya are lacking in conducting outdoor reviews, such as ballroom dance, parking lots, meeting places, and others that support multi-function. This research concludes that the public relations strategy of budget hotels in Surabaya is still limited to room and supporting facilities. In addition, this study also reveals that budget hotels in Surabaya are still reaching the brand loyalty maturity level of the satisfied buyer; thereby, management needs to evaluate the public relations strategy that has been implemented. For this reason, hotels in Surabaya still need to develop their public relations strategy to reach the brand loyalty maturity level of the committed buyer. A committed buyer signifies that customers are loyal and will always return to stay at the hotels offered on the Traveloka site.*

**Keywords:** communication strategy, brand loyalty, hotel public relations, budget hotel

## PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan bisnis perhotelan, menjadi tantangan bagi masyarakat untuk lebih selektif dalam menentukan hotel untuk tempat menginap. Tingginya persaingan memunculkan ketidakpastian peluang di masa depan, menjadikan pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan evaluasi dan perencanaan yang lebih matang. Tujuan bisnis akan dapat tercapai apabila segala sumber daya yang dimiliki dapat bekerja secara maksimal dan fokus pada strategi yang telah ditentukan (Batoebara & Zebua, 2021).

Bisnis perhotelan sebagai salah satu bidang jasa yang menawarkan suatu pelayanan, seperti pelayanan menginap, kantor depan, makanan dan minuman, dan juga rekreasi. Perhotelan dianggap sebagai bentuk akomodasi pada bidang pariwisata yang memiliki peran penting selain itu juga terdapat manajemen pengelolaan yang meliputi unsur manajemen usaha dan sumber daya manusia (Gursoy, 2017). Berikut disajikan jumlah hotel yang ada di Surabaya berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya (2020).

**Tabel 1**

*Jumlah Hotel di Surabaya Menurut Jenisnya*

Jenis Hotel	2018	2019	2020
Bintang 1	7	7	9
Bintang 2	24	29	31
Bintang 3	46	46	49
Bintang 4	24	24	24
Bintang 5	9	9	9

**Sumber:** Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, 2020

Dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah hotel di Surabaya cukup tinggi sejak tahun 2018 hingga tahun 2020. Hal ini menjadikan tingkat persaingan bisnis perhotelan sebagai sesuatu yang harus diperhatikan. Tingginya persaingan bisnis, membuat para pelaku usaha terus berusaha meningkatkan kualitasnya untuk dapat menarik pengunjung yang diharapkan dapat menciptakan citra yang positif (Chibili, 2019; Harumi & Riana, 2019).

Setiap manajemen hotel memiliki cara yang berbeda-beda dalam upaya menarik minat pengunjung. Namun, semua manajemen hotel selalu berkonsentrasi pada produk yang ditawarkan berupa fasilitas, mutu pelayanan dan harga yang bersaing (Burke & Hughes, 2018). Dalam bidang pemasaran perhotelan, kegiatan promosi menjadi perhatian penting setiap manajemen. Promosi menjadi salah satu sarana komunikasi perusahaan dengan pasar sasarannya (Harumi & Riana, 2019; Raharja, 2021).

Kondisi persaingan yang semakin sulit mendorong *public relations* hotel di Surabaya ikut berperan aktif dalam mengoptimalkan strategi-strategi yang telah ditentukan, dalam upaya menarik pelanggan dan menciptakan citra positif, yang diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan. *Public relations* memiliki peran menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Kelebihan adanya *public relations* adalah perusahaan memiliki strategi dalam memperebutkan pelanggan. *Public relations* memiliki langkah dan cara tertentu dalam upaya membentuk citra positif hotel di Surabaya melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, mulai dari perencanaan sampai dengan menjalankan *event*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Batoebara dan Zebua (2021) yang berjudul Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Dalam penelitiannya, mereka menyatakan bahwa *public relations* mampu memberikan pandangan yang baik bagi perusahaan/organisasi melalui tampilan dan tata bahasa yang teratur, sehingga perusahaan mendapatkan respons yang baik dari publik dan mampu meningkatkan kualitas sumber komunikasi perusahaan.

Selain itu penelitian yang dilakukan Andhriany (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi *public relations* merupakan strategi yang sangat penting. Strategi komunikasi *public relations* di Hotel Aston Imperium menampilkan unsur-unsur budaya ke dalam desain maupun sistem operasional dalam melayani tamu. Misalnya, sajian makanan khas daerah Banyumas, interior hotel dan kamar dengan hiasan wayang dan motif batik Banyumas, menyisipkan bahasa Banyumas dalam menyapa tamu, menyediakan *counter* pakaian dan hiasan batik di hotel.

Strategi pemasaran perhotelan juga mengalami perkembangan seiring dengan adanya kecanggihan teknologi. Harga hotel yang dulu masih bersifat tertutup dan hanya pihak hotel dengan pelanggan yang mengetahuinya, sekarang semua harga hotel dapat diketahui oleh seluruh masyarakat bahkan pesaing. Pada saat ini, masyarakat sudah tidak perlu direpotkan untuk harus datang ke hotel untuk memesan atau *booking* kamar untuk kemudian hari, karena sudah banyak tersedia situs-situs *online* yang memberikan pelayanan reservasi hotel. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy dan Juhanda (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap hotel di masa pandemi Covid-19.

Dari beberapa survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa laman Traveloka ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)) memperoleh peringkat ke-95 di Indonesia dengan kategori website yang populer dan sering dikunjungi. Berdasarkan data peningkatan pengunjung, laman [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) dinobatkan sebagai situs *booking online* nomor satu di Indonesia. Terkait demikian ketatnya persaingan bisnis perhotelan di Surabaya ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi *public relations* dalam mencapai tujuannya.

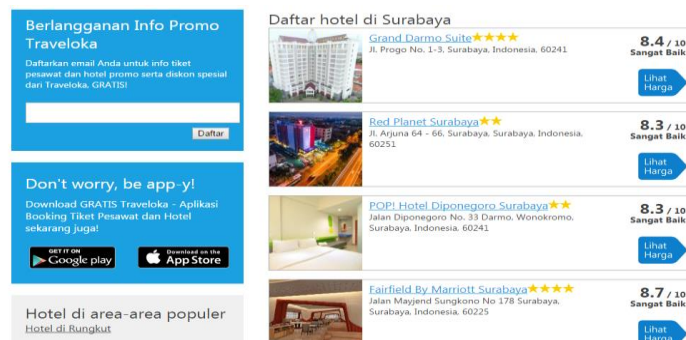
Konsumen dalam aktivitas bisnis memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa bentuk yang dilakukan manajemen perusahaan dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan hotel yaitu dengan memberikan pelayanan prima. Adanya konsep *marketing public relations* dalam bidang komunikasi pemasaran sebagai bentuk perpaduan dari kegiatan komunikasi publik dan kegiatan *marketing* dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pesatnya pertumbuhan hotel di Surabaya mendorong *public relations* bekerja lebih ekstra, mengingat setiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas terbaiknya bagi pengunjung, dengan harga yang bersaing. Berikut ini disajikan rata-rata harga kamar hotel di Surabaya berdasarkan jenisnya (BPS, 2020).

**Tabel 2**

*Rata-rata Harga Kamar Hotel di Surabaya*

Jenis Hotel	2018	2019	2020
Bintang 1	157.051	158.678	144.558
Bintang 2	269.993	236.018	227.814
Bintang 3	341.912	341.424	306.081
Bintang 4	480.015	480.260	429.600
Bintang 5	689.242	675.336	650.354

**Sumber:** Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, 2020



**Gambar 1.** Daftar hotel di Surabaya dengan penyediaan kolom “lihat harga” untuk meninjau harga booking hotel.

Sumber: <https://www.traveloka.com/hotel/indonesia/city/surabaya>

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa hotel di Surabaya memiliki persaingan *budget* yang kompetitif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan minat pengunjung dan dapat menciptakan litanitas konsumen untuk menginap. Beberapa hotel yang memiliki *budget* yang kompetitif, seperti Hotel Grand Darmo, Red Planet Surabaya, dan lain sebagainya. Tentu hal ini menjadi tantangan untuk hotel masing-masing dalam menawarkan jasanya.

Divisi *public relations* menjadi salah satu divisi yang wajib dimiliki dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Setiap divisi membutuhkan strategi dalam upaya mencapai tujuannya (Andhriany, 2021). Begitu juga halnya dengan divisi *public relations* yang dituntut memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi sebagai perencanaan dan manajemen yang dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat (Febriani & Dewi, 2018)) strategi pada hakikatnya sebagai perencanaan dan manajemen yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut strategi masih belum bisa dijadikan peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Tujuan yang dianggap paling berat bagi *public relations* yaitu harus mampu mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah ketatnya persaingan. Meskipun perusahaan berusaha maksimal dalam memperoleh keuntungan, diharapkan perusahaan juga selalu memperhatikan kestabilan lingkungan untuk menciptakan citra yang positif. (Novia, Semmaila, & Imaduddin, 2020).

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Cannon, McCarthy, dan Perreault, Jr. (2008), terjadinya pemusatan konsentrasi perusahaan dalam memuaskan pelanggan dengan tetap memperoleh keuntungan, dalam kondisi ini terjadi proses pemasaran. Hal ini kemudian dikembangkan menjadi konsep pemasaran hingga sekarang. Dalam pengertian lain, konsep pemasaran sebagai suatu ide yang cukup sederhana namun sangat penting manfaatnya.

Konsep pemasaran bukan suatu ide baru. Tetapi, konsep ini masih tidak begitu diperhatikan oleh beberapa manajer karena mereka tidak terlalu tertarik pada perkembangan kebutuhan pelanggan. Beberapa manajer masih berorientasi pada kapasitas produksi. Pemikiran mereka masih terfokus pada pembuatan dan bagaimana memasarkan, bukan pada bagaimana produk yang diproduksi dapat diterima dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pengelolaan perusahaan yang baik, tepat menggantikan orientasi produksi dengan orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran ini sebagai strategi dalam melaksanakan konsep pemasaran. Tidak hanya berusaha untuk menjual produksi perusahaan, namun juga ada upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menawarkan kepada pelanggan apa yang mereka perlukan.

Secara garis besar, konsep pemasaran memiliki tiga ide dasar, yaitu; 1) kepuasan pelanggan, 2) upaya maksimal perusahaan, 3) keuntungan, yang bukan hanya pada penjualan melainkan sebagai sasaran (Cannon et al., 2008). Pemasaran sebagai konsep yang bersifat menyeluruh memiliki istilah lain: penjualan, perdagangan, dan pendistribusian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sebagai keseluruhan sistem dalam bidang usaha, yang memiliki tujuan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, dengan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen.

Mengingat pentingnya peran pemasaran dalam sebuah bisnis, muncul beberapa pendapat bahwa konsep pemasaran sebagai falsafah perusahaan yang berfungsi menyatukan keinginan pembeli untuk keberlangsungan perusahaan. Segala aktivitas perusahaan baik bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran, semua bertujuan untuk memuaskan keuangan masyarakat yang diikuti dengan adanya keuntungan bagi perusahaan.

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (dalam Handayani & Fathoni, 2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas apa yang telah dirancang dalam membentuk, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan. Septian Riasanti Mola et al., (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai bentuk dari fungsi perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai perusahaan dengan pelanggan, serta membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Adapun aspek-aspek penting yang terdapat dalam pemasaran menurut Salman dan Haloho (2021), adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran sebagai kegiatan bisnis yang sifatnya terpadu. Aktivitas pemasaran perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan lain dari perusahaan tersebut, sehingga kegiatan pemasaran harus dipadukan melalui proses perencanaan.
2. Pemasaran meliputi mengidentifikasi dan menciptakan permintaan. Mengidentifikasi peluang untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah langkah pertama agar pemasaran produk/jasa berjalan lancar. Aktivitas pemasar yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada saat penggunaan proses dan keseluruhan yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, serta pemakaian produk. Untuk menciptakan permintaan, diperlukan sebuah taktik atau strategi yang berbeda, bisa menggunakan strategi promosi atau cara lain yang dianggap *differential* (unik). Tugas utama pemasaran adalah menciptakan permintaan, tidak menciptakan kebutuhan, sebab kebutuhan pada hakikatnya sudah ada sejak manusia lahir.
3. Pemasaran berarti melayani permintaan. Sekali permintaan tercipta dan pasar berkembang, maka pasar itu harus dilayani. Jika permintaan tidak ditanggapi maka pasar akan hilang. Kebutuhan pasar selalu berubah-ubah, sehingga pemasar harus selalu mengikuti perkembangan. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengidentifikasi dan menciptakan permintaan serta memberikan apa yang diperlukan konsumen dalam rangka mempertahankan loyalitas pasar sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Pada bahasan atau konteks pemasaran, kebutuhan dan keinginan dibedakan. Kebutuhan melekat pada sikap dasar manusia sehingga tidak mudah untuk diubah. Sementara keinginan sebagai hasrat pada pemuas tertentu yang timbul dari suatu kebutuhan, sehingga keinginan memiliki sifat yang lebih mudah untuk diubah.

#### **Bauran Pemasaran Sebagai Strategi *Public Relations* Hotel Budget East Java**

Alma (dalam Walean et al., 2020) mengartikan bauran pemasaran sebagai analisis yang terdiri atas produk, harga, lokasi, serta promosi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan bauran pemasaran memiliki tambahan konsep baru, yaitu sumber daya manusia (*people*), bukti fisik atau prasarana dan proses. Bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai *marketing mix* dianggap sebagai inti dari sistem pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam memengaruhi reaksi konsumennya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

1. Produk: Tjiptono (dalam Walean et al., 2020), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya memberikan pelayanan yang maksimal, Hotel *budget East Java* selalu menawarkan konsep-konsep yang menarik. Meskipun harga yang ditawarkan cukup berbeda dengan hotel yang berbintang, hotel *budget East Java* tetap memberikan beberapa pilihan kamar dengan ukuran yang luas dan nyaman.
2. Harga: Payne (dalam Walean et al., 2020) mengartikan harga sebagai syarat atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, hotel *budget East Java* memberikan beberapa pilihan harga yang cukup terjangkau, mulai dari Rp200.000,00 sampai dengan Rp700.000,00.
3. Tempat: Lovelock et al (dalam Walean et al., 2020) mengartikan tempat sebagai lokasi produsen menyampaikan produknya baik barang atau jasa kepada konsumen. Di Surabaya keberadaan hotel *budget East Java* sangat mudah dijangkau hampir di seluruh titik kota Surabaya. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi calon pengunjung untuk tetap menginap.
4. Promosi: Assauri (dalam Walean et al., 2020) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam upaya menarik minat pengunjung, hotel *budget East Java* Surabaya memanfaatkan semua media massa. Manajemen hotel juga telah bekerja sama dengan

- pihak-pihak penyedia situs *booking* hotel *online*, seperti Traveloka.com, Booking.com, Pegipegi.com, Agoda.com dan lain sebagainya. Promosi hotel *budget East Java* Surabaya juga dilakukan dengan memberikan pelayanan prima dan terbaik kepada tamu-tamu yang menginap di hotel.
5. Orang: Payne (dalam Walean et al., 2020) mengartikan orang sebagai unsur yang memiliki peran penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Meskipun masuk dalam kategori hotel *budget East Java*, manajemen hotel sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya, dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung. Karyawan yang berkualitas dapat dilihat dari kemampuan memberikan pelayanan yang maksimal, ramah, teliti, cepat, dan memiliki orientasi pada pemenuhan kebutuhan pengunjung.
  6. Proses: Payne (dalam Walean et al., 2020) mendefinisikan proses sebagai prosedur dan mekanisme yang harus dilakukan konsumen dalam memperoleh produk. Terkait dengan pemrosesan, tidak berbeda jauh dengan hotel lainnya, hotel *budget East Java* cenderung disertai dengan banyaknya jasa pelengkap. Jasa pelengkap yang dimaksud seperti keramahan, pengamanan, penerimaan pesanan yang dapat dilakukan secara *online* atau *offline* dengan menghubungi resepsionis secara langsung.
  7. Bentuk Fisik: berdasarkan pendapat Zeithaml et al (dalam Walean et al., 2020), bukti fisik sebagai suatu hal yang nyata menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tingginya persaingan bisnis dalam bidang perhotelan membuat hotel *budget East Java* terus berupaya dengan memberikan fasilitas yang lengkap dan modern.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradikma deskriptif. Penelitian ini mendiskripsikan strategi *public relations* hotel *budget* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan berbagai sumber seperti dokumen, catatan arsip, wawancara, dan observasi, baik berupa data riset penelitian maupun pengamatan.

## HASIL

### Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan dituntut untuk selalu memperhatikan aspek-aspek penting dalam pemasarannya. Jika tidak mampu memperhatikan aspek penting dalam pemasaran perhotelan, akan sulit perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa aspek yang harus selalu diperhatikan dalam memasarkan jasa perhotelan, yaitu: mutu, penampilan rapi dan *product knowledge*, dua hal yang tidak terpisahkan yang harus dimiliki SPG maupun SPB serta pelayanan prima. Aspek-aspek tersebut diyakini dapat memunculkan loyalitas terhadap jasa hotel (Atmadjati, 2018).

Sebagaimana dijelaskan Aaker (dalam Ivanova et al., 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif konsumen pada sebuah merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan memiliki niat untuk menggunakan jasa pada waktu yang akan datang. Loyalitas merek mencerminkan tingkat loyalitas atau minat konsumen terhadap suatu merek. Tanpa loyalitas, sebuah merek sangat rentan dan mudah digantikan oleh merek lain. Ketika loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

Loyalitas merek dapat dibentuk ketika konsumen merasa puas atau tidak puas pada suatu merek tersebut, yang kemudian terakumulasi dengan adanya persepsi terkait dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini merek menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi produk (Firmansyah, 2019; Puspaningrum, 2020). Ketatnya persaingan bisnis menjadikan sebuah merek sebagai peran inti dari pemasaran. Perlu perusahaan sadari bahwa kekuatan pasar suatu perusahaan dapat dimiliki melalui merek yang terbangun. Merek yang sudah terbangun akan cenderung menguasai pasar dan akan dengan mudah dapat diingat oleh konsumen (Sudarsono, 2020).

Dewasa ini sebuah merek tidak hanya dapat dipahami sebagai persepsi dari manajerial perusahaan, melainkan dapat dipahami sebagai persepsi dari sebuah pelayanan, social, dan relasional. Selain itu merek juga tidak sekadar menjadi representasi dari perasaan konsumen, melainkan lebih pada kinerja dari produk tersebut. Keberadaan merek juga dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pihak perusahaan dengan konsumen, karena dengan sebuah merek konsumen akan dapat mengetahui kesadarannya, identitas serta pilihannya. Kemudian, merek timbul sebagai bentuk objek dari budaya serta ideologi dari konsumen tersebut. Keterkaitan yang terjalin antara konsumen terhadap merek tidak hanya dalam persepsi ekonomi, melainkan dalam aspek emosional.

Suatu merek mengidentifikasi perusahaan, yang dalam ini dinyatakan sebagai hotel di Surabaya. Perusahaan, melalui merek, memberikan janji secara konsisten dalam memberikan keistimewaan, kegunaan atau manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen atau pengunjung hotel. Adanya merek-merek yang terbaik akan dapat memberikan jaminan mutu yang lebih pada konsumen. Loyalitas dari sebuah merek sebagai bentuk sikap yang menyenangkan pada suatu merek dapat direpresentasikan pada konsumen yang konsisten di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat Rangkuti (Rossanty & dkk, 2018), membangun merek yang kuat seperti membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk mempunyai merek yang kuat juga dibutuhkan fondasi yang kuat. Berikut beberapa upaya yang perlu dilakukan dalam membangun sebuah merek.

1. Merek harus memiliki posisi yang tetap, yakni sebuah merek harus mudah diterima dengan spesifik di benak pengunjung hotel.
2. Merek harus memiliki nilai yang tepat, yakni merek akan menjadi semakin kompetitif jika memiliki posisi yang tepat.
3. Sebuah merek juga harus memiliki konsep yang tepat dan jelas, yakni konsep yang jelas dan tepat akan lebih mudah diterima di benak konsumen.

Ada dua pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk melihat terbangunnya sebuah loyalitas merek pada semua hotel sesuai dengan *budget* di Surabaya, yaitu pendekatan instrumentas *conditioning* dan pendekatan teori kognitif. Firmansyah (2019), berpendapat bahwa ada empat elemen yang dapat digunakan untuk melihat kecenderungan loyalitas konsumen, sebagai berikut.

1. Percaya diri, yakni konsumen yang loyal pada suatu merek akan terlihat lebih percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.
2. Tingkat risiko, yakni konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu merek akan merasakan risiko lebih tinggi dalam menggunakan jasa hotel.
3. Sering menggunakan jasa, yakni konsumen yang loyal terhadap merek akan cenderung menggunakan jasa dengan merek yang sama.
4. Kelompok konsumen minoritas akan cenderung lebih loyal pada suatu merek.

Di Surabaya persaingan bisnis perhotelan ditunjukkan dengan adanya kualitas dan mutu pelayanan yang berbeda dengan *budget* yang kompetitif. Setiap manajemen hotel menawarkan kondisi kamar, harga sewa kamar, kapasitas, dan fasilitas hotel yang berbeda-beda. Secara umum, hotel tidak hanya berfungsi untuk menginap dengan tujuan berwisata, melainkan juga tujuan lain seperti berbisnis, mengadakan kegiatan seminar, mengadakan kegiatan hiburan, atau sekadar relaksasi dengan anggota keluarga. Manajemen menawarkan pelayanan yang prima dengan harga yang kompetitif dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, memberikan kepuasan kepada konsumen, menjaga keamanan, serta menjaga kesetiaan pengunjung pada merek hotel.

*Public relations* merupakan proses interaksi untuk menumbuhkan opini dan persepsi publik sebagai yang menguntungkan bagi perusahaan maupun publik dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public relations* bidang perhotelan memiliki peran menjalankan fungsi strategi pemasaran dalam membentuk hubungan baik di antara konsumen dengan perusahaan. Seorang *public*

*relations* harus dapat menentukan strategi apa yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* pengunjung hotel (Santoso & Negoro, 2019; Sonya & Santoso, 2018).

Berdasarkan hasil analisis penelitian terkait dengan strategi yang diterapkan *public relations* hotel *budget* di Surabaya dalam menciptakan tingkatan *satisfied buyer*, yakni sebuah merek dari hotel *budget* di Surabaya sudah diketahui dan dibentuk secara baik oleh manajemen atau pemilik hotel. Sebagaimana dijelaskan oleh (Arkandana, Suganda, & Pramana, 2021; Astini & Suyuthie, 2021; Hayati & Achmadi, 2019), dan Firmansyah (2019), *brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan yang memiliki perbedaan tantangan pemasaran masing-masing. Adapun yang menjadi perbedaan yang cukup signifikan yaitu penawaran harga dan *budget* sewa. Persaingan harga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, penentuan harga juga menjadi bahan pertimbangan khusus dikarenakan penentuan harga menjadi poros untuk bahan pertimbangan dan keinginan serta kebutuhan dari tamu atau pelanggan hotel *budget* di Surabaya.

Adanya bantuan dari situs Traveloka, persaingan penawaran hotel menjadi sangat kontras, yang mungkin saja dengan fasilitas yang sama. Melalui situs ini, pengguna atau calon pengunjung hotel juga dapat melihat testimoni dari setiap pengunjung lain dari hotel yang sama, yang dapat dengan mudah memengaruhi persepsi pengunjung dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2. Review pengguna/pengunjung kamar hotel di Surabaya melalui situs Traveloka.

Sumber: <https://www.traveloka.com/hotel/indonesia/pop-hotel-diponegoro-surabaya-3000010008573>

Dari survei pada *review* pengunjung terkait loyalitas pengunjung pada suatu hotel dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan tingkat ekuitas dari merek hotel yang memiliki peran sentral dalam bidang pemasaran jasa. Hal ini juga dapat menggambarkan tentang kemungkinan konsumen atau pengunjung hotel untuk beralih menggunakan hotel lain.

Ada lima tingkatan sikap konsumen pada suatu merek hotel yang dapat ditentukan dari *review* serta tawaran *budget* hotel di Surabaya, sebagai berikut (Yoeti, 2003).

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan atau pengunjung hotel pada tingkatan ini dapat dikatakan pada tingkatan yang paling dasar. Tingginya frekuensi untuk memindahkan pengguna hotel satu ke hotel yang lainnya mengidentifikasi bahwa mereka sebagai konsumen atau pengunjung yang tidak memiliki loyalitas. Konsumen pada tingkatan ini berasumsi bahwa hotel manapun dianggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam memengaruhi pengambilan keputusan. Secara umum, ciri dari konsumen atau pengunjung hotel pada tingkatan ini yaitu mereka memutuskan untuk menginap di sebuah hotel karena harga yang relatif murah.

2. *Habitual Buyer* (pengguna jasa hotel yang berdasarkan kebiasaan)

Konsumen atau pengunjung hotel pada tingkatan ini, dapat dikatakan sebagai pengunjung hotel yang puas pada sebuah hotel yang pernah dikunjunginya. Pada tingkatan ini tidak memiliki alasan yang cukup bagi konsumen untuk menggunakan atau menginap pada hotel lain. Terutama apabila peralihan tersebut memerlukan pengorbanan usaha, biaya



maupun yang lainnya. Secara garis besar pengguna jasa hotel pada tingkat ini lebih cenderung pada kebiasaan yang selama ini mereka lakukan.

3. *Satisfied Buyer* (pengguna jasa hotel yang puas dengan biaya peralihan)

Konsumen pada tingkatan ini dapat dinyatakan puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut atau menginap di hotel tersebut. Namun, tidak menutup kemungkinan konsumen untuk berpindah kepada merek lain meskipun mereka harus menanggung *switching cost*. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada tingkatan ini, pihak manajemen hotel harus mampu mengatasi biaya peralihan yang harus dikeluarkan oleh pengunjung. Akibatnya, manajemen hotel harus mampu memberikan manfaat yang cukup besar kompensasinya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

4. *Liking The Brand* (pengguna jasa hotel yang menyukai merek)

Konsumen atau pengunjung hotel yang masuk dalam kategori ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar menyukai hotel tersebut. Selain adanya kepuasan yang dirasakan, pada tingkatan ini konsumen merasa memiliki perasaan emosional yang terkait dengan hotel tersebut atau dengan *budget* yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen pada hotel ini dapat terjadi akibat adanya asosiasi merek, pelayanan yang prima, harga yang terjangkau, dan fasilitas yang baik. Namun, perasaan emosional ini sering kali sulit untuk diidentifikasi serta ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan menjadi sesuatu yang lebih spesifik.

5. *Committed Buyer* (pengguna jasa hotel yang setia)

Konsumen pada tingkatan ini, menunjukkan bahwa mereka telah menjadi pelanggan setia hotel tersebut. Konsumen memiliki suatu rasa kebanggaan karena telah menggunakan suatu merek serta merek tersebut menjadi suatu yang dianggap lebih penting daripada fungsinya. Pengunjung pada tingkatan ini memiliki aktualisasi loyalitas yang baik dengan merekomendasikan merek pada orang atau pihak lain.

Dari tingkatan loyalitas tersebut, pihak manajemen dituntut untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat, menawarkan budget yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan untuk menarik minat pengunjung. Oleh karena itu, hotel *budget* Surabaya perlu memiliki dan melakukan beberapa tahapan untuk melakukan perubahan berikut ini.

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap ini perlu dilakukan dengan tujuan supaya calon pengunjung mengetahui keberadaan hotel. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu menyampaikan pesan yang berkaitan dengan informasi sebuah hotel tersebut.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam tahapan ini ada tiga unsur utama, yakni *change*, *component*, dan *attitude*. Ketiga unsur tersebut dapat menunjukkan adanya perubahan perilaku, pengetahuan, dan perasaan. Apabila terjadi perubahan pada tiga komponen ini, besar kemungkinan akan terjadi perubahan sikap dalam benak konsumen untuk mencoba produk baru.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Pada tahap ini bertujuan untuk mengikat pengunjung agar tidak beralih pada hotel lain, dan akan terbiasa menginap di hotel tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *public relations* pada hotel *budget* di Surabaya masih belum berjalan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan. Belum maksimalnya *public relations* pada hotel *budget* di Surabaya ditunjukkan pada masih terbatasnya *review* hotel yang berkaitan dengan fasilitas luar kamar, seperti fasilitas ball room, tempat *meeting* dan lain sebagainya.

Pelaksanaan proses strategi *public relations* hotel *budget* di Surabaya juga masih terbatas pada fasilitas kamar dan fasilitas penunjang. Tetapi *budget* masih belum dijelaskan secara rinci, karena harga yang ditawarkan dalam beberapa situs *online* masih berkaitan

dengan harga umum. Hal ini masih dapat memicu kebingungan calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

*Brand loyalty* hotel *budget* di Surabaya masih mencapai kematangan pada tingkat *satisfied buyer*. Oleh karena itu manajemen perlu melakukan evaluasi pada strategi *public relations* yang telah diterapkan agar dapat mencapai tingkat *committed buyer*.

## PUSTAKA ACUAN

- Andhriany, S. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30659/JIKM.V9I1.11355>
- Arkandana, M. T., Suganda, T. G., & Pramana, S. (2021). Hubungan Jumlah Tayangan Iklan Penawaran Penjualan dan Penyewaan Properti dengan PDRB Provinsi Bali Tahun 2019-2021 Dengan Menggunakan Big Data : Web Scraping. *Seminar Nasional Official Statistics, 2021*(1), 1083–1092. <https://doi.org/10.34123/SEMNASOFFSTAT.V2021I1.1056>
- Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.24036/JKPBP.V2I2.29372>
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Burke, R. J., & Hughes, J. C. (2018). *Handbook of Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries*. In UK (Ed.). Edward Elgar Publishing.
- Cannon, J. P., McCarthy, E. J., & Perreault, Jr., W. D. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chibili, M. N. (2019). *Basic Management Accounting for the Hospitality Industry (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022305>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UBPress.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gursoy, D. (2017). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. New York: Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9781315445526>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Harumi, T. A. M., & Riana, I. G. (2019). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1), 93–108. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.65>
- Hayati, R., & Achmadi, N. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1421>
- Ivanova, M., Ivanov, S., & Magnini, V. P. (2016). *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. New York: Routledge.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/TATAKELOLA.V7I2.174>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Raharja, O. (2021). Kajian Kesiapan Pemerintah Kota Yogyakarta Untuk Penerapan Peraturan Walikota No. 3 Tahun 2014 Tentang Penyediaan Air Baku Usaha Perhotelan Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Rekayasa Lingkungan*, 21(1). <https://doi.org/10.37412/jrl.v21i1.88>

- Rossanty, Y., & dkk. (2018). Consumer Behavior in Millenial. In R. Franita (Ed.). Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Salman, & Haloho, H. N. Y. (2021). Pentingnya Integrated Marketing Communication Bagi Penggiat Pariwisata Kabupaten Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 27–27. <https://doi.org/10.53008/ABDIMAS.V2I1.131>
- Sandy, S. R. A., & Juhanda, J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang III Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 28–34. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4950>
- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 138. <https://doi.org/10.25139/JSK.V3I2.1532>
- Septian Riasanti Mola, M., Iswardani Witarti, D., Studi Magister Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.36080/COMM.V11I1.1004>
- Sonya, M., & Santoso, N. R. (2018). Karakteristik Press Release Praktisi Public Relations Hotel Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.30659/JIKM.6.1.60-70>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.512.20-40>