

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* merupakan kegiatan komunikasi melalui media yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses pengenalan produk yang berupa simbol, nama atau identitas kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan komunikasi ini disusun dan direncanakan dengan baik sehingga konsumen akan mengenal sebuah merek atau perusahaan yang melakukan *branding* tersebut.

Definisi *branding* diperkuat oleh *American Marketing Association (AMA)* yang mengatakan *brand* atau merek sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler, 2000: 404). *Branding* yang dilakukan dengan baik merupakan aset berharga bagi perusahaan, *branding* dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk di antara beragam produk sejenis.

Hotel merupakan salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang melakukan *branding*. Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act* (1956), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulatiyono, 2002: 5).



Hotel dalam menjalankan usaha mencari keuntungan melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut yaitu: penyewaan kamar, penjualan makanan dan minuman, penyediaan pelayanan-pelayanan penunjang lain yang bersifat komersial. Hotel Rangkayo Basa SofyanInn merupakan salah satu bentuk perusahaan di bidang jasa yang melakukan kegiatan menyewakan fasilitas dan menjual pelayanan kepada para tamunya. Hotel Rangkayo Basa memiliki 52 kamar untuk disewakan dan dilengkapi dengan fasilitas Musholla, jasa *Laundry & Dry Cleaning, Broadband Internet, TV Cable.*

Hotel Rangkayo Basa SofyanInn beralamat Jalan Hangtuah No. 211 Padang. Dalam usahanya, Hotel Rangkayo Basa menggunakan konsep syariah. Menurut Widadi (*General Manager* Hotel Rangkayo Basa) konsep syariah pada Hotel Rangkayo Basa seperti, makanan minuman dari restoran hotel harus halal, dilengkapi kemudahan untuk beribadah (arah kiblat, sajadah, Al-Quran), suasana hotel harus kondusif secara Islami, tidak boleh ada bar atau minuman beralkohol.

Sumatera Barat memiliki destinasi wisata yang menarik wisatawan karena memiliki alam dan budaya yang sangat unik, ragam kuliner yang sangat nikmat, wisata sejarah dan ziarah Islam yang sangat menarik dengan banyak kisah para ulamanya, disamping wisata alam yang disugahi oleh alam Minangkabau.

Keadaan alam yang beragam mulai dari pantai, gunung hingga danau menjadikan Sumatera Barat menjadi sebuah destinasi wisata alam komplet dan mengundang keingintahuan para wisatawan dalam dan luar negeri. Wisatawan mancanegara yang paling banyak berkunjung ke Sumatera Barat pada tahun 2017



berasal dari Malaysia yang mayoritas muslim<sup>1</sup> (www.antarasumbar.com diakses 20 Juli 2018 : 20.00).

Wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat datang melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan pelabuhan Teluk Bayur yang terletak di kota Padang. Hal tersebut menjadikan kota Padang sebagai tempat persinggahan atau peristirahatan para wisatawan sebelum melanjutkan kegiatan wisatanya. Untuk mendukung fasilitas wisata, kota Padang mempersiapkan tempat peristirahatan yang cocok bagi wisatawan muslim Sumatera Barat yaitu Hotel Syariah.

Salah satu hotel syariah di kota Padang adalah Hotel Rangkayo Basa SofyanInn, yang masuk 'Kriteria Hotel Keluarga Ramah Wisatawan Muslim Terbaik', Nominasi Kompetisi Pariwisata Halal 2016 Tingkat Nasional Kementerian Pariwisata. Dalam ajang Kompetisi wisata halal yang digelar Tim Percepatan Pengembangan Wisata Halal Kementerian Pariwisata<sup>2</sup> (www.tempo.co diakses 3 Oktober 2016: 17.00 WIB).

Konsep syariah yang diterapkan di Hotel Rangkayo Basa harus didukung dengan promosi yang kuat. Salah satu ujung tombak dalam mempromosikan hotel adalah seorang *Public Relations*, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott et al., 2006: 6).

---

<sup>1</sup> <https://sumbar.antarane.ws.com/berita/216768/kunjungan-turis-asing-ke-sumbar-naik-1102-persen-didominasi-wisatawan-malaysia>

<sup>2</sup> <https://travel.tempo.co/read/799627/inilah-nominasi-kompetisi-pariwisata-halal-2016>



*Public Relations* berperan untuk melakukan perencanaan, pembinaan serta perbaikan komunikasi internal dengan lebih baik dan sungguh-sungguh dalam sebuah organisasi agar tidak terjadi kegoncangan pada harmoni kerja, merosotnya kinerja, timbulnya konflik internal dan berbagai jenis kemunduran yang berujung pada keterpurukan organisasi (Bartono dan Ruffino, 2007: 16).

*Public relations* dalam sebuah industri perhotelan merupakan salah satu unit yang memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan baik dengan tamu, karena *public relations* harus membina hubungan baik secara internal (dengan para karyawan) dan eksternal (dengan para tamu serta semua pihak di luar hotel). Peran *public relations* pada Hotel Rangkayo Basa sangat penting untuk lebih membranding Hotel Rangkayo Basa SofyanInn untuk meningkatkan tujuan dari organisasi dalam hal ini berupa *occupancy* (tingkat hunian). Pada saat ini Hotel Rangkayo Basa SofyanInn divisi *public relation* tidak ada dan perannya diambil alih oleh manajemen Hotel Rangkayo Basa SofyanInn.

Berdasarkan *Annual Budget* 2016 Hotel Rangkayo Basa, dari tahun 2014 hingga 2016 telah terjadi peningkatan *Room Occupancy* dari 51% ke 62%. *Room Occupancy* yang meningkat pada Hotel Rangkayo Basa tidak menggambarkan keadaan persaingan dengan hotel konvensional yang terletak dekat lokasi Hotel Rangkayo Basa. Pada data *Competitive Set* Hotel Rangkayo Basa Periode Januari-November 2016, Hotel Rangkayo Basa menduduki peringkat ke 6 dari 10 hotel dengan bintang yang sama.

Peringkat tersebut dihitung melalui perbandingan harga kamar yang terjual dengan jumlah kamar yang tersedia pada total *regional market share*. Persaingan antar hotel paling ketat terjadi di luar hari libur (*low season*), saat wisatawan



sedang sepi. Beragam promosi dilakukan oleh masing-masing pihak hotel untuk menarik pengunjung dan menaikkan *room occupancy*.

Hasil dari wawancara kepada 10 orang konsumen, peneliti menemukan bahwa warga kota Padang tidak mengetahui Hotel Rangkayo Basa adalah hotel syariah ditambah dengan tidak menggunakan “syariah” pada nama hotel tersebut. Padahal dalam menggunakan konsep hotel syariah sendiri tantangan dalam menyeleksi tamu hotel yang akan menginap sesuai dengan hotel syariah, yang pada hotel konvensional tidak dihiraukan apalagi ketika *low season* yang penting kamar terisi penuh, harga jual kamar yang dipotong hingga 50% dari *publish rate* yang bisa terjadi penyalahgunaan oleh beberapa kalangan untuk berbuat maksiat yang menjadi kesempatan bagi hotel konvensional untuk meningkatkan *occupancy*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang apa saja kegiatan promosi ataupun iklan yang dilakukan *public relations* hotel Rangkayo Basa SofyanInn dalam membangun *branding* sebagai hotel syariah dengan judul “*Branding* Hotel Syariah Kajian Tentang Hotel Rangkayo Basa SofyanInn”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Salah satu peranan *public relations* dalam kegiatan promosi hotel adalah untuk membangun identitas hotel, sehingga fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *public relations* Hotel Rangkayo Basa SofyanInn dalam membangun *branding* sebagai hotel syariah di kota Padang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti yaitu:

Bagaimana upaya *public relations* hotel Rangkayo Basa SofyanInn yang berpengaruh dalam membangun *branding* sebagai hotel syariah di Kota Padang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk :

1. Mendeskripsikan strategi *branding* yang dilakukan oleh hotel Rangkayo Basa SofyanInn sebagai hotel syariah.
2. Menganalisis proses Doktrin *BrandStrategy* yang dilakukan oleh hotel Rangkayo Basa SofyanInn sebagai hotel syariah.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan bagi pembaca tentang implementasi *public relations* pada kegiatan *branding* hotel syariah serta akan mempelajari masalah *customer relations*, diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap praktek *customer relations* di Sumatera Barat dan dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis nantinya.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *corporate identity*, *corporate image* dan *corporate reputation* berimplikasi dalam proses *branding* khususnya hotel Rangkayo Basa SofyanInn. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen *public relations* hotel dan instansi-instansi untuk memilih media promosi yang tepat demi membangun identitas yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.



