

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“A brand can be defined as a set of tangible and intangible attributes designed to create awareness and identity, and to build the reputation of a product, service, person, place, or organization” (Summut, 2015:1). Dalam Bahasa Indonesia, *brand* diartikan sebagai merek.

Kotler (2016:322) mengungkapkan bahwa:

“A brand is a promise between the firm and the consumer. It is a means to set consumers’ expectations and reduce their risk. In return for customer loyalty, the firm promises to reliably deliver a predictably positive experience and set of desirable benefits with its products and services. A brand may even be “predictably unpredictable” if that is what consumers expect, but the key is that it fulfills or exceeds customer expectations in satisfying their needs and wants.”

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *branding* merupakan segala kegiatan yang terkait dengan pendiferensiasian suatu produk dengan produk lainnya. Sebuah produk perlu untuk didiferensiasikan terhadap produk lain agar lebih bisa menyasar karakter dari konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan berikut, bahwa tujuan *branding* bukan hanya untuk menjual, melainkan juga untuk menginspirasi konsumen agar dapat mengidentifikasi *brand* tersebut dalam dirinya (Yunus, 2020:6).

Kegiatan *branding* yang kuat akan meningkatkan ekuitas merek. “Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk/jasa.”(Kotler,

Armstrong, 2004:282). Sejah mana konsumen bersedia untuk membayar lebih demi merek tersebut merupakan ukuran dari kekuatan ekuitas merek.

“Merek dengan ekuitas yang kuat adalah aset berharga bagi perusahaan.” (Kotler, Armstrong, 2008:282). Melalui ekuitas merek yang kuat, kesadaran merek serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin tinggi. Daya tawar perusahaan juga semakin kuat. Perusahaan juga memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga lebih mudah untuk meluncurkan/ memperlebar segmen pasar.

Memasuki tahun 2020, kegiatan bisnis di Indonesia mengalami kendala. Tidak bisa dipungkiri bahwa Covid-19 membawa dampak negatif yang besar dalam sektor ini. Diambil dari laman money.kompas.com tahun 2020, data Badan Pusat Statistik, secara umum, 8 dari 10 perusahaan baik UMK maupun UMB cenderung mengalami penurunan permintaan karena pelanggan/ klien yang juga terdampak Covid-19 (Fauzia, 2020). Dimulai dari pemberitaan di Wuhan, China mengenai kasus pertama pada 31 Januari 2020 lalu, diikuti dengan kasus pertama di Indonesia pada bulan Maret 2020, hingga sekarang Indonesia sepertinya belum dapat bangkit seutuhnya dari bencana ini.

Work From Home (WFH) merupakan sistem yang dipilih pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus corona tipe baru (SARS-CoV-2) penyebab Covid-19 dengan cara bekerja dari dalam rumah. Akibat sistem ini, banyak bisnis di Indonesia yang harus tersendat kinerjanya karena kebijakan ini. Hasil survei Kemnaker terhadap 1.105

perusahaan secara *probability sampling* per 24 November 2020 mengungkapkan, terdapat sebanyak 88% perusahaan terdampak pandemi, dan pada umumnya dalam keadaan merugi (Biro Humas Kemnaker, 2020).

Dikutip dari Liputan6.com tahun 2020, beberapa *brand* terkenal di Indonesia pun turut mengumumkan kerugiannya ; PT. Fast Food Indonesia (KFC) terpaksa menutup 100 gerai, PT. Shyang Yao Fung (Adidas Indonesia) mengumumkan pemberlakuan Pemutusan Hubungan Kerja pada 2.500 pekerja, PT. Garuda Indonesia yang terpaksa merenegosiasi terkait pembayaran sewa pesawat dan juga memotong rute penerbangan yang dinilai merugikan perusahaan, PT. HM Sampoerna sebagai pabrik rokok ternama Indonesia mengalami penurunan penjualan yang drastis diakibatkan pemberitaan palsu terkait ratusan karyawannya yang positif Covid-19 (Santia, 2020).

Sektor perhotelan sebagai salah satu pilar pendapatan sektor pariwisata di Indonesia juga mengalami keterpurukan yang cukup hebat diterjang pandemi. Dilansir dari Beritasatu.com, lebih dari 2.000 hotel tutup di Indonesia dalam masa pandemi (Herman, 2020). Penutupan ini menyusul potensi kerugian sebanyak Rp. 30 triliun (Januari-April 2020). Diambil dari bps.go.id, data survei Badan Pusat Statistik mengenai tingkat hunian kamar hotel berbintang di Jawa Tengah pada Maret 2020 turun dari 46,36% (Februari 2020) ke 28,63% (Maret 2020), kemudian turun di bulan Mei 2020 menjadi 10,83%. Sementara itu, menurut data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia yang dikutip dari CNBC.com, di Semarang sendiri,

beberapa hotel yang harus ditutup sementara antara lain, Amaris Hotel, Citradream Hotel, HARRIS Hotel, dan masih banyak lagi (Ferry Sandi, 2020). Hal ini tidak lain karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dimana ruang gerak masyarakat dibatasi sehingga mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat untuk menginap di hotel sebagai pilihan pada saat mereka melakukan kunjungan atau berlibur di Semarang.

Dilansir dari kontan.co.id tahun 2020, tingkat hunian kamar dari hotel-hotel berbintang 5 di bulan Oktober 2020 turun sebanyak 19.29 poin sebagai efek dari pandemi (Hadiwinata, 2020). Dapat diambil kesimpulan bahwa penyebab hal di atas adalah pandemi Covid-19 serta penerapan kebijakan pembatasan sosial yang membuat lalu lintas wisatawan terhenti.

Kondisi pasar yang tidak menentu, dalam hal ini sebagai dampak pandemi, mengharuskan perusahaan untuk mengambil langkah, baik menyesuaikan sebagian atau seluruh aspek dari kinerja perusahaannya. Perlu ada sebuah strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan agar *brand* tetap segar. *Brand rejuvenation* menjadi strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Babu (2006;9) mengungkapkan bahwa *brand rejuvenation* sama dengan revitalisasi merek yakni sebuah pembenahan besar-besaran dari sebuah merek yang mencakup regenerasi dari merk. Ketika zaman di sekitar sudah berubah (dalam hal ini masa pandemi) namun tidak diikuti dengan adaptasi dari sebuah *brand*, maka perlahan *brand* itu akan menjadi usang. Dengan adanya *brand rejuvenation*, sebuah *brand* dapat disegarkan

kembali untuk kemudian dapat sesuai dengan perkembangan zaman dan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka fokus penelitian ini berpusat pada penerapan *brand rejuvenation* pada perhotelan di Kota Semarang dalam masa pandemi. Berikut merupakan urgensi penelitian ini. Pertama, menurut kompas.com tahun 2020, Jawa Tengah sendiri menempati peringkat-4 dengan kasus Covid-19 terbanyak di Indonesia (Dzulfarodh, 2020), dimana Semarang menjadi peringkat-1 dengan kasus Covid-19 terbanyak di Jawa Tengah menurut news.detik.com (Mardiastuti, 2020). Kedua, menurut solopos.com tahun 2020, selama pandemi Covid-19, Wali Kota Semarang Hendrar Prihadi mengungkapkan bahwa Kota Semarang telah kehilangan pendapatan sebesar 1,1 Triliun Rupiah, dan sebagian besar berasal dari hilangnya pajak daerah akibat sepihnya sektor pariwisata yang salah satunya berasal dari hotel (Imam, 2020). Ketiga, menurut liputan6.com, perencanaan pembangunan Kota Semarang dalam mengatasi kondisi pandemi Covid-19 disebut sebagai yang terbaik oleh Pemerintah Pusat melalui Bappenas, menyusul Yogyakarta dan Padang (Reza,2020).

Ketiga hal di atas merupakan alasan yang menurut peneliti penting untuk dilakukan adanya penelitian terkait dengan topik yang sudah ditetapkan. Peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana penerapan *brand rejuvenation* pada perhotelan Kota Semarang dalam masa pandemi.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dibahas, maka rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah “**Bagaimana penerapan *brand rejuvenation* pada perhotelan di Kota Semarang dalam masa pandemi?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *brand rejuvenation* serta penerapannya pada perhotelan di Kota Semarang dalam masa pandemi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian ilmu *public relations*. Diharapkan pula para kalangan akademis dapat mengetahui bagaimana penerapan *brand rejuvenation* pada perhotelan di kota Semarang dalam masa pandemi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam penerapan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *public relations* di dalam dunia pekerjaan.

Bagi pelaku usaha perhotelan, penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi, serta memberikan referensi tentang penerapan *brand rejuvenation* dalam masa pandemi Covid-19.

1.5 Lokasi dan Tata Kala Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di 3 hotel, yaitu Ciputra Hotel Semarang, Grand Candi Hotel Semarang, dan Po Hotel Semarang.

1.5.2 Tata Kala Penelitian

Adapula tata kala penelitian dari penelitian ini:

- Penentuan Topik: Oktober 2020
- Pembuatan Proposal: November 2020-Maret 2021 (Minggu I-II)
- Seminar Proposal: Maret 2021 (Minggu IV)
- Pengumpulan Data: Agustus 2021-November 2021
- Analisa Data: Desember 2021
- Penulisan Laporan: November 2021

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Laporan Akhir ini terdiri dari 5 bab, antara lain:

1.6.1 Bab I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan, manfaat, kegunaan, lokasi dan tata kala penelitian, serta sistematika penulisan laporan akhir.

1.6.2 Bab II: Tinjauan Pustaka

Menjelaskan definisi dari *brand* dan *brand rejuvenation*, termasuk menjelaskan tentang sejarah dari *brand* dan langkah-langkah melakukan *brand rejuvenation*.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Menjelaskan tentang metode riset, subjek dan objek penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan dan pencatatan data, serta teknik analisis dan interpretasi data.

1.6.4 Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari proses wawancara dan observasi.

1.6.5 Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir dari penelitian serta saran-saran berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan untuk perbaikan proses penelitian selanjutnya.