

Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam

Stevander Glenn Jeremiah Leong¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110016@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on the transformation of Travelodge into AP Premier Hotel, a new city hotel brand, which emphasises the importance of a well-conceived communication strategy for brand development. Using various data collection techniques, including interviews, documentation review, and observation, this research highlights the critical role of communication strategy in shaping the brand identity of AP Premier Hotel Batam. The findings underline that effective communication patterns are essential to build brand awareness and a positive image for AP Premier. The research concludes that the communication strategies used are aligned with the principles of marketing and branding, inspired by Jean-Noël Kapferer's theory. The emphasis on service excellence in communication activities resulted in three different patterns: linear, interactional, and transactional. Through these patterns, this research shows the cultivation of brand awareness and a good brand image for the AP Premier brand.

Keywords: *Communication strategy, Brand identity, Communication activities, Brand awareness*

PENDAHULUAN

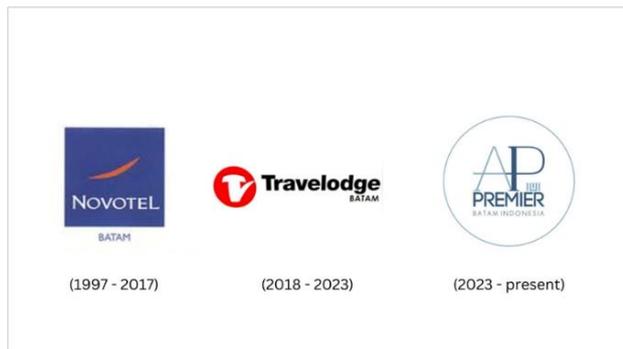
Perubahan merek dari hotel Travelodge Batam ke Hotel AP Premier merupakan merek perhotelan baru di Kota Batam. Manajemen hotel sudah merencanakan pergantian merek ini dengan melakukan *grand opening brand* ini pada tanggal 3 Februari 2023. Perenovasi Ballroom Hotel, Hotel AP Premier ingin menunjukkan bahwa dengan mengganti brand baru akan meningkatkan kualitas pelayanan hotel. Hotel AP Premier Berlokasi di Jl. Duyung, Sungai Jodoh, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam.

Menurut pandangan Prayudi yang dikutip dalam jurnal berjudul "Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia" yang ditulis oleh Putri, Sumartias, dan Sjoraida (2018), rebranding merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan atau lembaga untuk memperbarui atau mengubah seluruh identitas merek mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan, sambil tetap mempertahankan tujuan awal yang telah ditetapkan. Dalam konteks industri perhotelan, praktik rebranding dianggap sebagai strategi yang sudah umum digunakan, dilakukan untuk bisa bersaing dengan merek-merek lain di sekitarnya. Prayudi menekankan bahwa rebranding bukanlah suatu hal baru dan diterapkan

sebagai strategi penting untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah.

Setelah merencanakan proses rebranding hotel dan perubahan identitas merek, fungsi Public Relations harus memastikan bahwa merek yang baru dibuat dapat dikenali oleh masyarakat. Merek adalah sebuah nama yang memiliki unsur khusus dan makna tertentu, menciptakan identitas unik yang dapat diingat oleh konsumen. Identitas merek mencakup elemen-elemen visual seperti warna, desain, dan logo, yang berperan mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut di pikiran konsumen.

Hotel ini sudah mengalami dua kali perubahan identitas merek. Awalnya dikenal sebagai Novotel, namun pada tanggal 1 Januari 2018, hotel beralih merek menjadi Travelodge. Hanya dalam waktu lima tahun, hotel melakukan rebranding kembali dan sekarang dikenal sebagai Hotel AP Premier Batam. Perubahan merek ini terjadi sebagai respons terhadap dampak negatif pasca pandemi COVID-19 terhadap industri pariwisata.



Gambar 1. Masa Berjalannya Brand Hotel
(Sumber: Gambar diolah Peneliti, 2023)

Sebelum beralih menjadi AP Premier, selama pandemi, Hotel Travelodge berhasil memanfaatkan situasi dengan baik dengan mengubah hotel menjadi tempat karantina yang aman dari penyebaran COVID-19. Namun, setelah pandemi berlalu, hotel menghadapi masa sulit, seperti yang diungkapkan oleh General Manager Hotel AP Premier, Bapak East Lang, sebagaimana dilansir oleh "Batam News". Untuk meningkatkan layanan, manajemen hotel memutuskan untuk melakukan rebranding dan mengubah nama merek menjadi Hotel AP Premier Batam. Pada proses rebranding kali ini, fokus diberikan pada memberikan layanan terbaik dengan melakukan renovasi pada Ballroom Hotel AP Premier.

Membuat merek baru atau melakukan rebranding dapat menghapus kenangan tentang merek sebelumnya yang mungkin memiliki arti khusus atau kenangan bagi pelanggan. Proses menciptakan identitas merek yang baru dapat membuat nama merek tersebut kurang dikenal di kalangan masyarakat. Hal yang sama berlaku untuk rebranding, seperti ketika Travelodge berubah menjadi AP Premier, yang mungkin membuat Hotel AP Premier kurang dikenal oleh masyarakat, terutama di kota Batam.

Batam memiliki posisi strategis dalam mengarahkan bisnis ke negara-negara tetangga. Selain itu, kota ini menawarkan peluang bisnis yang besar, menarik minat banyak investor untuk mendirikan perusahaan di sana. Salah satu sektor yang sering menjadi sumber bisnis adalah industri perhotelan. Hal ini disebabkan oleh peluang besar yang dimiliki sektor perhotelan bagi para pengusaha, khususnya di Kota Batam yang merupakan destinasi wisata yang diminati oleh pelaku bisnis, wisatawan, dan sebagainya.

Pentingnya merencanakan dengan strategi dalam pendirian perusahaan atau usaha terletak pada kemampuan untuk menciptakan konsep yang dapat mencuat di tengah masyarakat. Merancang strategi perencanaan untuk membangun identitas

merek perusahaan menjadi aspek krusial ketika mengejar pembentukan perusahaan baru. Merek yang dibuat perlu memiliki konsep yang solid sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh publik. Setelah merek tercipta, langkah selanjutnya adalah merancang strategi agar merek tersebut dapat dikenal oleh khalayak.

Menurut Ferreiro et al. (2023), dalam konteks proses komunikasi, fondasi yang krusial untuk keberhasilan sebuah merek atau perusahaan adalah identitas merek. Identitas merek melibatkan berbagai unsur, termasuk logo, nama merek, warna, desain, slogan, tone of voice, nilai-nilai, pesan merek, dan pengalaman pelanggan. Keberadaan brand identity sangat signifikan dalam komunikasi karena merupakan cara utama bagi merek untuk berinteraksi dengan khalayaknya.

Pertama-tama, penting untuk menyampaikan brand identity secara konsisten. Ini berarti bahwa setiap aspek dari brand identity harus seragam dan tidak saling bercampur. Sebagai contoh, warna yang digunakan dalam iklan harus sejalan dengan warna yang ada pada logo dan desain situs web. Dengan menjaga konsistensi ini, pesan merek menjadi lebih kuat dan lebih mudah diidentifikasi (Fan et al., 2023).

Merek secara teratur menyampaikan identitas merek dengan cara yang terkoordinasi, hal ini membantu membentuk pesan yang kohesif kepada khalayaknya (Rorong, 2016). Pesan ini mencerminkan apa yang merek ingin sampaikan tentang dirinya (Fan et al., 2023), baik berupa informasi terkait kualitas produk, nilai-nilai yang dianut oleh merek, maupun kontribusi merek terhadap masyarakat atau lingkungan. Pesan yang memiliki kekuatan dapat memicu minat dan emosi dari konsumen (Oktavianingrum et al., 2023).

Selain itu, koordinasi brand identity juga membantu membangun kesan yang konsisten terkait suatu merek. Dalam pandangan konsumen, merek yang tetap konsisten dalam penampilan, perilaku, dan pesannya sering dianggap lebih dapat diandalkan dan profesional. Hal ini membentuk kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan memiliki brand identity yang terkoordinasi, konsumen juga dapat lebih mudah mengidentifikasi merek tersebut. Kemampuan untuk mengenali merek dengan cepat dan akurat sangat berharga dalam strategi pemasaran. Saat konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu merek, kemungkinan besar mereka akan memilihnya dibandingkan dengan pesaing lainnya (Indriana, 2023).

Jika sebuah merek berhasil menyampaikan identitas merek secara terkoordinasi, hal ini memberikan dampak yang besar dalam membentuk pesan yang kuat untuk khalayaknya (Jun et al., 2022). Pesan tersebut mencerminkan esensi dari apa yang ingin disampaikan oleh merek tentang dirinya. Brand identity berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai-

nilai, karakteristik, dan identitas uniknya (Rorong, 2016).

Rorong (2016) menyatakan bahwa pesan komunikasi dapat mencakup berbagai aspek, termasuk visi dan misi merek. Misalnya, sebuah merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan dapat memanfaatkan brand identity untuk menyampaikan pesan mengenai komitmennya terhadap lingkungan. Melalui hal ini, terbentuk pemahaman bahwa merek tersebut mendasarkan nilai-nilai yang signifikan terkait dengan pelestarian alam.

Brand identity juga dapat mencerminkan mutu produk atau jasa yang disajikan oleh sebuah merek. Jika fokus merek terletak pada produk dengan standar kualitas tinggi, maka melalui brand identity, pesan yang menekankan kualitas tersebut dapat diformulasikan. Hal ini dapat membantu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen terkait dengan kualitas yang dihadirkan oleh merek tersebut.

Pesan identitas merek juga terkait erat dengan citra merek secara menyeluruh. Citra merek merujuk pada gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. Ketika identitas merek diatur dengan baik, pesan yang disampaikan akan selaras dengan citra merek yang ingin dibentuk. Sebagai contoh, sebuah merek yang berkeinginan untuk dianggap sebagai inovatif dapat menyampaikan pesan yang menonjolkan upaya inovasinya (Tran et al., 2022).

Koordinasi yang baik dalam identitas merek juga berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaing. Pesan yang kuat dan konsisten memiliki potensi untuk membuat merek tersebut mencuat dan menonjol di benak konsumen, terutama dalam situasi persaingan yang ketat.

Pada penelitian Rahmatin et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks yang lebih luas, pesan identitas merek juga dapat mencerminkan komitmen suatu merek terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Merek yang meneguhkan nilai-nilai etika dapat menggunakan identitas merek untuk menyampaikan pesan mengenai tanggung jawab sosial yang mereka anut.

Untuk menciptakan pesan yang mempunyai dampak melalui identitas merek, kunci utamanya adalah konsistensi dan koordinasi di antara semua elemen identitas merek. Ketika elemen-elemen ini bekerja bersama secara serasi, pesan yang kuat dan terpadu dapat terbentuk, memberikan kontribusi pada pembentukan citra positif merek dan pelaksanaan komunikasi yang efektif dengan audiens. Pada keseluruhan, pesan ini menjadi dasar yang mendukung merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Strategi merek dalam perencanaan

perusahaan, khususnya di sektor industri pariwisata, memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menetapkan identitas merek sebagai representasi perusahaan dan destinasi wisata yang dapat menjadi ikon identitas perusahaan. Identitas merek, atau brand identity, merupakan rangkaian elemen yang dibuat oleh perusahaan untuk menggambarkan citra yang ingin disampaikan kepada publik. Identitas merek sering menjadi gambaran yang membedakan antara perusahaan-perusahaan, meskipun beroperasi di sektor pemasaran yang berbeda. Komponen umum dari brand identity meliputi sistem manajerial, visi dan misi, logo, situs web, dan atribut lain yang terkait dengan identitas merek (Rachmaniar et al., 2023).

Oscario (2013) dalam jurnal yang berjudul "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand" menyatakan bahwa dalam upaya membangun sebuah merek, perlu direncanakan beberapa aspek, termasuk: (a) pembuatan identitas visual seperti kemasan, logo, tanda, eksterior dan interior gedung, seragam, profil perusahaan, standar grafis manual, dan sebagainya; (b) pengembangan komunikasi melalui iklan, laporan tahunan, hubungan publik, dan sejenisnya; dan (c) penentuan perilaku yang mencakup nilai perusahaan, etos kerja, dan budaya perusahaan.

Surianto (2009:13), yang dikutip oleh Yulianto (2023) dalam jurnalnya berjudul "Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil," menjelaskan bahwa identitas visual perusahaan tidak hanya terkait dengan logo, melainkan juga dengan elemen visual pendukung yang muncul di berbagai bagian organisasi. Penggunaan konsisten elemen visual ini dianggap dapat memperkuat posisi dan identitas perusahaan di mata publik. Sularko et al. (2008:6) menyebutkan bahwa logo, yang juga disebut sebagai identitas perusahaan atau merek, bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai tanda yang memberikan identitas khusus kepada perusahaan. Logo memiliki kemampuan untuk memberikan makna terhadap kualitas tertentu, yang disimbolkan melalui perspektif budaya, sejarah, atau aspirasi perusahaan, serta penempatan posisi perusahaan.

Strategi identitas merek tidak hanya terbatas pada penggunaan logo, melainkan juga melibatkan pemanfaatan media, khususnya media sosial, sebagai bagian penting dari strategi identitas merek. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mencapai netizen (warga internet), sehingga merek yang telah dibentuk dapat dikenal oleh mereka. Dalam sektor pariwisata, media sosial sering digunakan sebagai strategi untuk membangun merek objek pariwisata. Menurut Rahayu, Dida, & Setianti (2020) dalam jurnal berjudul "Strategi Branding Identity @Situngunungsuspensionbridge Di Kabupaten Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata," identitas merek objek wisata di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap calon

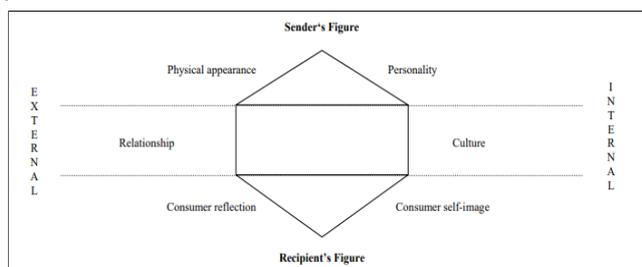
wisatawan yang berencana mengunjungi tempat tersebut. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh terhadap persepsi dan perilaku wisatawan, terutama saat objek wisata tersebut menjadi viral atau mendapat dukungan dari wisatawan lain. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk menjangkau secara luas calon pelanggan melalui platform virtual.

Uniknya sebuah merek menjadi inti utama dalam membentuk identitasnya, karena keunikan tersebut mampu menjadi faktor pembeda dari merek-merek lain. Menciptakan tren baru dan menggagas warna yang inovatif merupakan strategi branding yang efektif dalam membangun citra perusahaan atau usaha. Memanfaatkan peluang unik menjadi daya tarik tersendiri dalam menciptakan kesadaran akan merek. Sebagaimana diteliti dalam jurnal oleh Sungkono, Hamzah, Toruan, & Tryarno (2022) yang berjudul "Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand Identity," misalnya "Kopi Tuli" berhasil membedakan dirinya dari kafe lain dengan keunikan menggunakan anak-anak tunarungu sebagai pekerja. Target pasar mereka melibatkan anak-anak disabilitas dan individu dengan kondisi normal, menunjukkan pentingnya perbedaan dalam membentuk identitas merek guna menciptakan kesadaran yang kuat terhadap merek yang dibangun.

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Brand identity Jean-Noël Kapferer

Kapferer (2003) mengemukakan bahwa konsep identitas merek memiliki signifikansi yang besar disebabkan oleh beberapa alasan. Salah satunya adalah kekuatan yang dimiliki oleh merek, yang dinyatakan melalui kesesuaian antara merek, produk, dan identitasnya. Keaslian suatu merek juga perlu dijaga dari citra idealis, sifat yang rentan terhadap perubahan, dan peluang oportunistis. Struktur identitas merek dapat dijelaskan melalui prisma identitas.



Gambar 2. Prisma Identitas Merek
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Teori ini mengkaji enam konsep dalam yang harus ada di dalam brand identity, yaitu:

1. Fisik (*Physical*)

Langkah awal dalam membangun sebuah merek melibatkan definisi faktor fisik, mengidentifikasi esensi merek, tujuannya, serta bagaimana penampilannya. Penampilan fisik sangat erat hubungannya dengan prototipe merek, yang mencerminkan kualitas suatu merek. Ide ini terkait dengan unsur-unsur fisik dari merek, seperti logo, warna, desain, bentuk, dan semua elemen visual yang terkait dengan merek. Konsep ini menyoroti aspek konkret dan terlihat dari identitas merek.

2. Hubungan (*Relationship*)

Merek melibatkan hubungan karena seringkali menempati peran sentral dalam proses transaksi dan pertukaran manusia. Fenomena ini khususnya terlihat dalam sektor jasa dan ritel. Penekanan diberikan pada perilaku yang paling sering diidentifikasi dengan merek. Banyak tindakan, termasuk bagaimana merek memengaruhi dan menyediakan layanan kepada konsumennya, menjadi penentu dari konsep ini.

3. Refleksi (*Reflection*):

Merek dapat dianggap sebagai cerminan dari perspektif pelanggan (*Consumer Reflector*). Konsumen memiliki kemampuan untuk dengan mudah mengidentifikasi jenis barang yang diproduksi oleh suatu merek untuk segmen konsumen tertentu (misalnya, mobil yang dirancang khusus untuk bintang pertunjukan). Komunikasi antara merek dan produk bertujuan untuk mencerminkan konsumen yang menjadi target pasar. Perlu dicatat bahwa refleksi konsumen tidak selalu sesuai dengan definisi target pasar, yang menetapkan calon konsumen. Sebaliknya, refleksi konsumen melibatkan cara bagaimana seorang konsumen dapat membayangkan dirinya mengonsumsi suatu produk tertentu (Kapferer, 2003).

4. Pribadi (*Personality*)

Konsep keempat dalam prisma identitas adalah kepribadian merek (*Brand Personality*). Dengan bantuan komunikasi, karakteristik kepribadian merek dikembangkan, dan inilah cara sebuah merek "berbicara" tentang produk dan layanannya. Karakteristik kepribadian dalam konteks Brand Identity dianggap sebagai sumber batin, dan perlu dibedakan dari citra cerminan konsumen yang merupakan gambaran ideal bagi setiap penerima pesan. Brand identity dijelaskan dan diukur dengan menggunakan karakteristik kepribadian konsumen yang terkait langsung dengan merek, mencakup sifat atau kepribadian yang melekat pada merek.

5. Budaya (*Culture*)

Merek dapat dianggap sebagai bagian dari budaya. Setiap merek memiliki akar dan keberadaan dalam suatu budaya khusus. Merek menjadi representasi dari nilai-nilai budayanya, yang mencakup aspek komunikasi. Dalam perspektif ini, budaya menjadi sumber inspirasi penting bagi merek, dengan ciri-ciri budaya yang memiliki korelasi dengan prinsip-prinsip manajemen merek eksternal, termasuk produk dan komunikasi. Budaya menjadi inti dari merek, bersandar pada nilai-nilai dan tujuan yang dianut oleh suatu perusahaan. Membandingkan merek dari perusahaan yang berbeda mengindikasikan bahwa ciri budaya yang sama tidak mungkin dimiliki oleh perusahaan yang berbeda.

6. Citra diri (*Self-image*)

Gagasan mengenai citra diri konsumen (*Self-image*) berkembang seiring berjalannya waktu dan terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap lingkungan sekitarnya dan bagaimana orang lain menilai dan meresponsnya. Konsep ini mencakup serangkaian keyakinan tentang diri sendiri yang disimpan dalam ingatan. Pembentukan dan penguatan konsep citra diri konsumen dapat terjadi melalui evaluasi atas pola pembelian dan konsumsi yang dilakukan.

2.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis sangat tergantung pada strategi yang diambil. Strategi memberikan panduan arah bagi semua anggota perusahaan, dan kejelasan dalam konsep strategi sangat penting agar keputusan yang diambil tidak bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi semata, yang dapat mengabaikan alternatif keputusan lain (Tjiptono, 2002:4). Menurut Fres R. David (2009, p 37), terdapat tiga tahap dalam proses pembentukan strategi, yaitu; perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi.



Gambar 3. Proses strategi Fres R. David

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

2.3 Strategi Branding

Pandangan Oktaviani (2018), penerapan strategi branding memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek suatu perusahaan, baik itu terkait dengan produk atau jasa yang disediakan. Strategi branding menjadi sebuah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ingin mencapai pengakuan merek, baik secara lokal

maupun global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding merupakan upaya untuk membangun citra merek dengan meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek di tengah masyarakat.

2.4 Brand Identity

Pemahaman mengenai konsep Brand Identity mencakup seluruh aspek yang memberikan makna dan keunikan pada sebuah merek. Merek melibatkan karakteristik suatu produk dan sejumlah elemen lainnya yang menciptakan identitas merek. Konsep ini relatif baru, namun saat terjadi penyamakan kategori produk, menjadi subjek penelitian yang signifikan. Brand Identity melibatkan gambaran moral, tujuan, dan nilai-nilai yang bersama-sama membentuk esensi individualitas dan pada saat yang sama, membedakan merek satu dari yang lain (Aaker, 2018).

2.5 Brand Awareness

Foroudi et al. (2018) mendefinisikan Brand Awareness sebagai keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen. Signifikansi dari brand awareness terhadap ekuitas merek terletak pada keterkaitannya dengan tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut, yang sejalan dengan persepsi mereka terhadap brand tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi berbagai merek.

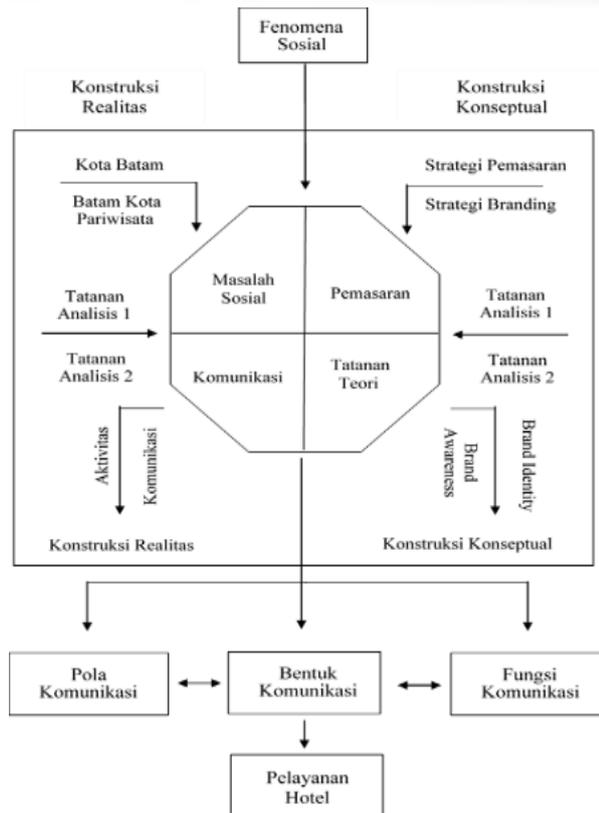
2.6 Pariwisata

Hakim (2010) menyatakan bahwa pariwisata dapat dianggap sebagai objek industri di mana usaha keras diperlukan untuk menghasilkan produk-produk yang memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia. Oleh karena itu, istilah "industri" selalu merujuk pada upaya yang menghasilkan produk, yang melibatkan beragam layanan dengan karakteristik ekonomis, sosial, dan psikologis.

2.7 Perhotelan

Bidang perhotelan merupakan bagian integral dari industri pariwisata. Saat melakukan perjalanan, perjalanan bisnis, liburan, dan sebagainya, perhotelan sering kali menjadi pilihan utama sebagai destinasi akomodasi. Hotel merupakan entitas bisnis akomodasi yang dikelola secara profesional dengan tujuan mendapatkan keuntungan melalui penyediaan layanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya yang diperlukan (Bagus & Utama, 2014, hal. 53).

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Kerangka konseptual di atas menggambarkan fenomena sosial yang terjadi di sektor pariwisata, khususnya dalam industri perhotelan di Kota Batam. Fenomena sosial ini dapat dianalisis melalui dua konstruksi yang saling terkait, yaitu konstruksi realitas dan konstruksi konseptual. Konstruksi realitas mencakup aktivitas komunikasi yang dilakukan, sementara konstruksi konseptual terkait dengan tujuan dan strategi dari aktivitas komunikasi tersebut.

Secara esensial, industri perhotelan berfokus pada penjualan dan pemasaran produk serta jasa yang ditawarkan untuk membangun identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, kualitas menjadi kunci utama, yang ditentukan oleh bentuk, pola, dan fungsi komunikasi yang digunakan. Hal ini dikenal sebagai pelayanan hotel yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini merujuk pada pendekatan kualitatif, yang berfokus pada strategi komunikasi identitas merek Hotel AP Premier, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Batam. Menurut Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu

fenomena dalam konteks masyarakat melalui interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena tersebut. Secara esensial, metode kualitatif berkaitan dengan deskripsi fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Studi kasus perubahan identitas merek hotel menjadi AP Premier memerlukan analisis mendalam untuk memahami unsur-unsur identitas merek Hotel AP Premier.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Iwan Satibi (2017), objek penelitian merujuk pada tindakan yang memiliki tujuan untuk menyusun peta atau gambaran menyeluruh mengenai tujuan penelitian. Ini mencakup aspek-aspek seperti awal mula suatu wilayah, tindakan yang perlu dilakukan, aktivitas yang dilakukan oleh individu, dan ciri-ciri unik yang dimilikinya. Objek penelitian ini adalah hotel AP Premier Kota Batam.

3.3 Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah tim dari departemen *sales and marketing* di Hotel AP Premier yang bertanggung jawab untuk menjalankan strategi komunikasi dalam membangun brand identity hotel AP Premier. Keyinforman dalam penelitian ini adalah Ibu Merliana Wony Arisanti Chrizdozo Tampubolon, yang menjabat sebagai Asst. Director Of Sales, berusia 36 tahun, dan memiliki fokus pada segmentasi pasar pemerintahan. Informan dalam penelitian ini mencakup staf-staf Hotel AP Premier yang terlibat dalam pengembangan identitas merek, di antaranya:

1. Harlys Lipo, seorang manajer penjualan hotel AP Premier yang bertanggung jawab atas segmentasi pasar korporat.
2. Yuliana Chandra, seorang manajer penjualan hotel AP Premier yang fokus pada segmentasi pasar agen perjalanan dan pasar internasional.
3. Ade Irwanto, seorang manajer reservasi yang mengelola agen perjalanan daring di Hotel AP Premier.
4. Natelly, seorang sekretaris yang juga membantu dalam pembuatan ide konten promosi untuk Hotel AP Premier.
5. Dian Pratama, seorang manajer front office di Hotel AP Premier.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data-data penelitian yang diteliti berdasarkan observasi, dokumentasi dan wawancara peneliti. Data-data yang didapat berguna untuk mevalidasi data berdasarkan kajian penelitian yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan studi kasus yang diteliti, menganalisis data menggunakan metode Miles and

Huberman melalui tiga proses tahapan, pertama kondensasi data, merujuk pada proses di mana data dari berbagai sumber, seperti dokumen, transkrip wawancara, catatan lapangan tertulis, dan bahan empiris lainnya, dipilih, difokuskan, disederhanakan, diabstraksikan, dan/atau diubah untuk menciptakan representasi yang lebih ringkas. Kedua tampilan data, merujuk pada himpunan data yang terstruktur dan singkat, memfasilitasi pembentukan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Ketiga verifikasi data, merujuk penarikan kesimpulan atas data yang didapat (Miles, Huberman, and Saldana, 2014)

3.6 Uji Kredibilitas Data

Kredibilitas data dalam menganalisis strategi komunikasi brand pada studi kasus merujuk pada keabsahan data yang diperoleh untuk memvalidasi bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan akurat. Pengujian data menggunakan uji *credibility*, uji *transferability*, dan uji *confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Strategi komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun Brand identity

Perumusan strategi terjadi saat menetapkan tujuan, dan setiap perusahaan memiliki strategi khususnya untuk meningkatkan keuntungan. Identitas perusahaan, termasuk sistem internal, struktur bangunan, budaya, dan elemen visual merek, adalah profil yang mencerminkan karakter perusahaan yang baik. Strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam pembentukan identitas merek, dan pendekatan ini bervariasi antarperusahaan. Dalam industri perhotelan, identitas merek dibangun melalui penyediaan layanan terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, merumuskan strategi komunikasi menjadi langkah penting bagi hotel baru dalam membentuk identitas merek mereka.

Data Strategi komunikasi untuk membangun identitas merek hotel AP Premier di dapat berdasarkan hasil wawancara terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan melalui 1 orang *keyinforman* dan 5 orang informan yang menjawab sesuai kajian pertanyaan strategi komunikasi yang digunakan

4.1.2. Aktivitas komunikasi yang terdiri dari pola komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi Hotel AP Premier dalam membangun brand identity untuk pengimplementasian strategi komunikasi

Pelaksanaan strategi komunikasi melibatkan pola dan bentuk komunikasi yang digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi itu sendiri mencakup aspek komunikasi dengan pola dan bentuk tertentu, dan dilakukan dengan

tujuan tertentu. Setiap perusahaan memiliki gaya dan aktivitas komunikasi yang unik. Pelaksanaan aktivitas komunikasi memerlukan elemen-elemen seperti informasi, daya persuasif, dan aspek koersif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Data aktivitas, bentuk, dan pola komunikasi hotel AP Premier di dapat berdasarkan hasil wawancara melalui 1 orang *keyinforman* dan 5 orang informan yang menjawab sesuai kajian pertanyaan aktivitas, bentuk, dan pola komunikasi yang digunakan

4.1.3. Bentuk-Bentuk Pelayanan Hotel AP Premier Dalam Membentuk Kesadaran Merek

Industri pariwisata, khususnya sektor perhotelan, dikenal dengan pemberian layanan yang menjadi hal utama. Kompetisi di antara hotel-hotel untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sangat ketat. Pemberian layanan yang baik tidak hanya dapat memuaskan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), di mana pelanggan memiliki ingatan positif terhadap hotel dan kemungkinan besar akan kembali. Setiap hotel memiliki strategi uniknya sendiri dalam memberikan pelayanan agar publik menyadari keberadaan mereka. Kesadaran merek dapat membentuk citra merek, yang akan sangat baik jika pelayanan yang diberikan memuaskan dan sebaliknya, dapat merusak citra merek jika pelayanan kurang memuaskan di mata publik.

Data bentuk pelayanan hotel dalam membentuk kesadaran hotel AP Premier di dapat berdasarkan hasil wawancara melalui 1 orang *keyinforman* dan 4 orang informan yang menjawab sesuai kajian pertanyaan bentuk pelayanan hotel dalam membentuk kesadaran hotel yang digunakan.

4.2 Pembahasan

Identitas merek sebuah perusahaan merupakan aspek krusial dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam membangun identitas merek, dan setiap perusahaan memiliki pendekatan uniknya. Dalam konteks hotel AP Premier, identitas mereknya mencakup sistem perusahaan, struktur bangunan, budaya, dan visual merek.

Pentingnya membangun identitas merek melibatkan kesadaran merek oleh masyarakat, yang dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi. Dalam kasus hotel AP Premier, fokus utama identitas mereknya adalah pada pelayanan dan produk. Peningkatan sistem pelayanan dan produk dianggap kunci dalam membentuk identitas merek yang kuat.

Strategi komunikasi hotel ini terdiri dari dua pendekatan utama: pertama, secara offline melalui pertemuan langsung dengan klien oleh tim penjualan dan pemasaran, dan kedua, secara online melalui media sosial dan Online Travel Agents (OTA). Adapun aktivitas komunikasi melibatkan *soft*

opening, sales call, show & entertain, iklan cetak, pengelolaan media sosial, OTA, email blasting, dan telemarketing.



Gambar 5. Pola Komunikasi Departemen Sales and Marketing Hotel AP Premier
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Hotel AP Premier telah mengalami dua kali perubahan identitas merek sebelumnya, dan untuk memperkenalkan merek terbarunya, departemen penjualan dan pemasaran melakukan upaya yang intensif melalui berbagai media promosi dan branding. Strategi komunikasinya terbagi menjadi tiga pola: transaksional, interaksional, dan linear berdasarkan aktivitas komunikasi yang digunakan.

Konsep brand identity Jean-Noël Kapferer, yang mencakup fisik, hubungan, refleksi, pribadi, budaya, dan citra diri, membantu menjelaskan strategi komunikasi hotel AP Premier. Fokus pada konsep hubungan menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan baik secara langsung maupun online untuk memperkuat identitas merek di mata masyarakat.

Melibatkan konsep-konsep tersebut, strategi komunikasi hotel AP Premier bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat, menciptakan pengalaman yang berarti, dan membangun kepercayaan. Keseluruhan, strategi komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra positif, mendukung pertumbuhan penjualan, dan memperkuat posisi Hotel AP Premier di pasar.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini di dapat bahwa peran strategi komunikasi dalam membangun identitas merek Hotel AP Premier sangat signifikan. Fokus pada pelayanan dan produk sebagai elemen kunci identitas merek hotel AP Premier, bersama dengan perubahan identitas merek sebelumnya dengan aktivitas komunikasi dari departemen sales and marketing.

Strategi komunikasi AP Premier melibatkan pertemuan langsung dan online berhasil

membentuk hubungan baik dengan target pasar serta public guna meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra positif. Konsep brand identity Jean-Noël Kapferer menjadi landasan, dengan penekanan pada hubungan sebagai poin utama. Dengan demikian, strategi komunikasi Hotel AP Premier menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi hotel di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018) Manajemen ekuitas merek, Jakarta: Mitra Utama
- Bagus, I. G., & Utama, R. (2014). *PENGANTAR INDUSTRI PARIWISATA*.
- Ferreiro-Rosende, E., Fuentes-Moraleda, L., & Morere-Moliner, N. (2023). Artists brands and museums: understanding brand identity. *Museum Management and Curatorship*, 38 (2), 157-174.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Hakim, L. (2010). *INDUSTRI PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN NASIONAL*. 3(5), 70-78.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102724.
- Kapferer, J. . (2003). *The New Strategic Brand Management*. New York, NY, London: Kogan.
- Miles, M.B, Huberman, M.A, Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: Sage.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203-213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, F. (2018). *Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia Communication PT Grand Indonesia*. 2(2), 102-118.

- Rorong, M. J. (2016). Peran komunikasi: Teori, teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi bisnis
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* |, 10(2), 2022.