

STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* ASTON BATAM

Ika Putri Rahmayani¹, Ageng Rara Cindoswari²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam²

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb191110077@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia has very good levels and contributions, especially on the island of Batam, of course this will also increase the potential for businesses related to the tourism sector, one of which is hospitality. Batam is an area that is more dominantly visited by tourists compared to other regions in the Riau Archipelago, this is because public places such as ports, airports, malls and other tourist attractions are in Batam City. This makes the competition in the hotel business world in Batam City even higher. Of course, having a good Brand Image will increase the superiority of competing hotels by implementing several public relations strategies. This research took place at the Aston Batam Hotel & Residence with exploratory qualitative research techniques through observation, interviews, and literature review. The results of the research show that the public relations strategy in improving the Brand Image of Aston Batam Hotel & Residence is to carry out publications and SWOT analysis by making sales calls or visits to several companies or agencies to find out about the internal environment of Strengths and Weaknesses as well as external Opportunities and Threats faced by the world effort.

Keywords: Brand Image; Public Relation Strategy.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia diharapkan agar terus bisa berkembang, karena sektor pariwisata mampu untuk menyumbang perekonomian. Pernyataan ini dikuatkan dengan data kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Bruto yang di unggah oleh Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata & Ekonomi kreatif sektor pariwisata yang menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata memiliki kontribusi yang cukup tinggi dan tidak kalah dengan sektor-sektor lainnya. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya ialah Indonesia memiliki wilayah yang luas, keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner dan kekayaan tanah air lainnya. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestic dan mancanegara.

Dengan adanya perkembangan sektor pariwisata yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan mampu untuk menyediakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Salah satu kesuksesan dalam bidang pengembangan sektor pariwisata digambarkan dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegaran dan wisatawan local. Sektor pariwisata sendiri memiliki beberapa support system di antara nya yakni akomodasi, jasa boga dan restaurant, transportasi atau jasa angkutan, wisata dan biro perjalanan. Masing-masing unsur tersebut memiliki pihak yang harus bertanggung jawab penuh untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya. Tidak hanya pemerintah namun seluruh pihak yang ada di dalam unsur sektor tersebut harus memiliki kesadaran tinggi untuk ikut membantu mensukseskan pariwisata di Indonesia. Salah satu unsur yang terkandung di dalam sektor pariwisata

ialah akomodasi atau tempat seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini dikenal dengan sebutan Hotel.

Akomodasi perhotelan sebagai sarana pariwisata yang dapat menjadi tombak wisata kepariwisataan. Usaha yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata. Hotel yang dijadikan sebagai mata rantai tujuan kunjungan wisatawan diharapkan memiliki kualitas yang baik dari beragam sudut pandang. Maka dari itu, perkembangan bisnis perhotelan perlu sangat diperhatikan kualitas maupun kuantitasnya. Seperti yang sudah terjadi di Indonesia saat ini telah terjadi pengembangan bisnis hotel dengan klasifikasi hotel berbintang.

Kota Batam ialah wilayah yang paling banyak memiliki hotel. Sebanyak 71 hotel dengan beragam jenis klasifikasi bintang yang saat ini tumbuh dan berkembang di Kota Batam. Berdasar pada data yang diambil di Wikipedia untuk klasifikasi hotel berbintang di Kota Batam, ada 4 hotel yang telah bersertifikasi bintang 5, 20 hotel bintang 4, 11 hotel bintang 3, 29 hotel bintang 2 dan 6 hotel bintang 1.

Batam merupakan wilayah yang lebih dominan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan local di bandingkan dengan wilayah lainnya di Kepri, hal tersebut dikarenakan tempat-tempat umum seperti Pelabuhan, Bandara, Mall dan tempat wisata lainnya berada di Kota Batam. Selain itu, Batam merupakan wilayah yang menjadi akses keluar masuk wisatawan dari beragam Negara salah satunya yakni Singapura. Hal tersebut membuat persaingan dunia bisnis perhotelan di Kota Batam semakin tinggi, Dapat dilihat saat ini, beberapa hotel ber merk *Chain International* terkenal kini berekspansi di Kota Batam sehingga menyebabkan perubahan dan persaingan bisnis dan berpengaruh kepada okupensi di masing-

masing hotel tersebut

Saat ini, persaingan antar hotel tidak lagi ditinjau hanya dengan atribut fungsional nya saja, melainkan sudah dikaitkan oleh merk yang mampu memberikan kesan dan citra khusus kepada pelanggan. Dengan kata lain pada persaingan tingkat rendah, peran merk hanya sebagai pembeda antara produk A dengan produk B saja namun pada tingkat persaingan tinggi, peran merk mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing dari sebuah produk. Pemberian merk (*brand*) dapat menjadi ciri dan daya tarik dari sebuah produk.

Adapun dalam memperkuat *Brand Image*, *Public Relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik antar pihak internal yakni manajemen dengan pihak eksternal yakni pelanggan supaya terbentuk suatu citra yang baik pada perusahaan itu sendiri. *Public Relations* harus mampu menumbuhkan ketrampilan ddialam memperoleh informasi dari beragam sumber serta mampu berkerjasama dengan semua divisi perusahaan tersebut supaya tercipta *team work* yang solid. Hal tersebut di sebabkan oleh peran *public relation* yang juga harus dapat memotivasi dan membuat publik berpartisipasi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yakni dengan memperkuat *Brand Image* yang positif bagi perusahaan”.

Berdasar latar belakang persoalan, hingga didapatkan fokus penelitian dalam penelitian ini, yakni strategi seperti apa yang efektif dilakukan oleh *public relation* untuk meningkatkan brand image agar bisnis yang dimiliki oleh perusahaan tersebut tidak turun dan tidak kalah dalam persaingan bisnis industry perhotelan di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian dan Konsep Komunikasi Organisasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Proses komunikasi dimulai dari pengirim (*sender*) yang mengirimkan sebuah pesan atau informasi kepada penerima pesan melalui suatu media komunikasi tertentu. Proses berikutnya adalah penerimaan pesan tersebut merespon pesan yang ada dalam bentuk umpan balik kepada pengirim pesan. Dalam proses tersebut terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi atau yang disebut dengan noise. Noise atau hambatan di komunikasi dapat berupa faktor individu (ketidakmampuan dalam melakukan organisasi, persepsi, prasangka), serta adanya faktor lingkungan (adanya distraksi dari lingkungan sekitar (Cindoswari, A. R., & Novi, N. (2021).

Terkait dengan definisi tersebut peneliti mengkaitkan penelitian tersebut dan memfokuskan pada proses komunikasi organisasi. Definisi komunikasi organisasi yakni sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi dalam hubungan-hubungan Hirarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi ialah salah satu dari aktivitas

manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Poppy Ruliana, 2016) dalam komunikasi organisasi cenderung mempergunakan komunikasi verbal dan komunikasi *non verbal* :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi *verbal* ialah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis maupun lisan.

2. Komunikasi NonVerbal .

2.1.2. Fungsi, Tujuan dan Ciri Organisasi

Terdapat beberapa fungsi tujuan organisasi, antara lain:

1. Pedoman bagi kegiatan. Ini dilakukan melalui penggambaran hasil-hasil di waktu yang akan datang. Fungsi tujuan memberikan arah dan pemutusan kegiatan organisasi mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
2. Sumber Legitimasi. Ini akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan di sekitarnya.
3. Standar pelaksanaan. Bila tujuan dilaksanakan secara jelas dan dipahami, ini dapat memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) organisasi.
4. Standar motivasi.
5. Dasar rasional pengorganisasian..

2.1.3. Pola Komunikasi Organisasi

Studi tentang pola komunikasi dilakukan dalam usaha untuk menemukan cara terbaik dalam berkomunikasi. Walaupun sebenarnya tidak ada cara yang benar-benar baik secara universal dibidang komunikasi dikarenakan informasi dapat dikirimkan dengan tujuan yang berbeda-beda. Selain itu dalam sebuah komunikasi tentu berbicara tentang bagaimana komunikasi itu tersalurkan, Berikut implementasi pola komunikasi organisasi yang ditetapkan dalam saluran komunikasi organisasi yang dapat dipergunakan untuk berinteraksi agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan komunikasi tersebut dapat terstruktur dengan baik dan mudah dipahami. Adapun saluran komunikasi organisasi:

1. Komunikasi dari Atas ke Bawah
2. Komunikasi dari bawah ke atas
3. Komunikasi Horizontal
4. Komunikasi diagonal

2.2. Konsep *Public Relation* dan Brand Image

Brand Image yang selanjutnya disebut sebagai BI merupakan representasi dari keseluruhan anggapan terhadap suatu merk. Merk dalam hal ini terkait erat dengan sikap berupa preferensi serta keyakinan dari merk tersebut. Dalam arti lain, BI ialah konsumen pikirkan ketika mendengarkan serta melihat merk pada produk tertentu baik berupa barang maupun jasa

Tentunya membangun BI memang penting untuk dilaksanakan bila ingin membuat produk tertentu menjadi populer dan laku di pasaran. Dalam hal ini strategi perlu dijalankan dengan baik sehingga akan lebih mudah ketika suatu perusahaan ingin memasarkan produknya karena produk sudah dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut penting karena bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini perlu dijalankan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya, yang mana salah satu cara yang dapat diupayakan ialah dengan menumbuhkan BI. Pengenalan produk umumnya merupakan langkah yang terpenting yang perlu dilakukan supaya produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen.

Persaingan bisnis yang ada saat ini menuntut individu dalam organisasi menjadi lebih kompetitif agar dapat bersaing dalam era persaingan bisnis yang berada dalam globalisasi perekonomian (Cindoswari, A. R., & Novi, N. (2021)). Pada dasarnya strategi *Public Relation* yang selanjutnya disebut sebagai PR ialah untuk meningkatkan BI, hal tersebut supaya suatu merk dapat membentuk persepsi masyarakat, serta menumbuhkan rasa kepercayaan pada merk. Bagus dan kuatnya suatu merk yang dibangun dapat berdampak pada peningkatan loyalitas serta semakin tingginya ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan merk tersebut. Secara general, PR mempunyai peran didalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen. Tujuannya ialah guna membujuk masyarakat, investor, ataupun perusahaan supaya yakin pada suatu pendapat terhadap persepsi tertentu, baik tentang produk, kepemimpinan, maupun keputusan politik, serta aktivitas yang berupa perbincangan di *press conference*, menjalin kerja sama dengan pers, hingga komunikasi dengan karyawan.

Dalam menumbuhkan BI, peran PR ialah untuk memberi keyakinan pada target audience mengenai persepsi pada suatu produk maupun merk tertentu. Selain itu, PR juga dapat memiliki peran dalam mengklarifikasi guna mengembalikan nama baik perusahaan. Strategi PR merupakan salah satunya hal yang terpenting untuk dijalankan. Hal tersebut menjadi suatu solusi supaya suatu produk menjadi lebih populer serta proses pemasarannya lebih mudah dijalankan.

2.3. *Theory Excellence in Public Relation*

Teori Excellence in public relation dikembangkan oleh James Grunig dan Hunt, yang mana merupakan pembaruan dari empat model *Public Relation* serta teori *situational of the public*, namun lebih menekankan dibagian kompromi dan negosiasi (Rahmat Kriyantono, 2006). Supaya dapat menggapai kedua teori tersebut, teori *Excellence* menyarankan perusahaan supaya mengubah integritas serta membuat PR manajernya menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan

diperusahaan. Secara umum, ada empat model yang juga disebut sebagai tipe proses *Public Relation* oleh Grunig & Hunt dalam (Rachmat Kriyantono, 2014) yakni *press agenty*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*.

Model *two-way asymmetric* mempergunakan komunikasi dua arah antar perusahaan dengan masyarakat. Walaupun telah mempergunakan komunikasi dua arah, strategi komunikasi dari model ini lebih fokus pada strategi komunikasi perusahaan guna mempengaruhi masyarakat supaya beradaptasi dengan perusahaan. Perusahaan yang mempergunakan model ini ingin fokus pada upayanya dalam merubah perilaku serta sikap masyarakat dan bukan merubah sikap perusahaan itu sendiri.

Model *two-way symmetric* dianggap sebagai model terideal, sebab memusatkan hubungan perusahaan ke masyarakat secara utuh serta berfokus untuk menumbuhkan hubungan serta pemahaman bersama. Terlihat bahwa model tersebut bukan berusaha untuk membujuk masyarakat dengan segala macam cara. Dalam hal ini model sangat memperhatikan timbal balik dari masyarakat dengan menumbuhkan kondisi *"give & take"*, yang mana perusahaan serta publik melakukan kerjasama untuk berkolaborasi.

2.4. Faktor-Faktor Keberhasilan *Brand Image*

Kotler dan Keller (2008 : 56) mendeskripsikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen pada suatu merk tertentu serta dapat tersampaikan melalui sarana komunikasi yang ada. Pengukuran BI berdasar pada 3 indikator, yakni :

1. Keunggulan Merk, yang mana merk dari suatu produk unggul dalam bersaing dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kualitas yang lebih unggul (Model dan Kenyamanan) yang membuat suatu keunikan produk memiliki daya tariknya sendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Merk, yang mana dipakai guna menumbuhkan popularitas merk melalui iklan. Tiap merk yang bernilai memiliki jiwa, hal tersebut menjadi hal wajib yang mendasar bagi pemilik merk guna memsosialisasikan jiwa merknya dalam aktivitas promosi atau aktivitas pemasaran yang lain.
3. Keunikan Merk, ialah ciri khusus dari suatu merek yang dipunyai oleh suatu produk.

2.5. Strategi Komunikasi *Public Relation*

Alo Liliweri dalam karyanya dengan judul *Komunikasi Ada Serba Makna*, mengemukakan bahwa komunikasi ialah :

1. Strategi yang menjelaskan, mempromosikan serta mengartikulasikan sebuah visi komunikasi serta tujuan komunikasi didalam suatu rumusan yang baik
2. Strategi yang membuat komunikasi konsisten,

komunikasi yang di laksanakan berdasar pada satu pilihan ataupun keputusan dari beragam opsi didalam komunikasi.

3. Strategi berbeda dengan teknik, strategi komunikasi menggambarkan suatu tahapan yang nyata didalam serangkaian aktivitas komunikasi yang basisnya terletak pada satu teknik pengimplementasian tujuan komunikasi

Adapun taktik ialah suatu pilihan tindakan komunikasi tertentu yang berdasar pada rencana yang sudah di tentukan. (Alo Liliweri, 2011 : 240). Strategi komunikasi didefinisikan oleh Muhammad Arni (2004) sebagai segala hal yang terkait dengan rencana serta takti atau cara yang akan dipakai guna melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirimnya, pesannya, serta penetimanya pada proses komunikasi demi mencapai suatu tujuan tertentu (Muhammad Arni, 2004). Middleton mengemukakan bahwa strategi komunikasi ialah kombinasi paling baik dari keseluruhan elemen komunikasi, mulai dari komunikatornya, pesannya, salurannya, penerimanya hingga pengaruhnya yang disusun guna meraih suatu tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied Cangara, 2003 : 72 - 74)

2.5.1. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

1. Penelitian (Research)

Suatu perusahaan membutuhkan tenaga profesional yang berguna untuk membantu dalam penanganan masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan ataupun kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lain

2. Perencanaan (Plan)

Perencanaan sama halnya dengan perumusan, yakni suatu proses penyusunan langkah kedepan yang dipakai guna menentukan tujuan serta membuat rancangan strategi demi meraih tujuan tersebut

3. Pelaksanaan (Execute)

Pelaksanaan ialah suatu tindakan yang dilakukan demi mengimplementasikan rumusan strategi yang telah di tetapkan.

4. Evaluasi (Measure)

Evaluasi dijalankan guna mengetahui hasil akhir dari suatu aktivitas. Hal ini seperti menjawab pertanyaan apakah kinerja telah sejalan dengan hasil yang diinginkan, apakah media yang dipergunakan telah efektif untuk mengimpelentasi strategi, apakah tujuan telah terpenuhi, hingga apakah penerima dapat memahami informasi yang di sampaikan.

5. Pelaporan (Report)

Pelaporan ialah tindakan paling akhir dari strategi komunikasi yang sudah di-jalankan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis supaya pemimpin kegiatan dapat menjadikannya sebagai bahan kegiatan

2.6. Penelitian Terdahulu

Beikut penelitian terdahulu yang ada dalam penenlitan ini:

1. **Dina Arti Masyita and Ai Lili Yuliati (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian**

Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung), JRAMB No.1 Vol.3 ISSN. 2460-1233

Penggunaan *Brand Ambassador* (BA) pada *Brand Image* (BI) ialah satu dari beragam strategi pemasaran yang dipakai guna membangun citra merk serta pola pemikiran konsumen. Penelitian milik Masyita dan Yulianti (2017) dilaksanakan pada konsumen L'oreal di Kota Bandung. Tujuanmya guna menganalisa apakah BI produk make up L'oreal di Kota Bandung dapat terpengaruh oleh keberadaan BA. Metoda kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dipergunakan ddidalam penelitian ini. Hasilnya ialah secara parsial BA Dian Sastrowardoyo (*visibility, credibility, attraction dan power*) dapat mempengaruhi BI produk makeup L'oreal. Selain itu hasil koefisien determinasi BA mempengaruhi BI sejumlah 56,1%, namun sisanya yakni 43,9% terpengaruh faktor lainnya yang tidak tersedia dipenelitian ini

2. **Radja Erland Hamzah and Reza Rahmat Azhari (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi No.2 Vol.2 ISSN.2614-8153.**

Tujuan penelitian Hamzah dan Azhari (2019) guna menganalisa strategi dari *Intgrated Marketing Communication* yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta demi menumbuhkan BI. Penelitian tersebut mempergunakan konsep *Fours Step*, serta metoda kualitatif. Paradigm yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah konstruktivis, selain itu juga mempergunakan tiga macam teknik pengumpulan data, yakni data primer (wawancara mendalam), observasi serta data sekunder. Guna menguji keabsahan datanya, peneliti mempergunakan triangulasi data sumber demi memeriksa kebenaran data dari narasumber. Hasil penelitiannya memberi simpulan bahwa dalam menumbuhkan BI Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program *smart marketing* jadi satu strategi yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta demi menjaga hubungan baik dengan klien. (Hamzah & Azhari, n.d.).

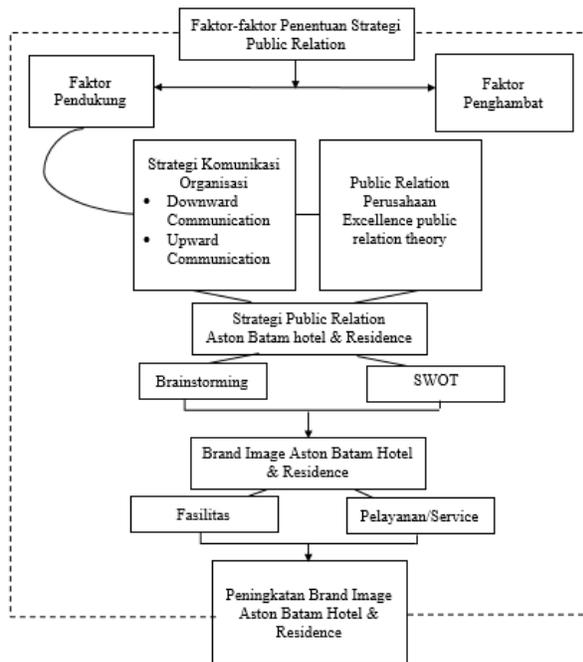
3. **Abdul Basit (2019). Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method, Jurnal of Communication (Nyimak) No.2 Vol.1 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832**

Penelitian Basit (2019) dilaksanakan guna menganalisa dampak E-PR pada BI Wardah. Pendekatan yang dipergunakan ialah *mixed method*. Yang mana penelitian dimulai dengan pmengumpulkan data serta analisa kuantitatif, lalu lanjut dengan mengumpulkan data serta analisa kualitatif. Dipenelitian ini hasil penelitian

kualitatifnya dipakai guna menjelaskan secara lebih lanjut terkait fenomena yang sebelumnya tidak di jelaskan oleh hasil penelitian kuantitatifnya. Simpulan dari hasil penelitian kuantitatifnya ialah E-PR yang dilaksanakan Wardah kosmetik secara signifikan mempengaruhi BI Wardah, dengan hasil penelitian kualitatifnya yang memperlihatkan bahwa hanya variabel situs pencarian *online* serta mendos yang berhubungan dengan E-PR dari Wardah. (Basit & Rahmawati, 2017)

2.7. Kerangka Pemikiran

Fenomena BI seyognya diakibatkan oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang masuk kedalam faktor penghambat dan faktor pendukung. Pada penelitian ini peneliti berfokus untuk meneliti faktor pendukung terhadap sebuah BI. Kemudian, penelitian ini focus penelitian pada BI hotel aston yang memiliki relevansi dengan faktor strategi komunikasi organisasi berupa gaya komunikasi seperti upward dan downward communication secara internal dan konsep PR hotel aston seperti media relation dimana kedua konsep ini menghasilkan focus penelitian pada strategi PR Aston Batam Hotel & residence yakni Brain Storming dan SWOT. Dari strategii PR Aston Batam Hotel & residence akan ditemukan bagaimana BI terbentuk dan apakah kedua strategi ini mampu meningkatkan BI Aston Batam Hotel & Residence.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Peneliti)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan jenis penelitian eksploratif dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian eksploratif dilakukan guna mencari beragam faktor yang dapat menjadi suatu sebab

timbulnya beragam permasalahan. Penelitian eksploratif ialah langkah awal yang harapannya dapat dipakai guna menyelesaikan suatu masalah yang kemungkinan dapat di diselesaikan mempergunakan jenis penelitian lain, seperti deskriptif hingga eksplanatif. Oleh karenanya, penelitian eksploratif berguna sebagai pencari ide atau beragam hubungan baru, selain itu jenis penelitian ini tidak mempergunakan suatu perencanaan yang formal, sehingga dalam melaksanakannya bergantung pada kreativitas dari para peneliti. Tujuan dari jenis penelitian ini ialah guna menggeneralisasikan suatu masalah yang diturunkan dari proses induktif mengenai grup, proses, aktivitas, hingga situasi yang dipelajari (Lisa M Given, 2008: 327).

Sasaran dari tipe penelitian eksploratif ialah guna memformulasikan beragam pertanyaan yang dapat terjawab oleh riset mendatang (Neuman, 2000). Penelitian eksploratif dalam hal ini melakukan penjelajahan atau memberi gambaran terhadap apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dimana, hingga yang ada hubungannya dengan karakteristik suatu gejala atau fenomena sosial, baik berupa pola, wujud, ukuran, hingga distribusi.

Beragam pertanyaan yang ada ini dipakai guna mengetahui suatu gejala ataupun fenomena dengan cara menjelajahi tiap hal yang ada hubungannya dengan gejala yang dimaksud. Penjajakan dilakukan dengan cara yang tidak sistematis ataupun terencana, dalam artian tidak berdasar pada hipotesa ataupun sampel dengan jumlah tertentu (pasti). Penjajakan mempergunakan suatu teknik yakni teknik bola salju (*snow ball sampling*). Melalui tiap informasi yang telah terkumpul, beragam masalah (sosial hingga komunikasi) yang dimaksudkan untuk diselidiki akan semakin terlihat jelas. Informasi yang diperlukan sangat fleksibel, tidak terencana, sampel tidak banyak, serta analisisnya dari data primer (kualitatif), sehingga outputnya sangat tentatif, yang akhirnya dilanjutkan dengan penelitian yang sifatnya konklusif.

Dalam hal ini, yang menjadi sasaran penelitian yakni faktor pendukung peningkatan BI Aston Batam Hotel & Residence, strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh PR, strategi PR dan yang terakhir yakni BI. Dari semua kata kunci tersebut peneliti akan berusaha mengeksplor dengan fenomena dan temuan-temuan yang ada di Aston Batam Hotel & Residence

Objek penelitian ialah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian pada penelitian ini ialah strategi, BI, PR yang akan diteliti di Aston Batam Hotel & Residence. Strategi pada penelitian ini ialah studi kasus dengan Teknik samplingnya yakni metode teknik *purposive sampling* yakni menetapkan informan bersama pertimbangan tertentu, contohnya individu itu yang diasumsikan lebih mengetahui mengenai apa yang peneliti

citakan, hingga hendak mempermudah peneliti mendalami obyek ataupun kondisi sosial yang dikaji.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan Informan yang memiliki ciri atau karakteristik sebagai berikut :

1. Sehat jasmani serta rohani.
2. Memiliki pengetahuan terkait obyek pertanyaan.
3. Merasakan pengalaman langsung pada tempat dilakukannya penelitian.
4. Orang-orang yang terlibat langsung dalam objek penelitian

Maka didapatkan

1. Faisal Widyatmoko (FW), berusia 43 tahun dengan jabatan *Director of Sales & Marketing* selama 2 tahun
2. Dwi Wiwi Kurnia (DWK), berusia 27 tahun dengan jabatan *Public Relations Executive* selama 2 tahun

Pada penelitian ini, peneliti menentukan responden dengan karakteristik atau ciri sebagai berikut:

1. Sehat jasmani dan rohani.
2. Bukan orang yang terlibat langsung di dalam objek penelitian.
3. Orang yang dapat mengetahui dan memberi informasi tambahan terkait pertanyaan dari peneliti.

Dari karakteristik tersebut, maka peneliti memilih responden untuk penelitian ini ialah sebagai berikut

1. Fahrul Rizal (FR) berusia 50 tahun dengan jabatan *Human Resource Manager* selama 2 tahun
2. Madiyanto (MY) berusia 45 tahun dengan jabatan *Front Office Manager* selama 4 tahun
3. Budi Santoso (BS) berusia 40 tahun dengan jabatan *Chief Executive* selama 4 tahun
4. Chossy (CS) berusia 39 tahun dengan jabatan *Food & Beverage Manager* selama 4 tahun
5. Siti Hanisa (SH) berusia 23 tahun sebagai pelanggan

Peneliti melakukan tiga metode Teknik pengumpulan data dengan cara observasi partisipan, wawancara dan studi kepustakaan

observasi ialah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari beragam proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Jenis – jenis observasi menurut Riyanto (2010:98-100): observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi sistematis dan observasi non sistematis.

Jenis observasi yang akan diterapkan oleh peneliti yakni jenis observasi partisipan dan jenis observasi sistematis. Peneliti mempergunakan observasi partisipan karena di dalam penelitiannya peneliti ikut andil dalam segala macam kegiatan yang dilakukan observe. Penggunaan observasi sistematis bertujuan supaya observasi yang dilakukan oleh peneliti terstruktur, tidak keluar dari alur penelitian

Wawancara didefinisi sebagai diskusi antar dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu (Kahn &

Cannell 1957). Wawancara yang dilaksanakan lebih dari satu partisipan dikenal sebagai *focus group discussion*. Mempergunakan wawancara membuat peneliti dapat memperoleh beragam data yang bermanfaat bagi perolahan hasil penelitiannya.

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2007:412) menjelaskan terdapat beragam macam wawancara, yakni wawancara terstruktur, semiterstruktur serta tidak terstruktur. Pada penelitian ini, peneliti mempergunakan wawancara tidak terstruktur. Definisi dari wawancara tersebut ialah wawancara yang “bebas”, yang mana wawancara dilaksanakan tanpa pedoman yang telah disusun secara sistematis dan lengkap. Pedoman yang dapat berupa garis besar permasalahannya saja.

Setelah keseluruhan data terkumpul, proses selanjutnya ialah pengolahan analisis datanya, Aktivitas didalam menganalisis data pada model ini mencakup *data reduction*, *data display*, hingga *conclusion drawing*.

1. *Data Reduction*. Mereduksi data artinya membuat rangkuman atas data yang masih menyebar, dengan menentukan pilihan pada hal yang pokok saja, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya
2. *Data Display*. Penyajian data dipenelitian ini dilakukan dengan wujud uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori hingga, *flowchart*
3. *Conclusion Drawing*. Simpulan dipenelitian kualitatif ialah suatu temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Simpulan didapat berdasar pada temuan data setekah di reduksi serta di sajikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Aston Batam Hotel & Residence ialah salah satu unit hotel yang berada di bawah naungan Archipelago International. Archipelago International (sebelumnya di sebut Aston International hingga 2013) ialah sebuah perusahaan penyedia layanan jasa dan sanggraloka terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1997 dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia dan memiliki kantor regional di Yogyakarta dan Bali. Archipelago International saat ini memiliki beberapa brand yakni Nomad Hostels, Fave Hotels (bintang 3), Neo Hotels (bintang 3), Quest Hotels (bintang 3), Harper (bintang 3), Aston (bintang 4) dan Alana (bintang 5). Salah satu brand Aston milik Archipelago International yang berada di Kota Batam ialah Aston Batam Hotel & Residence.

Aston Batam Hotel & Residence berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Sriwijaya No.1, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Sampai dengan sekarang ini Aston Batam Hotel & Residence memiliki dua bangunan yakni bangunan Hotel & Apartment. Total kamar yang ada pada Gedung hotel sebanyak 177 kamar dengan 10 lantai. Selain fasilitas kamar, Aston Batam Hotel & Residence memiliki 8 ruang pertemuan, kolam renang, whirlpool, sauna, SPA, Fitness, dan

beberapa outlets restaurant.

4.2. Hasil Penelitian

Setelah melalui beberapa tahapan pengambilan data, pengamatan dan menganalisa, peneliti menemukan jawaban-jawaban dari penelitiannya yang relevan dengan *Brand Image* Aston Batam Hotel & Residence. Aston Batam Hotel & Residence saat ini dipandang sebagai salah satu hotel berbintang 4 yang termasuk masih baru di Kota

Batam dibanding dengan hotel's competitor lainnya. Dengan beberapa fasilitas yang dimilikinya di anggap mampu bersaing dengan hotel-hotel lain yang setara dengan hotel tersebut dan menjadikan Aston Batam Hotel & Residence memiliki tingkat minat pelanggan yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat diperkuat dengan data sebagai berikut

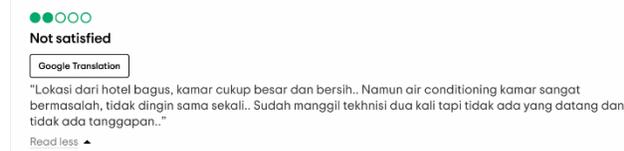
Tabel 1. Data Komparasi Penjualan Kamar

Nama Hotel	Jumlah Kamar Terjual		
	1 Nov	2 Nov	3 Nov
Aston Batam Hotel & Residence	241	203	244
Nagoya Hill Hotel	160	110	195
SwissBell HarbourBay	177	173	177
Radisson Hotel	145	186	130
Best Western Premier Panbil	68	81	51
Harris Batam Center	149	142	155

(Sumber: Monthly Report Aston Batam Hotel and Residence, diolah oleh peneliti Oktober, 2022)

Dilihat dari data tersebut, Aston Batam Hotel & Residence mampu bersaing dari sisi tingkat hunian kamar dengan hotel kompetitornya. Fenomena yang terjadi di Aston Batam Hotel & Residence saat ini dengan hunian kamar yang cukup baik namun ada saja masukan dari para pelanggan yang sangat mempengaruhi bisnis selanjutnya. Pelanggan yang sudah memiliki ekspektasi baik terhadap sebuah pelayanan ataupun fasilitas, bisa jadi ada sesuatu hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan tersebut tidak akan lagi mau memakai akomodasi hotel tersebut untuk kebutuhan selanjutnya.

Komentar-komentar atau masukan dari para pelanggan tersebut ditampung menjadi satu dari segala platform booking online di dalam sebuah aplikasi yang bernama *Review-Pro*. Dari aplikasi ini, Manajemen Aston Batam bisa melihat dan juga menganalisis apa yang menjadi *concern* dari para pelanggan selama mereka menginap di Aston Batam



Gambar 2. Komplen di Aplikasi Review-Pro

Gambar di atas ialah beberapa bentuk komplen yang diberikan pelanggan kepada Aston Batam Hotel & Residence mulai dari pelayanan dan juga fasilitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Menganalisis data tersebut, bahwa permasalahan yang terjadi di Aston Batam Hotel & Residence yakni meskipun hotel ini selalu mendapat tingkat hunian yang tinggi namun masih ada saja komplen dari para pelanggan sehingga menyebabkan *Brand Image* hotel tersebut turun. Hal ini senada dengan penyampaian Faisal Widyatmoko (FW) selaku Director of Sales & Marketing saat diwawancarai mengenai komplen dari pelanggan yang dapat menurunkan *Brand Image* perusahaan :

"benar sekali, saya juga ngerasa memang saat hotel lagi rame yang nama nya komplek itu nggak bisa zero ya, artinya selalu ada saja. Itu memang jadi tantangan untuk kami mengelola masukan atau komplek dari tamu biar nggak kemana-mana. Artinya kalo tamu tersebut udah komplek gimana caranya kita menuntaskan komplek itu biar nggak masuk di Review-Pro yang bikin rating kita jadi jelek. Nah kejadian kayak gini nih yang menjadi pengaruh besar terhadap Brand Image nya Aston Batam. Karna tamu yang ngerasain bed experience itu kadang dia susah dikendalikan dan selanjutnya dia menganggap hotel ini image nya jadi buruk". (November, 2022)

Komplen dari pelanggan yang telah di capture oleh peneliti pada gambar di atas dan setelah di analisis, komplek tersebut menitikberatkan ke fasilitas dan pelayanan yang belum maksimal. Untuk mengetahui strategi menghadapi komplek tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan BS (48 tahun) sebagai *Chef Executive*. Hasil yang disampaikan ialah bahwa ketika ada komplek contohnya seperti makan tidak enak, jika memang langsung diketahui oleh pihak yang terkait seperti Chef, maka yang akan dilakukan ialah menemui tamu tersebut kemudian meminta maaf dan memberikan komplen berupa makanan lain yang digemari tamu tersebut. Namun lain halnya jika Chef sebagai kepala bagian dapur tidak mengetahui komplek tersebut maka komplek tersebut tidak teratasi dan berujung kepada komplek yang ditulis oleh pelanggan di aplikasi review-pro tersebut dan menurunkan rating perusahaan. Sesuai dengan hasil wawancara kepada BS (48) tahun selaku *Chef Executive* sebagai berikut:

"kalo saya tau pasti saya temui tamunya, saya ajak ngobrol, kebetulan komplek itu ada pas saya nggak tau. Biasa nya kami menemui tamunya, ajak ngobrol dan memperbaiki apa yang jadi keluhan tamu" (November, 2022).

Dihadapkan dengan permasalahan tersebut, Aston Batam Hotel & Residence tentunya tidak bisa bersikap pasif. Upaya dalam pemulihan image

perusahaan harap terus dilakukan untuk dapat mempertahankan eksistensi agar bisnis dapat terus dicapai dan memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Olivier (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dari pengertian tersebut, Aston Batam Hotel & Residence perlu memiliki concern untuk memecahkan masalah tersebut agar dapat memiliki loyalitas pelanggan tentunya dengan upaya-upaya yang ekstra.

Berdasar pada data di lapangan yang didapatkan oleh peneliti, Aston Batam Hotel & Residence telah melakukan beberapa strategi yang saat ini masih berjalan. Namun peneliti menganggap strategi tersebut kurang maksimal sehingga masih saja menimbulkan feedback negative dari pelanggannya. Berdasar pada hasil wawancara oleh Dwi Wiwi Kurnia (DWK) selaku PR terkait dengan strategi yang telah dilakukan ialah dengan cara Publikasi. Segala yang berkaitan dengan PR ialah publikasi atau menyebarluaskan informasi. Dalam hal ini PR menjalankan kegiatan Publikasi lewat sosial media dengan strategi Brainstorming.

"ya, memang bener.. hotel kita masih ada permasalahan komplek yang terjadi. Kami berfokus kepada brainstorming atau ngegali ide-ide apa yang bisa aku keluarin untuk meningkatkan brand image nya hotel, aku biasanya dipandu dengan Pak Faisal sebagai atasanku. Nah kalo aku disini, lebih focus kepada media sosial milik perusahaan. Menurutku lewat media sosial juga bisa menjadi strategi yang bisa dilakuin untuk membangun image Aston Batam, contohnya, tiap hari ada jadwal-jadwal khusus untuk kami nge-post konten di Instagram atau TikTok, isinya nggak cuma promosi tapi tujuan untuk narik perhatian pelanggan, contohnya misalnya hotel lagi ada event dari PT, PLN yang besar kayak yang udah pernah kami unggah itu, nah itu contohnya kami kasih tau ke khalayak bahwa hotel kami lagi ada acara ini loh, gitu. Untuk strategi-strategi selanjutnya dibantu dengan Pak Faisal". (November, 2022)

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menggolongkan bahwa salah satu strategi yang dilakukan oleh PR Aston Batam Hotel & Residence ialah Publikasi melalui strategi *Brainstorming* lewat sosial media. Menurut peneliti, hal tersebut baik namun kurang tepat sasaran terhadap peristiwa atau permasalahan yang terjadi di Aston Batam Hotel & Residence. Peneliti menganggap strategi tersebut hanya mengalihkan isu atau permasalahan yang terjadi namun tidak memecahkan masalah. Untuk mendapatkan data lebih lengkap terkait dengan strategi yang berjalan saat ini, peneliti melakukan wawancara terhadap Faisal Widyatmoko (FW) selaku Director of Sales & Marketing. Jawaban yang

disampaikan senada dengan WK namun terdapat beberapa temuan strategi tambahan selain sosial media.

"benar, brainstorming. Brainstorming ini kami ngelakuinnya secara langsung dan nggak langsung, kalau secara langsung kami sering tuh ngadain meeting 2 minggu sekali untuk ngebahas review-review para pelanggan di Aplikasi Review-Pro, kita juga melibatkan Head of Department seperti HK, engineering, FB service dan FB Product. Di dalam kegiatan brainstorming itu kami nyampein apa aja yang jadi concern nya tam uterus biasanya di klarifikasi sama Head of Department itu gimana kronologi kejadiannya. Setelah itu, action yang kami lakuin yang pasti memperbaiki, kalau komplennya dari kamar tentang fasilitas di kamar misalnya AC rusak gitu, ya kami langsung make sure AC itu nggak problem lagi". (November, 2022)

Melihat kondisi sekarang ini, seluruh bisnis perusahaan saling mengadu strategi untuk dapat memenangkan pasar. Dan masyarakat pun sangat selektif untuk memilih hotel mana yang layak dipilih dan tidak dengan beragam macam pertimbangan mulai dari harga, fasilitas, brand image, pelayanan dan berdasar pada pengalamannya menginap di hotel tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan SH salah satu customer yang pernah menginap dan mempergunakan fasilitas ruang meeting di Aston Batam Hotel & Residence.

"saya ngeliat Aston yang di Batam ini cukup besar dibanding dengan Aston Tanjung Pinang dan Karimun. Pas saya masuk ke Lobby nya juga oke. First impression sih okey yaa,, tapi saya punya pengalaman yang nggak enak waktu saya meeting di Aston pas Pandemi lagi Pandemi kemarin, standart makanannya kayak bukan makanan hotel bintang 4, sangat minimalis, padahal ya lumayan mahal lho harganya. Saya sebagai panitia waktu itu jadi di anggap kurang memperhatikan masalah kualitas makanan untuk para peserta meeting, jadi saya disalahin sama atasan saya. Sayang aja sih sekelas Aston tapi kurang maksimal kualitasnya, padahal fasilitasnya udah oke banget, ballroom nya juga bagus. Untuk segi kualitas kayaknya jauh ya dibanding dengan hotel Marriot, merka proper banget lho dari kemasannya makanan, penyajiannya dll". (November, 2022)

Terbukti dari hasil wawancara di atas, Aston Batam Hotel & Residence perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas, tidak bisa hanya berfokus kepada fasilitas saja atau berfokus hanya kepada pelayanan saja namun semuanya harus berjalan bersamaan untuk mendapatkan Image yang baik di mata masyarakat. Aston Batam Hotel & Residence perlu melakukan analisis pasar, apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana hotel-hotel di sekelilingnya memperlakukan pelanggan. Hal ini senada dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada FW selaku Director of Sales & Marketing.

"itulah pentingnya kami ngelakuin SWOT analisis dengan cara ngebuka mata dan telinga untuk dapat

membaca dan mendengar segala jenis peluang yang bisa kita ambil, misalnya kami melakukan kegiatan Sales Call, untuk datang ke beberapa perusahaan mencari tahu apa pasar ini sebenarnya lagi butuh apa dan apa yang bisa kami kasih untuk dapat bisnis. Dan juga pasti kami harus sadar tentang kelemahan dan kekuatan kami kayak misalnya ballroom kami maksimal Cuma 500 orang ya artinya kami nggak bisa ambil bisnis yang lebih dari kapasitas nya.” (November, 2022)

SWOT ialah gambaran tentang lingkungan internal Strengths dan Weakness serta eksternal Opportunities dan Threat yang dihadapi oleh dunia usaha. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal. Dalam hal ini, Aston Batam Hotel & Residence melakukan SWOT sebagai strategi meningkatkan *Brand Imagenya*

4.2.1. Pembahasan

Aston merupakan salah satu Brand milik Archipelago International dengan kategori bintang 4. Archipelago International sendiri merupakan salah satu hotel manajemen di dunia yang cukup terkenal dengan beragam macam brand yang telah di manage di beberapa belahan dunia. Untuk Aston sendiri merupakan hotel dengan brand identity bintang 4 modern dan stylish. Hal tersebut membuat Aston Batam Hotel & Residence memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan hotel bintang 4 yang bukan international chain. Masyarakat yang mengerti akan hal tersebut memudahkan untuk memilih hotel, dikarenakan ketika kita mendengar international chain pasti yang timbul di benak ialah hotel yang pelayanan atau sumber daya manusia nya sudah terlatih dan fasilitas yang memadai. Dengan nilai plus yang dimiliki oleh Aston Batam Hotel & Residence maka *Public Relations* semakin mudah untuk membentuk dan meningkatkan *Brand Image* nya. Hal ini diperkuat dengan wawancara kepada FW (43 tahun) sebagai Director of Sales & Marketing.

“Di Batam ini nggak banyak international chain apalagi yang bintang 4, itu jadi faktor pendukung hotel kami ini menjadi pilihan pelanggan tinggal kita didalamnya manage aja bagaimana persepsi pelanggan itu terbukti pas udah ngerasain hotel aston batam. Kami di manage oleh Archipelago, which is yang udah terkenal dimana-mana. selain itu juga ada deman nya pelanggan tuh yang kalo di Kota A udah pake Aston, di Kota B juga dia akan cari Aston gitu, itu jadi keunggulan khusus untuk kami.” (November, 2022)

Faktor pendukung lainnya yang berhasil peneliti temukan di Aston Batam Hotel & Residence ialah fasilitas. Fasilitas di Aston Batam Hotel & Residence umumnya sama dengan hotel lainnya yang memiliki kamar, restaurant, ruang pertemuan dan fasilitas pendukung lainnya seperti gym, sauna, kolam renang dan bar. Namun Aston Batam Hotel & Residence mengikuti standart yang diberikan dari Archipelago International dan di combine dengan permintaan dari Owner sebagai pemegang saham.

Aston Batam Hotel & Residence memiliki fasilitas yang unggul dibandingkan dengan hotel lainnya di Kota Batam seperti mesin self check-in, tempat tidur yang luas dan compact, ballroom yang sudah digital, kamar tipe Suite dengan aplikasi smart room.

Dengan memanfaatkan teknologi, Aston Batam Hotel & Residence mampu melihat peluang dengan menghadirkan fasilitas yang canggih. Hal tersebut membuat *Public Relations* Aston Batam Hotel & Residence lebih mudah untuk mempublish fasilitas-fasilitas yang merka miliki untuk menarik perhatian pelanggan agar memilih hotel nya sebagai akomodasi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya hanya bagaimana cara memasarkan produk tersebut agar masyarakat mengetahui apa keunggulan yang dimiliki Aston Batam Hotel & Residence. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara kepada Madiyanto (42 tahun) sebagai Front Office Manager :

“hotel kami punya counter self check in sendiri kayak di bandara, jadi tamu bisa check in manual tanpa lewat ataupun ngantri di reception, ini buat aston batam jadi unik. Terus selain itu juga, kamar kita termasuk kamar yang luas, superior nya aja 32 meter persegi dan tempat tidurnya empuk karna kita pake king koi” (November, 2022)

Ditambahkan lagi dengan keterangan hasil wawancara dengan DWK (28) tahun sebagai *Public Relations*.

“di batam yang ballroomnya digital ya Cuma aston, kami punya 7 LCD screen yang mengelilingi ruangan itu, dan satu LED giant di depan tengah, ini jadi unik selling dan keunggulan untuk kami jual, walaupun nggak besar banget nggak bisa nampung 1000 orang hehe”. (November, 2022)

Faktor ketiga yang ditemukan peneliti ialah sumber daya manusia, saat pihak-pihak manajemen Aston Batam Hotel & Residence dapat mengatasi permasalahan dan melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan brand image dengan baik dan tepat sasaran akan membuat perusahaan semakin mudah untuk menuju ke brand image yang diinginkan. Ketika sumber daya manusia di Aston Batam Hotel & Residence kompeten dan mau mengasah kemampuan dan mengikuti trend yang sedang berkembang, maka kemungkinan Aston Batam Hotel & Residence untuk meningkatkan brand image semakin besar. Manajemen Aston Batam Hotel & Residence sendiri telah melakukan beragam pengembangan sumber daya manusia dengan melakukan training masing-masing department. Namun sayangnya manajemen Aston Batam tidak memiliki training yang terjadwal secara rutin. Merka mengadakan training hanya untuk merefresh karyawan saja. Seperti yang disampaikan oleh FI (50 tahun) sebagai Human Resource Manager:

“training nya kami nggak ada jadwal khusus, tapi sekali ada training kami memanggil trainer yang benar-benar ahli di bidangnya, dalam setahun itu pasti ada lah 1-2 kali training. Tapi per department merka punya jadwal training masing-masing, itu

tergantung leader nya, HRD hanya mendata saja kalau mereka memberi training attendant berarti mereka mengadakan training". (November, 2022)

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapat kesimpulan yakni sebagai berikut:

Strategi public relations dalam meningkatkan *Brand Image* Aston Batam Hotel & Residence:

1. Publikasi atau menyebarluaskan informasi. Dalam hal ini PR menjalankan kegiatan Publikasi lewat sosial media dengan strategi Brainstorming.

2. Analisis SWOT dengan melakukan sales call atau kunjungan ke beberapa perusahaan atau instansi untuk mengetahui tentang lingkungan internal *Strenghts* dan *Weakness* serta eksternal *Opportunities* dan *Threat* yang dihadapi oleh dunia usaha.

Faktor-faktor pendukung untuk peningkatan *Brand Image* Aston Batam Hotel & Residence.

1. Status Aston sebagai International Chain Hotel

2. Fasilitas

3. Sumber daya manusia.

Formulasi strategi untuk meningkatkan *Brand Image*

1. Riset

a. Data awal (input)

Tim *Front Office* dapat membuat data melalui excel dengan lengkap seperti;

1) Nomor kamar

2) Nama tamu

3) Periode menginap, waktu (jam, tanggal dan hari) tamu tersebut menyampaikan keluhan

4) Jenis keluhan yang disampaikan

5) Keterangan nama staff yang menindaklanjuti keluhan tersebut (ditindaklanjuti oleh siapa)

6) Keterangan waktu penindaklanjutan keluhan tersebut (terselesaikan oleh siapa dan di pukul berapa)

2. Analysis

Pada tahapan analysis, dengan melihat laporan dan data yang didapatkan dari *Front Office*, *Public Relation* perlu melakukan *Courtesy* pada saat sedang jam Breakfast di Restaurant. PR dapat mengajak tamu tersebut untuk berbincang dan mencari tahu kemudian menyampaikan permintaan maaf Bersama dengan *Executive Chef* atau *Restaurant Manager*. PR dan Chef dapat memberikan compliment kepada tamu misalnya memberikan makanan favorite tamu tersebut.

3. Output (Hasil)

Dari kedua proses tersebut jika dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran, Aston Batam Hotel & Residence dapat menurunkan rating buruk dari pelanggan dan pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Aston Batam Hotel & Residence sudah masuk ke kategori baik.

Sebuah perusahaan tidak bisa menghilangkan

kompleks namun bisa menyelesaikan kompleks tersebut secara baik dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Hotel Dan Jasa Akomodasi Lainnya Di Indonesia* (T. I. Dan P. S. K. T. I. Dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- Carina, S. E. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Hotel Noor Public Relations Strategy in Building the Brand Image of Hotel Noor (Case Study for Public Relations Strategy in Building the Brand Image of Hotel Noor, a new Sharia-based Hotel)*.
- Cindoswari, A. R., & Novi, N. (2021). Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 138-147
- Fika Widyana, S., & Saputra, S. (2015). analisis faktor-faktor pembentuk citra merk industri jasa kurir dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing (studi pada pt. jalur nugraha eka kurir). *competitive*, 10(1). Retrieved from <http://daraveriw.blogspot.co.id/2012/03/ringkas-an-jurnal-types-of-competitive.html>
- Igga Swastika, & George Nicholas Huwae. (n.d.). *Strategi Hotel Grand Wahid Salatiga Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Promosi*.
- Karlina, T. (2017). Upaya Indonesia Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kepulauan Riau. In *Jom FisiP* (Vol. 4). Retrieved from <https://www.jurnalasia.com/seremoni/cara->
- Rasiid Saputro. (n.d.). *Strategi Public Relation Dalam Membangun Brand Image Hotel Harper Sebagai Hotel Baru dan Merk Baru. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Rita, SE., M. S. (Faculty M. of I. M. (2018). *Brand Image*.
- Rita, SE., M. S. (Faculty M. of I. M. (2018). *Brand Image*.
- Rizki, M., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Studi Bimbingan Konseling Islam, P. (n.d.). *Perencanaan Komunikasi Pt. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Image Mitsubishi*.
- Sopian. (2016). *Public relations writing*. Jakarta: Grasindo.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Malang : Bayu Media .
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228