

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini pada awalnya adalah 4 hotel yang dipilih berdasarkan peringkat hotel berbintang lima di Kota Semarang berdasarkan website ternama tripadvisor.com. Keempat hotel tersebut adalah Grand Candi Hotel, Ciputra Hotel, dan PO Hotel, serta Gumaya Tower Hotel. Namun pada pelaksanaannya, hanya 2 hotel yang berhasil diwawancarai; Grand Candi Hotel dan PO Hotel. Hal ini dikarenakan permasalahan kebijakan wawancara dari Ciputra Hotel & Gumaya Tower Hotel.

Grand Candi Hotel Semarang merupakan satu-satunya *gallery hotel* berbintang di kota Semarang. Hotel ini memiliki 198 kamar yang didesain secara moderen, termasuk 23 kamar kelas suite yang berada di lantai paling atas. Letaknya yang berada di kawasan kota atas Semarang membuat hotel ini memiliki pemandangan kamar yang memukau. Koleksi barang-barang seni langka yang dipajang di lobby hotel menjadi daya jual hotel sekaligus daya tarik pengagum seni.

Berbeda dengan Grand Candi Hotel Semarang, PO Hotel Semarang lebih bernuansa kelas bisnis untuk para wisatawan. Letaknya yang berada di kawasan bisnis Kota Semarang dan tepat di sebelah Paragon Mall,

menjadi sangat tepat bagi wisatawan yang ingin memadukan perjalanan bisnis dan bersenang-senang. Beberapa penghargaan yang berhasil diraih PO Hotel diantaranya Top 3 Hotel Business Travellers in Semarang & Top 5 Hotels for Honeymoon in Semarang tahun 2021 oleh Travelmyth.

Berikut merupakan profil perusahaan narasumber:

1. Grand Candi Hotel Semarang

Alamat : Jl. Sisingamangaraja No.16, Kaliwiru, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Telepon: (024) 8416222

Fax : (024) 8415111

Website: <http://www.grandcandihotel.com>

Instagram: @grandcandismg

Twitter : @GrandCandiSMG

2. PO Hotel Semarang

Alamat: Jl. Pemuda No.118, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132

Telepon: (024) 8657911

(024) 3300 0330

0878532903111

Email : info@pohotels.co.id

Instagram: @pohotelsemarang

Facebook: PO Hotel Semarang

Twitter: @POHotelSMG

4.2 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah pihak dari masing-masing hotel yang menjalankan fungsi *Public Relations*. Narasumber dari Grand Candi Hotel adalah seorang *PR Manager* bernama Bp. Azkar, sementara dari PO Hotel adalah seorang *Sales Event Manager* bernama Ibu Cinthiya.

a. Grand Candi Hotel

1. “Brand” menurut Grand Candi Hotel

Bapak Azkar menganggap bahwa *brand* menjadi sesuatu yang penting. “Banyak orang mengira *brand* hanya merupakan logo, seperti logo yang terpampang pada Grand Candi Hotel saja, tetapi *brand* sesungguhnya memiliki makna yang lebih dalam dari sekedar logo, image, citra.” kata Bapak Azkar selaku *Public Relation Manager* dari Grand Candi Hotel. Bagi mereka, *brand* adalah alat untuk menarik pangsa pasar yang tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga untuk jangka panjang yang nantinya akan menghasilkan pelanggan setia.

Bapak Azkar mengatakan bahwa pelanggan setia merupakan hal yang sangat penting. Jika hotel hanya mengandalkan pelanggan jangka pendek, misalnya pelanggan yang berasal dari Traveloka atau Tiket.com yang hanya mencoba hotel untuk sekali atau dua kali saja. Hotel nantinya akan kehilangan konsumen dengan jenis seperti itu. Dengan pelanggan setia, maka pesan yang ingin disampaikan hotel berpotensi dapat disampaikan ke khalayak lebih luas.

Bapak Azkar juga mengatakan bahwa *brand* dalam ranah perhotelan sangat berperan penting dalam menawarkan sebuah cerita dan pengalaman untuk memperoleh pelanggan setia, yakni mengenai bagaimana hotel berbintang lima dengan *art gallery* memberikan pelayanan kepada para tamunya, sehingga nantinya pengalaman konsumen yang dirasakan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh hotel. *Brand* juga menjadi media mereka untuk menyampaikan kepribadian merek, sehingga diharapkan akan cocok dan merangkul pangsa pasar tertentu. Dengan demikian, diharapkan Grand Candi Hotel dapat memperoleh pelanggan setia



Gambar 4.1 Beetle Sphere (salah satu koleksi seni langka yang dimiliki oleh Grand Candi Hotel)
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Selain itu, *brand* dalam ranah perhotelan juga penting untuk membangun diferensiasi. Hal ini karena jumlah hotel yang ada di Semarang tidak bisa dibilang sedikit. Pembangunan hotel berbintang lima sebagai kompetitor pun tidak bisa dihindari, seperti Padma Hotel, hotel berbintang lima terbaru di Semarang yang kabarnya akan diresmikan di tahun 2022. Jika sebuah *brand* tidak bisa mencolok di mata konsumen, maka konsumen

sulit membedakan satu hotel dengan hotel yang lain, padahal Grand Candi Hotel memiliki sesuatu yang berbeda. Bapak Azkar berharap konsumen ketika melihat *brand* seperti melihat orang yang mempunyai sifat dan sikap yang berbeda.



Gambar 4.2 Lobby Grand Candi Hotel
Sumber: grandcandihotel.com

Jika sebuah *brand* tidak dapat didiferensiasi, maka konsumen akan melakukan generalisasi *brand* hotel berdasarkan bintangnya saja, misalkan Patra Jasa Hotel berbintang 4, Grand Candi Hotel berbintang 5. Hal tersebut untuk pasar moderen tidak lagi relevan. Menurut Bapak Azkar, secara psikologis, konsumen moderen membeli sebuah *brand* bukan karena apa yang ditawarkan, tetapi kenapa sebuah *brand* harus dipilih. Pertanyaan “kenapa” tersebut jawabannya bisa disalurkan melalui sebuah cerita, dan *brand* menurut Grand Candi Hotel merupakan sebuah cerita.

2. Cara Grand Candi Hotel mengembangkan *brand*



Gambar 4.3 Logo Grand Candi Hotel Semarang
Sumber: grandcandihotel.com

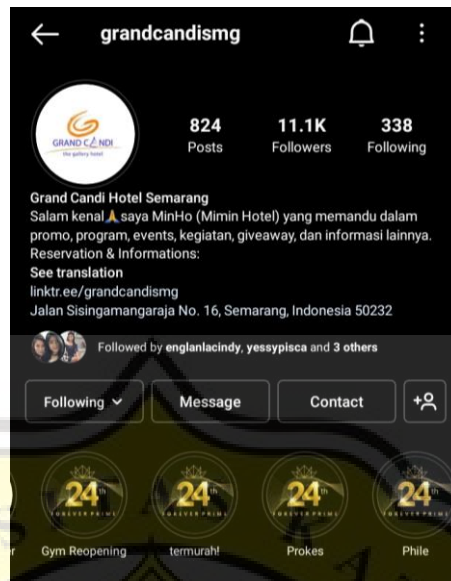
Bapak Azkar selalu menyesuaikan *branding management* mereka dari tahun ke tahun. Kegiatan *branding* dalam kurun waktu tahunan tersebut dimulai dengan penyusunan rencana bisnis. Untuk ranah *branding management*, hal yang paling disentuh oleh Grand Candi Hotel adalah bagaimana cara mereka “bercerita” kepada konsumen mereka. Setelah rencana bisnis tersebut dijalankan, kemudian dilakukan peninjauan di akhir tahun, apakah rencana tersebut bisa dikatakan cocok untuk merangkul pangsa pasar mereka dan juga meningkatkan kesadaran merek dan pengalaman pengguna dari konsumen Grand Candi Hotel.

Pada tahun 2019-2020, yakni sebelum pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, Grand Candi Hotel memilih cara pendekatan kepada konsumen dengan nuansa eksekutif. Nuansa ini meliputi perhatian yang sangat tinggi mengenai kesopanan & keformalan staff. Pada masa tersebut, Grand Candi Hotel ingin meningkatkan citra sebagai hotel yang mewah dan elegan. Setelah dilakukan peninjauan, ternyata didapati bahwa beberapa pangsa pasar mereka jika bersentuhan dengan cara komunikasi tersebut merasa

kurang cocok. Beberapa pangsa pasar mereka merasa tidak nyaman dengan cara komunikasi yang terlalu formal. Hal ini juga ditambah ketika pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia yang membuat pangsa pasar menyusut, yang menjadikan hotel tersebut harus merangkul lebih banyak pasar namun dengan tidak mengurangi kualitas dan harga.

Memasuki tahun 2021-2022, Bapak Azkar mengadakan perubahan terhadap bagaimana mereka “bercerita” kepada konsumen mereka. Pada tahun tersebut, hotel ini memilih cara yang lebih informal untuk mengomunikasikan *brand* mereka. Bapak Azkar selaku Public Relations Manager Grand Candi Hotel mengaku terinspirasi dari bagaimana cara Netflix memperlakukan pengikutnya. Beliau mencoba untuk mecontoh hal tersebut, namun masih dalam batasan wajar, mengingat Grand Candi Hotel merupakan hotel berbintang lima, jadi tidak bisa terlalu heboh.

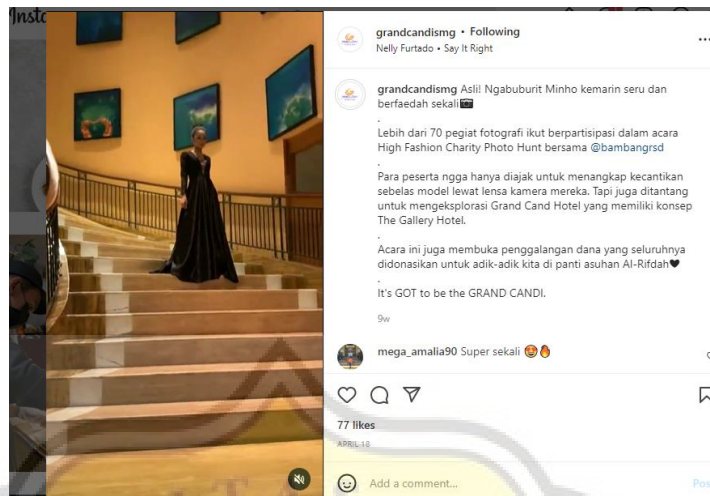
Kini, Grand Candi Hotel lebih menganggap pengikut sosial media dan tamu sebagai “teman”. Hal ini terlihat dari cara media sosial Instagram @grandcandismg dalam berkomunikasi dengan para pengikutnya. Mereka menciptakan karakter “MinHO” yang berarti “Mimin Hotel” sebagai admin dari media tersebut, dengan karakter yang ceria, hangat, dan terbuka kepada para pengikutnya. Setelah dievaluasi, ternyata pangsa pasar yang berhasil dijangkau menjadi jauh lebih banyak, karena dengan menjadi tidak terlalu formal, para pengikut mempunyai kecenderungan untuk lebih mudah bertanya lewat media tersebut.



Gambar 4.4 Karakter Grand Candi Hotel pada Instagram sebagai “MinHo”

Sumber: Instagram @grandcandismg

Selain tim Bapak Azkar melakukan penyetelan terhadap citra mereka di mata konsumen, mereka juga melakukan *Corporate Social Responsibility* kepada komunitas-komunitas. Mereka membantu komunitas yang ada di sekitar mereka, seperti bersama Polsek Candisari untuk membantu membersihkan lingkungan sekitar. Beberapa kegiatan bersama komunitas juga pernah mereka lakukan, seperti komunitas fotografer dan komunitas dalang. Hal-hal ini dilakukan karena Bapak Azkar ingin menunjukkan bahwa Grand Candi Hotel juga hadir untuk memberdayakan masyarakat dan komunitas sekitar.



Gambar 4.5 Postingan Instagram @grandcandismg tentang kegiatan bersama 70 pegiat fotografi dalam acara High Fashion Charity Photo Hunt
Sumber: Instagram @grandcandismg

Bapak Azkar mengatakan bahwa Grand Candi Hotel pernah beberapa kali menyentuh strategi *brand rejuvenation* sebelum pandemi Covid-19 berlangsung. Pada tahun 2016, hotel ini meremajakan diri dengan mengadopsi konsep *Go Green*. Beberapa perubahan terkait hal ini adalah pengurangan besar-besaran untuk penggunaan plastik, seperti penggunaan sedotan kertas, penggunaan *paper bag*, peringatan kepada konsumen terhadap penggunaan zat kimia ketika tamu ingin hotel membersihkan ulang seprai mereka. Kemudian pada tahun 2017, hotel ini mulai menjalankan konsep *Go Digital*. Pada masa ini, hotel meningkatkan sistem *direct booking* lewat *website* mereka. Kemudian, mereka juga sangat aktif dalam dunia media sosial dengan cara berperan aktif menjadi *social media specialist*, dimana konten-konten bisa diproduksi secara konsisten.

3. *Brand life cycle* ketika pandemi Covid-19

Grand Candi Hotel saat ini berada di siklus dewasa, dimana banyak terjadi persaingan ketat dengan para pesaing. Bp. Azkar selaku *Public Relations Manager* menceritakan bahwa jika melihat pada tahun 2018, kompetitor mereka hanya Ciputra Hotel, Gumaya Hotel, dan PO Hotel. Memasuki tahun 2020, Tentrem Hotel masuk ke segmen bintang lima dengan nuansa yang baru dan gagah. Tahun 2022 ini akan ada Padma Hotel, sebuah hotel berbintang lima yang sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia. Hal ini semua menjadi tantangan yang serius bagi Grand Candi Hotel, apalagi dengan *positioningnya* sebagai satu-satunya *gallery hotel* berbintang lima yang ada di Semarang.



Gambar 4.6 “The Dog that Walk The Man”, salah satu koleksi patung seni di Grand Candi Hotel

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sebagai salah satu hotel berbintang lima dengan usia cukup dewasa dibanding kompetitornya, Grand Candi Hotel memiliki tantangan terkait bagaimana untuk selalu bisa mengikuti perkembangan jaman, agar tidak tertelan kompetisi oleh hotel-hotel berbintang lima lainnya.

Bp. Azkar selaku *Public Relations Manager* Grand Candi Hotel mengaku bahwa perbedaan antara sebelum dan ketika pandemi berlangsung sangat berbeda. Hotel sebagai tempat yang sangat terkait dengan kerumunan orang sangat berkaitan dengan protokol kesehatan Covid-19. Karenanya, beberapa kegiatan pemasaran hotel yang terkait dengan kerumunan menjadi terhambat.

Kegiatan pemasaran hotel sebelumnya dilakukan dengan mengadakan 2 jenis acara, yaitu rutin & musiman. Acara rutin seperti pengadaan Pasar Senggol, yaitu acara yang menyediakan tempat untuk UMKM berjualan secara gratis (tanpa sewa) di hotel, yang sekaligus sebagai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Karena tamu yang datang berada pada kisaran 500 orang lebih, maka ketika pandemi berlangsung, kegiatan ini tidak dapat diadakan lagi secara fisik, karena terkait dengan protokol kesehatan.



Gambar 4.7 Pasar Senggol Tahun 2019
Sumber: Instagram @grandcandismg

Acara musiman merupakan acara yang diselenggarakan setiap hari besar. Misalnya, pada saat Hari Puisi, hotel mengadakan lomba musikalisis puisi, atau pada saat Hari Natal, hotel mengadakan lomba solo vocal dan paduan suara. Acara musiman ini dilakukan untuk meningkatkan pengenalan merek hotel.

Ketika pandemi datang, kegiatan yang berpotensi mengundang kerumunan ditekan oleh protokol kesehatan. Akibatnya, 2 jenis acara Grand Candi Hotel harus menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang ada. Acara yang dilakukan secara fisik (*offline*) dinilai tidak lagi sesuai dengan era *New Normal*.

Grand Candi Hotel melihat bahwa ketika pandemi berlangsung, kegiatan masyarakat, atau dalam hal ini calon konsumen Grand Candi Hotel berpindah ke media sosial. Maka dari itu, ada pengalihan anggaran yang semula untuk 2 jenis acara, menjadi dialirkan menuju salah satunya instrumen iklan digital seperti Google Ads, Instagram Ads, Paid Promote. Grand Candi Hotel juga mulai menggunakan jasa influencer seperti *Travel Blogger & Food Blogger*. Pihak Grand Candi Hotel menyatakan bahwa sejak tahun 2020, mereka mulai berfokus pada *Digital Marketing*.

4. Cara hotel berinovasi untuk mengikuti perkembangan jaman

Kunci utama dari kegiatan *brand rejuvenation* adalah adanya kegiatan untuk mengikuti perkembangan jaman untuk tetap relevan dengan era baru, atau dalam penelitian ini disebut sebagai era *New Normal*. Dalam penelitian ini, Grand Candi Hotel menyesuaikan diri dengan era *New Normal* agar calon konsumen yang hendak menginap di masa pandemi tetap merasa aman dan mendapat pengalaman yang memuaskan, sehingga citra Grand Candi Hotel tetap terjaga kualitasnya.

Grand Candi Hotel selalu memperbaharui protokol kesehatan setiap ada anjuran terbaru dari pemerintah seperti penggunaan aplikasi Peduli Lindungi, serta penggunaan *hand sanitizer* yang dilengkapi dengan sensor.



Gambar 4.8 Peduli Lindungi Grand Candi Hotel
Sumber: Dokumentasi Peneliti

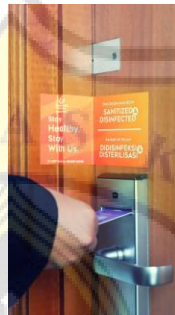
Untuk area restoran, kini peralatan makan dipersiapkan khusus untuk per tamu. Tidak akan ada peralatan makan yang ditumpuk pada satu tempat, sehingga nilai higienis tetap terjaga. Jumlah kapasitas tamu yang melakukan sarapan juga dikurangi menjadi 50% saja. Pemberian stiker sebagai jarak tamu di area berpotensi terjadi keramaian pun juga disematkan.



Gambar 4.9 Ruang Restoran di Grand Candi Hotel
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada area kamar, Grand Candi Hotel memperbaharui pengalaman tamu dengan memberikan beberapa penggunaan baru. Salah satu

penggunaan baru tersebut adalah mereka menerapkan sistem segel. Sistem segel ini berguna agar tamu baru mengetahui apakah kamar tersebut sudah didisinfektan atau belum. Jika tamu baru menemukan segel tersebut telah rusak, maka tamu diperbolehkan untuk meminta pada pihak hotel untuk melakukan disinfektan pada kamar.



Gambar 4.10 Segel Kamar Grand Candi Hotel
Sumber: Grand Candi Hotel

Selain itu, penggunaan layanan pada TV hotel juga telah ditambah, yakni dengan penggunaan sistem *smart tv*, yang memungkinkan tamu untuk menonton tayangan melalui aplikasi *Netflix & Disney Hotstar* pada TV kamar. Hal ini mendukung kegiatan *staycation*, dimana ketika tamu tidak harus bepergian keluar karena pandemi, mereka bisa menikmati kamar yang nyaman, bersih, dan penuh hiburan.



Gambar 4.11 Penyematan Smart TV pada Kamar Grand Candi Hotel
Sumber: Instagram @grandcandismg

Pada sistem pelayanan terkait kesehatan, Grand Candi Hotel menambah penggunaan baru, yakni tamu bisa melakukan tes antigen dan PCR. Grand Candi Hotel telah terafiliasi dengan klinik CITO dan Rumah Sakit St. Elizabeth untuk beberapa tes terkait Covid-19. Jika tamu ingin menggunakan layanan tersebut, Grand Candi Hotel bisa menguruskan hal tersebut ke Klinik atau Rumah Sakit yang diperlukan.

Pada kegiatan promosi, Grand Candi Hotel menjangkau calon konsumen lewat kegiatan yang diadakan secara daring melalui media sosial. Contohnya, mereka mengadakan kelas memasak gratis yang dilakukan melalui Instagram Live yang sukses menarik minat pengikut. Mereka juga mengadakan webinar gratis berisi berbagai macam ilmu yang terkait dengan perhotelan yang dilakukan bulanan melalui kegiatan *GCH Academy*.



Gambar 4.12 Kegiatan Daring GCH “The Art & Technique of Napkin Folding”
Sumber: Instagram @grandcandismg

5. Cara hotel mendapatkan kembali kesadaran merek dari pelanggan

Brand Rejuvenation dilakukan juga salah satunya untuk menarik kembali kesadaran merek dari para pelanggan. Dalam penelitian ini, Grand Candi Hotel mengatakan bahwa mereka tidak kehilangan kesadaran merek dari para pelanggan. Mereka berkata bahwa menurunnya tingkat hunian diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang tentu mengurangi frekuensi berlibur konsumen.

Grand Candi Hotel menekankan bahwa yang mereka lakukan adalah menjaga komunikasi kepada konsumen lewat media-media yang lebih relevan. Contohnya, Grand Candi Hotel menyadari minat baca konsumen ke koran sudah berkurang, lalu mereka memindahkan anggaran iklan mereka ke sosial media seperti Instagram. Mereka juga menyewa jasa-jasa travel blogger & food influencer untuk mempromosikan hotel mereka.

Mereka mengadakan beberapa webinar gratis dengan materi-materi yang menarik lewat Instagram Live & Zoom dengan harapan untuk menarik perhatian khalayak. Kegiatan tersebut berhasil menarik antusias penonton. Sebagai informasi, Instagram @grandcandismg memiliki followers sebanyak 11.000 followers organik, dan dalam sekali live mereka bisa mendapatkan 500-1000 penonton. Berbagai kegiatan daring tersebut merupakan usaha mereka untuk bisa menjaga kesadaran konsumen terhadap merek Grand Candi Hotel.

6. *Unique selling point* baru hotel

Grand Candi Hotel menyadari betapa pentingnya untuk menyatakan *unique selling point* mereka. “Sebagai satu-satunya Hotel Gallery berbintang lima yang memiliki koleksi seni langka” merupakan hal yang selalu mereka tanamkan baik di benak pekerja maupun di benak konsumen. Namun agar bisa lebih diterima oleh calon konsumen terlebih di masa pandemi, mereka berjanji untuk memberikan kepastian bahwa kesehatan dan keamanan konsumen menjadi perhatian utama bagi hotel.

7. Dampak setelah hotel melakukan *brand rejuvenation*

Setelah Grand Candi Hotel melakukan strategi *brand rejuvenation*, efek yang dirasakan hotel adalah meningkatnya tingkat keterhunian kamar yang dahulu sempat turun di angka 20%, kini dapat naik dan cukup stabil di angka 60-70%. Pihak hotel mengakui bahwa angka ini belum bisa dikatakan angka yang cukup fantastis, belum merupakan angka yang biasa mereka dapatkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19, tetapi mengingat kondisi sekarang, mereka cukup percaya diri terhadap angka dan pelayanan mereka kepada konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa kenaikan persentase ini juga tidak lepas dari bantuan kebijakan dari pemerintah, seperti turunnya PPKM ke level 2 (Agustus 2021).

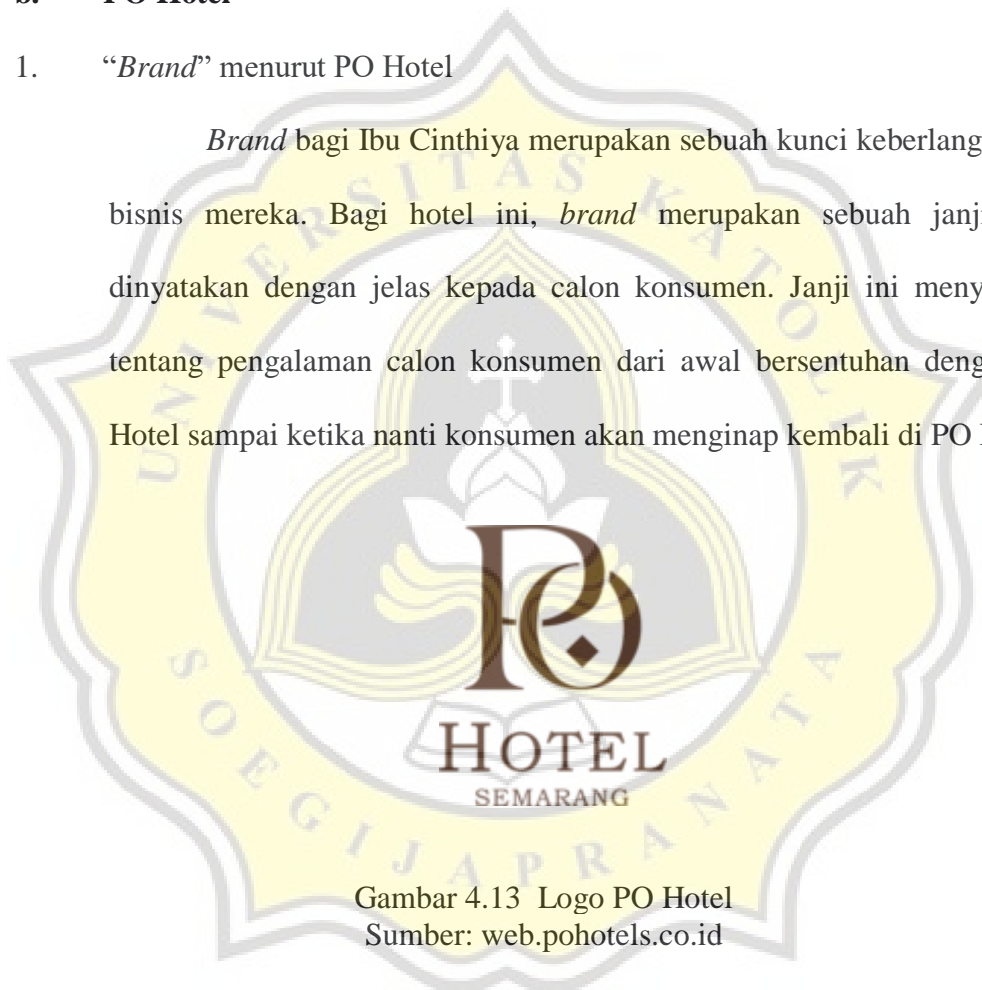
Dari ke delapan langkah *brand rejuvenation* yang dipaparkan oleh Himawan Wijanarko dan A. B. Susanto, Grand Candi Hotel menggunakan lima langkah. Langkah yang tidak disentuh adalah mengenai memasuki pasar baru, menemukan pasar baru, dan memperbanyak produk atau jasa.

Hal yang paling banyak dilakukan adalah mengenai inovasi, sebagai mana *brand rejuvenation* dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman, yakni masa pandemi.

b. PO Hotel

1. “*Brand*” menurut PO Hotel

Brand bagi Ibu Cinthiya merupakan sebuah kunci keberlangsungan bisnis mereka. Bagi hotel ini, *brand* merupakan sebuah janji yang dinyatakan dengan jelas kepada calon konsumen. Janji ini menyangkut tentang pengalaman calon konsumen dari awal bersentuhan dengan PO Hotel sampai ketika nanti konsumen akan menginap kembali di PO Hotel.



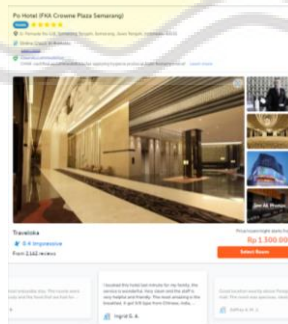
Gambar 4.13 Logo PO Hotel
Sumber: web.pohotels.co.id

Ibu Cinthiya menyatakan bahwa sebuah janji tentunya perlu dinyatakan dengan jelas dan diamalkan oleh segenap tim pekerja hotel tersebut. Janji-janji tersebut dinyatakan dengan jelas oleh PO Hotel lewat berbagai macam hal, seperti pelayanan terbaik mereka pada para tamu, kualitas bangunan hotel yang selalu terjaga prima, melalui penawaran yang dibuat oleh hotel, tak terkecuali melalui media sosial mereka.



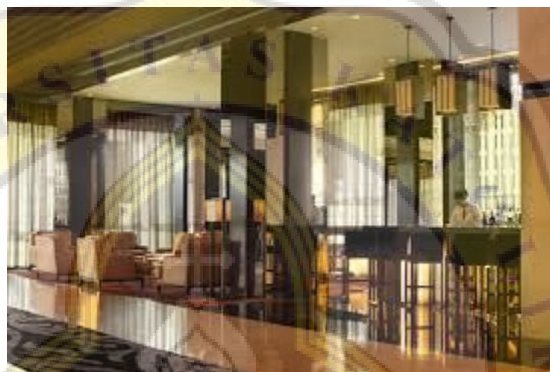
Gambar 4.14 Gedung PO Hotel
Sumber: TripAdvisor.com

Pengalaman konsumen yang terbaik menjadi tujuan utama kegiatan *branding management* yang PO Hotel laksanakan. Pengalaman ini dimulai ketika calon konsumen yang melakukan pemesanan kamar yang didukung oleh informasi yang lengkap menyangkut penjelasan dan gambar baik melalui website atau melewati platform pihak ketiga seperti Traveloka ataupun Tiket.com. Informasi yang lengkap menjadikan calon konsumen merasa percaya dengan performa hotel, ditambah dengan harga yang bersaing di kelasnya, menjadikan calon konsumen menjatuhkan pilihannya kepada PO Hotel.



Gambar 4.15 Ulasan Konsumen Melalui Platform Traveloka.com
Sumber: traveloka.com

Proses yang dialami konsumen untuk *check in* cukup cepat. Konsumen hanya perlu menunjukkan KTP serta nomor pemesanan, kemudian hanya perlu menunggu maksimal 10 menit agar kamar dapat dipersiapkan terlebih dahulu. Proses menunggu pun tidak lepas dari kesan elegan dari PO Hotel. Lobby yang mewah akan menjadikan proses menunggu dari konsumen tidak terasa membosankan.



Gambar 4.16 Lobby PO Hotel
Sumber: Po Hotel Semarang - LK Hospitality Group (LKHG)

Ketika kamar sudah siap, konsumen diantar menuju kamar, sementara barang bawaan konsumen akan dibawakan oleh petugas. Sesampainya di kamar, tentunya suasana hotel berbintang lima yang mewah dan elegan terasa di setiap sudut. Sarapan pagi dengan protokol kesehatan yang baik akan menunggu konsumen di keesokan paginya. Semua hal itu ditambah dengan kemudahan akses konsumen ketika ingin berbelanja di salah satu mal terbesar di Semarang, yaitu Paragon Mall.

Ketika konsumen hendak melakukan *check out*, mereka hanya perlu meminta kartu kunci kamar dan proses *check out* sudah selesai. Seluruh

pengalaman konsumen tersebut tentunya selalu dibalut dengan rasa bintang lima yang mewah dan elegan.

2. Cara PO Hotel mengembangkan *brand*

Dahulu, PO Hotel sempat berada di era dimana mereka bernama Crowne Plaza Hotel Semarang. Hal itu merupakan masa dimana mereka menggunakan manajemen Intercontinental Hotel Group. Sejak awal, memang hotel ini sudah berada di kelas hotel berbintang lima, dengan pelayanan yang serba terbaik dan mewah. Hotel ini tentunya juga sudah banyak meninggalkan kesan baik dan juga dikenal baik oleh masyarakat Semarang dan para wisatawan.

Crowne Plaza Hotel Semarang kemudian melakukan *rebranding*, mereka melanjutkan kiprahnya dengan berganti nama menjadi PO Hotel. Nama “PO” ini sendiri diambil dari nama keluarga pemilik Pollux Properties Group, Po Sun Kok. PO Hotel Semarang kini menjadi satu dari sekian properti besar dari Pollux Properties Group, seperti Paragon Mall & Louis Kienne Hotel & Appartement. Salah satu alasan dari pergantian nama ini adalah karena pemilik ingin mengganti sepenuhnya kepengelolaannya oleh manajemennya sendiri.



Gambar 4.17 Logo Pollux Properties Indonesia, pemilik properti PO Hotel Semarang
Sumber: pollux.co.id

3. *Brand life cycle* PO Hotel pada saat pandemi Covid-19

PO Hotel masih berada dalam siklus persaingan ketat dengan para kompetitor. Pihak PO Hotel mengakui bahwa segmen hotel berbintang lima di Semarang memang tidak banyak jumlahnya, tetapi perlombaan akan kualitas tidak bisa dianggap remeh.

Beberapa hotel yang menjadi kompetitor ketat bagi PO Hotel adalah Tentrem Hotel dan Padma Hotel (akan diresmikan pada pertengahan 2022). Tentrem Hotel sebagai hotel berbintang lima memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi. Hotel tersebut resmi rilis dengan prima ketika awal pandemi Covid-19 pada awal 2020. Tentunya sebagai hotel yang baru, Tentrem Hotel memiliki kualitas bangunan dan sistem yang juga baru. Hal ini membuat PO Hotel tidak bisa lengah untuk tetap berlomba mengedepankan segala kualitas mereka.

Ibu Cinthiya selaku Sales Event Manager dari PO Hotel juga menyampaikan perbedaan kondisi dahulu dibanding ketika pandemi Covid-19 berlangsung. Beliau menyampaikan bahwa dahulu tingkat keterhunian kamar cukup tinggi, berada di kisaran 90%. Ketika pandemi Covid-19 masuk, tingkat keterhunian kamar turun tajam di angka 20%.

Sebelum pandemi covid ramai (di atas 200 kamar), tingkat keterhunian kamar 90%, awal pandemi anjlok menjadi 20%, kemudian naik ke 50-60%, sekarang bisa stabil di 60-70%

4. Cara hotel berinovasi untuk mengikuti perkembangan jaman

Inovasi dibutuhkan ketika sedang menjalankan strategi *brand rejuvenation*, dengan tujuan untuk menjadi tetap relevan dengan perkembangan jaman, atau dalam penelitian ini adalah jaman *New Normal*. PO Hotel mengambil langkah inovasi dalam hal kesehatan dan kebersihan. Inovasi ini mereka adakan untuk memperbaharui pengalaman pengguna para konsumen, yakni agar konsumen tetap merasa aman memilih PO Hotel sebagai salah satu destinasi menginap mereka.

Berbagai inovasi terkait hal standar kesehatan dan kebersihan seperti penggunaan alat ukur suhu tubuh berbasis kamera infra merah, penggunaan *hand sanitizer* pada gerbang utama dan pada meja *receptionist*, penggunaan sarung tangan *latex* bagi setiap pekerja lapangan hotel, serta penggunaan disinfektan secara rutin pada area-area berpotensi keramaian dan kamar hotel, serta pada koper bawaan para tamu.



Gambar 4.18 Postingan Instagram @pohotelsemarang tentang sterilisasi koper bawaan tamu menggunakan disinfektan
Sumber: Instagram @pohotelsemarang

PO Hotel mengatakan bahwa kini, konsumen dapat merasakan beberapa penggunaan baru yang lebih relevan dengan kondisi pandemi Covid-19. Demi menjaga kebersihan dan kenyamanan pelanggan PO Hotel, maka kini para konsumen diperbolehkan untuk meminta layanan kamar untuk melakukan disinfektan ulang tiap harinya pada kamar konsumen, jika konsumen merasa membutuhkan. Kemudian, PO Hotel juga sempat mengadakan fasilitas *rapid test* gratis kepada para tamu saat melakukan *check in*.



Gambar 4.19 Postingan Instagram @pohotelsemarang tentang fasilitas *Rapid Test* gratis untuk para tamu ketika *check in*
Sumber: Instagram @pohotelsemarang

Pada area restoran juga terdapat beberapa penyesuaian. Kini, alat makan seperti sendok, garpu, dan pisau serta serbet dipersiapkan secara satu persatu, dan sudah disteril terlebih dahulu. Makanan yang pada mulanya konsumen yang mengambil sendiri, sekarang para penyaji yang mengambilkan makanan kepada para konsumen. Penjagaan jarak pada area-area mengantre juga diterapkan. Berbagai hal-hal detail tersebut dilakukan

PO Hotel untuk menjaga pengalaman pengguna yang positif dalam kondisi pandemi Covid-19.



Gambar 4.20 Postingan Instagram @pohotelsemarang tentang penjagaan kualitas serta kebersihan makanan
Sumber: Instagram @pohotelsemarang

5. Mendapatkan kembali kesadaran merek dari pelanggan

Strategi *brand rejuvenation* juga dilakukan untuk mendapatkan kembali kesadaran merek dari para pelanggan. Kompetisi ketat yang terjadi membuat pelanggan memiliki banyak pilihan hotel berbintang lima, dan ini membuat PO Hotel berlomba untuk menjadi nomor satu dalam benak konsumen.

Ibu Cinthiya menyadari bahwa untuk mendapatkan kesadaran dari pelanggan, mereka harus berada di sekitar pelanggan, dan dalam hal ini, media sosial menjadi media PO Hotel untuk selalu berada di sekitar pelanggan mereka. Mereka memaksimalkan media sosial seperti Instagram untuk mengomunikasikan berbagai macam hal. Tentunya informasi seputar standar kebersihan & kesehatan tinggi yang diberlakukan

PO Hotel tidak luput untuk selalu digaungkan. Hal ini agar calon konsumen merasa yakin ketika ingin menginap di hotel tersebut.



Gambar 4.21 Posting Instagram @pohotelsemarang tentang protokol kesehatan

Sumber: Instagram @pohotelsemarang

Hal lain yang ikut dikomunikasikan adalah promosi-promosi yang mereka jalankan. Promosi berupa potongan harga untuk menginap dengan durasi panjang dan menginap pada akhir pekan dijalankan oleh PO Hotel untuk meningkatkan minat menginap konsumen di hotel tersebut.



Gambar 4.22 Postingan Instagram @pohotelsemarang tentang promo potongan harga untuk staycation pada masa pandemi
Sumber: Instagram @pohotelsemarang

6. *Unique selling baru*

Ibu Cinthiya percaya, bahwa dengan mereka menjaga standar protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, maka *unique selling point* mereka sebagai “Hotel berbintang lima yang terletak di kawasan bisnis & bersebelahan dengan salah satu pusat perbelanjaan ternama di Semarang” dinilai masih ampuh untuk dapat memenangkan kompetisi ketat dengan para kompetitor dalam kondisi pandemi Covid-19.

7. Dampak setelah melakukan strategi *brand rejuvenation*

Setelah melakukan strategi *brand rejuvenation*, tingkat hunian kamar sudah mulai meninggi di angka 60-70%. PO Hotel juga menyatakan terima kasih kepada pemerintah dalam mendukung pemerataan vaksin, sehingga level PPKM Semarang dapat menurun pada level 2, sehingga ikut membantu naiknya jumlah konsumen PO Hotel. Hal yang ingin dinyatakan oleh hotel ini adalah bahwa mereka bisa mengakomodasi keinginan berlibur dan menginap pelanggan yang aman sesuai protokol kesehatan.

Berdasarkan delapan langkah *brand rejuvenation* yang dipaparkan oleh Himawan Wijanarko dan A. B. Susanto, PO Hotel menyentuh lima langkah. Hal yang tidak disentuh adalah menemukan pasar baru, memasuki pasar baru, dan memperbanyak produk atau jasa. Langkah yang paling banyak disentuh adalah mengenai meningkatkan frekuensi pemakaian. PO Hotel memberikan insentif berupa potongan harga yang tamu dapat nikmati ketika pandemi berlangsung.