

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin menunjukkan kekuatan pascapandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 4 April 2023, jumlah kunjungan wisman pada Januari 2023 mencapai 735.947 orang, meningkat 503,34% dibandingkan Januari 2022 sebanyak 121.978 orang. Sedangkan kunjungan wisman pada Februari Tahun 2023 mencapai 701.931 orang, meningkat 567,27% dibandingkan Februari 2022 sebanyak 105.195 orang. Berdasarkan informasi yang dikutip dari dokumen KEM PPKF 2023, International Air Transport Association (IATA) memproyeksikan pertumbuhan perjalanan internasional yang signifikan pada tahun 2023, berpotensi meningkatkan melampaui angka sebelum pandemi pada tahun 2024. Selain itu, sektor pendukung pariwisata seperti akomodasi dan jasa makan dan minum, serta sektor transportasi diperkirakan akan mengalami pertumbuhan masing-masing antara 6,6% hingga 7,3% dan 8,5% hingga 9,5% pada tahun 2023.

Di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, pariwisata telah menjadi sektor penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata mempunyai kemampuan menyumbang sekitar 10 miliar USD terhadap cadangan devisa negara, dan merupakan penghasil devisa terbesar keempat setelah minyak dan gas, pertambangan (batubara), dan kelapa sawit. Titik fokus upaya peningkatan sektor pariwisata terletak pada pengembangan destinasi pariwisata. Dalam proses pengembangan ini, penciptaan daya tarik wisata harus dilakukan secara terpadu, dengan mempertimbangkan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas, dan akomodasi.

Pertumbuhan perekonomian Provinsi Jawa Timur sangat bergantung pada sektor pariwisata yang menjadi penopang utama. Sejauh mana perkembangan ekonomi suatu daerah seringkali diukur dari kontribusi industri pariwisatanya. Meningkatnya pendapatan daerah yang diperoleh dari sektor pariwisata menandakan semakin meningkatnya jumlah pengunjung ke daerah tersebut. Berdasarkan data yang dirilis BPS pada 21 Juli 2023, Provinsi Jawa Timur menyambut 200.550.000 wisatawan nusantara (wisnus).

Pariwisata yang menjadi fokus perhatian mendapat penekanan khusus dari Pemerintah Kota Malang, dianggap sebagai aset daerah yang berharga. Beragamnya daya tarik wisata di Kota Malang menempatkannya sebagai destinasi yang banyak dicari wisatawan. Iklim sejuk yang unik, ditambah letaknya yang dekat dengan Surabaya, ibu kota provinsi Jawa Timur, semakin menambah daya tariknya. Kota Malang memiliki berbagai tempat menarik seperti Alun-Alun Kota Malang, Kampung Warna-Warni Jodipan yang semarak, Peninggalan Kayutangan yang bersejarah, museum, pusat perbelanjaan seperti mall atau plaza, dan beragam tempat kuliner. Kota Malang selalu menarik banyak wisatawan baik domestik maupun internasional. Baihaqi, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang, melaporkan kunjungan wisatawan ke Kota Malang pada tahun 2022 berjumlah 13.555.201 orang yang tersebar di 53 destinasi wisata dalam kota Malang.

Sebagai tujuan wisata, Malang terus berbenah diri dengan dibukanya objek wisata baru dan juga memperbaiki obyek wisata yang sudah lama. Para pengusaha pun tidak melewatkan kesempatan ini untuk menyediakan fasilitas untuk para wisatawan yang berkunjung ke Malang dengan membuka biro perjalanan wisata maupun akomodasi penginapan di Kota Malang mulai dari *guest house*, *homestay*, villa, hotel non bintang sampai hotel berbintang dan akomodasi penginapan lainnya. Menurut Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, jumlah bisnis akomodasi pada tahun 2020 di Kota Malang terdapat 35 hotel berbintang, 61 hotel non bintang dan 121 *guest house*.

Peningkatan jumlah wisatawan merupakan potensi dan peluang yang besar bagi pelaku usaha di bidang industri perhotelan. Perusahaan harus lebih peka dalam menyikapi persaingan yang semakin ketat ini dengan meningkatkan kualitas hotel mulai dari pelayanan, fasilitas dan harga. Hal tersebut tidak lepas dari menarik pengunjung tamu hotel. Pelayanan menjadi peran yang sangat penting dalam sebuah hotel, dengan pelayanan yang bagus tamu hotel akan merasa puas begitupun sebaliknya. Fasilitas yang disediakan oleh hotel juga menentukan kualitas hotel, seperti restoran, *fitness center*, *ballroom*, kolam renang, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis akan semakin ketat, mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar atau bahkan usaha perorangan, khususnya di bidang akomodasi penginapan. Pengelola hotel perlu terus menerapkan upaya untuk meningkatkan interaksi

dengan para pengguna layanan perhotelan melalui strategi komunikasi yang melibatkan pendekatan khusus antara pihak hotel dan pengunjungnya. Saat ini, hotel sedang menjajaki pendekatan inovatif untuk membangun kekhasan dan membina hubungan yang langgeng dengan para tamu (Wheeler & Alina, 2009, sebagaimana dikutip dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2016).

Setiap hotel memiliki pendekatan unik untuk menarik minat konsumen yang dituju. Untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak sasaran dengan harapan dapat mendorong pembelian, maka penerapan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan menjadi penting. Tujuan-tujuan ini biasanya melibatkan penyebaran informasi, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana yang ampuh untuk memberdayakan strategi pemasaran, memungkinkan mereka menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan informasi memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran, memfasilitasi dialog konstruktif antara perusahaan dan audiensnya (Pelegia Ekalista, 2019:2).

Kesuksesan komunikasi yang efektif di dalam perusahaan sangat bergantung pada strategi komunikasi. Gabungan dua unsur utama dalam strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Permana, 2013; Susanti, 2015; Wijaya, 2015; Effendy, 2011). Strategi komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi pendapat publik dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015). Komunikasi Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasanya kepada target pasar melalui berbagai strategi. Konsep terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana pemasaran dilakukan kepada target audiensnya. Jika strategi yang digunakan menarik dan unik, kemungkinan besar produk atau jasa tersebut akan menjadi pilihan pembeli dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Pemasukan yang semakin besar

pada suatu perusahaan jasa menunjukkan meningkatnya pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin sedikit pemasukan yang didapatkan oleh suatu perusahaan jasa maka semakin menurun pelanggan yang menggunakan jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa yang unggul mendorong komitmen pelanggan untuk dapat konsisten menggunakan jasa tersebut secara berulang sehingga terjadi terciptanya loyalitas pelanggan.

Customer loyalty (Loyalitas pelanggan) merupakan perilaku atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang muncul dari sikap positif dan menghasilkan pembelian berulang secara konsisten. Menurut definisi dari Kotler dan Keller (sebagaimana disampaikan oleh Sinurat et al., 2017), loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun adanya potensi perubahan karena pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Oliver (2014, sebagaimana dikutip oleh Jeremia dan Djurwati, 2019) juga mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat yang mendorong pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian berulang pada suatu merek tertentu, bahkan jika mereka dihadapi dengan pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing untuk beralih ke merek lain.

Irawan (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan keterikatan terhadap perusahaan, merek, atau pemasok yang berasal dari sikap positif yang tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang dan konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal tidak hanya memiliki potensi besar sebagai pengiklan word-of-mouth, tetapi juga cenderung tetap setia pada beragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, Ulfa et al. (2019) menegaskan bahwa customer loyalty merupakan aspek yang sangat signifikan bagi perusahaan karena erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Saputra (2018), loyalty menunjukkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk kembali ke bisnis atau melakukan pembelian berulang meskipun kemungkinan harga di masa depan akan lebih tinggi daripada yang ditawarkan saat ini. Pelanggan dianggap

memiliki loyalitas jika mereka menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Keuntungan dari loyalitas pelanggan melibatkan pengurangan dampak serangan dari pesaing dalam sektor yang serupa, bukan hanya dalam konteks persaingan produk, melainkan juga persaingan dalam hal persepsi (Sucihati et al., 2022).

Loyalitas customer berkaitan erat dengan adanya strategi komunikasi pemasaran. Yang mana strategi komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer* kepada suatu merek atau perusahaan. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa untuk meraih keuntungan dari pelanggan, setiap perusahaan perlu mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Proses tersebut melibatkan penciptaan kepuasan pada pelanggan terkait dengan kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh produk atau jasa perusahaan tersebut. Dalam hal ini Rayz Hotel UMM pun melakukan hal yang sama guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui berbagai macam promosi pemasaran salah satunya dengan menggunakan konsep customer path 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocat*.

Dalam memilih teori customer path 5A untuk digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, Rayz Hotel UMM mengambil pendekatan yang berorientasi pada perspektif pelanggan. Dengan memahami perjalanan konsumen dari kesadaran (*Aware*) tentang merek hingga menjadi advokat (*Advocat*) yang setia, hotel ini dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan hotel untuk mengenali kebutuhan, keinginan, dan sikap pelanggan selama seluruh proses interaksi, serta memberikan respons yang sesuai untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Dengan fokus pada penciptaan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan, strategi ini membantu Rayz Hotel UMM mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, pemilihan teori customer path 5A tidak hanya sesuai dengan fokus penelitian pada marketing communication, tetapi juga mencerminkan komitmen hotel dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara holistik.

Rayz UMM Hotel merupakan salah satu hotel bintang 4 yang merupakan anak bisnis dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang dulunya bernama UMM INN yang didirikan pada tahun 2003. Menunjukkan keberhasilannya dalam *hospitality industry* dengan memberikan banyak perubahan dari fasilitas mulai dari bentuk bangunan hingga nama baru pada tahun 2020. Disamping itu keberhasilan lainnya terlihat pada konsistensi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung hingga menjadi pelanggan yang loyal pasca pandemi covid-19. Selain itu, Hotel ini kerap menjadi pilihan tempat berbagai rapat bisnis atau pertemuan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan. Lokasi yang sangat strategis berada di antara Kota Batu dan Kota Malang membuat Rayz UMM Hotel menjadi pilihan para wisatawan untuk menginap.

Pertama-tama, hotel ini mengambil langkah-langkah kesehatan dan kebersihan yang ketat untuk memastikan keselamatan dan kesejahteraan para tamu dan stafnya. Mereka meningkatkan prosedur pembersihan dan sanitasi, mengikuti pedoman dari otoritas kesehatan setempat dan organisasi terkait, serta mengimplementasikan praktik-praktik seperti peningkatan frekuensi pembersihan, penggunaan disinfektan yang efektif, dan pembatasan kapasitas di area-area umum. Selama masa sulit ini, Rayz UMM Hotel juga terus berinovasi dalam hal promosi dan pemasaran. Mereka mengadaptasi strategi promosi mereka untuk menekankan nilai-nilai seperti kebersihan, privasi, dan kenyamanan yang diinginkan oleh pelanggan selama pandemi. Selain itu, mereka memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka, menyampaikan informasi terkini tentang kebijakan dan prosedur hotel, serta menawarkan paket-paket promosi khusus dan diskon kepada pelanggan yang setia.

Rayz UMM Hotel, sebagai salah satu hotel bintang 4 yang berada di bawah naungan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), memperlihatkan keberhasilannya dalam industri *hospitality* dengan serangkaian perubahan yang dilakukannya. Sejak berdiri pada tahun 2003 dengan nama UMM INN, hotel ini telah mengalami transformasi yang signifikan, tidak hanya dalam hal fasilitas dan infrastruktur, tetapi juga dalam pengelolaan merek. Pada tahun 2020, Rayz UMM Hotel mengalami rebranding yang mencakup

perubahan nama yang menunjukkan komitmen mereka untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan modern. Transisi ini menandai langkah besar dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang terus berubah dan meningkatkan daya tarik hotel di mata pengunjung.

Selain itu, keberhasilan Rayz UMM Hotel dalam mempertahankan posisinya di industri ini tercermin dalam konsistensi promosi yang dilakukan, terutama dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Meskipun sektor pariwisata dan perhotelan mengalami tantangan yang besar selama pandemi, Rayz UMM Hotel berhasil mempertahankan pangsa pasarnya dengan strategi promosi yang tepat. Mereka mampu mengadaptasi diri dengan cepat terhadap perubahan situasi, seperti dengan menawarkan paket-paket khusus dan promosi diskon yang menarik bagi pelanggan potensial. Konsistensi ini dalam promosi tidak hanya membantu hotel bertahan selama masa sulit, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada serta memperluas jangkauan mereka di pasar.

Selain menjadi tempat menginap bagi wisatawan, Rayz UMM Hotel juga telah membangun reputasi sebagai tempat yang ideal untuk berbagai acara bisnis dan pertemuan resmi. Ketersediaan fasilitas konferensi dan rapat yang lengkap, didukung oleh pelayanan profesional dan lokasi yang strategis di antara dua kota utama, Kota Batu dan Kota Malang, menjadikan hotel ini pilihan yang sangat tepat bagi perusahaan dan instansi pemerintahan untuk menyelenggarakan acara mereka. Dengan demikian, Rayz UMM Hotel tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata yang menarik, tetapi juga sebagai pusat aktivitas bisnis dan pertemuan yang berkualitas.

Marketing Communication Rayz Hotel UMM berusaha untuk memaksimalkan peran dan fungsinya serta strategi yang akan dijalankan dalam usaha untuk mempertahankan *customer loyalty*. Berdasarkan wawancara pra penelitian yang peneliti lakukan dengan staff reservasi pada tanggal 22 November 2023 ditemukan bahwa Rayz UMM Hotel telah berhasil mendapatkan *occupancy* sebesar 3295 *room* di bulan Februari 2022, jumlah ini sangat jauh dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya mencapai 1749

room. Lalu, strategi seperti apa yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel ? Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih jauh mengenai “Strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan *Customer Loyalty* pada Rayz UMM Hotel” dari judul tersebut penulis akan membahas mengenai Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada Rayz UMM Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi *Marketing Communication* Rayz UMM Hotel dalam meningkatkan jumlah *Customer Loyalty* Pasca Pandemi Covid-19?”

1.3 Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah bertujuan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan cakupan pokok masalah, sehingga penelitian menjadi lebih terfokus dan mempermudah dalam pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Beberapa aspek yang dibatasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar *marketing communication* Rayz UMM Hotel.
2. Informasi terkait managerial hotel penulis mengerucutkan pada bahasan terkait strategi *marketing communication*, peningkatan *customer loyalty* menggunakan indikator *customer loyal* dan teori customer path 5A.

Bahasan yang sudah dikerucutkan oleh penulis, penulis kotakkan bahasan tersebut pada loyalty program marketing communication Rayz UMM Hotel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah *Customer Loyalty* pada Rayz UMM Hotel.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, peneliti berharap karya ilmiah ini mampu memperbanyak kajian terkait komunikasi terutama strategi *marketing communication* Rayz UMM Hotel untuk mempertahankan *customer loyalty*, serta menjadi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana bagi mahasiswa/i serta mampu memperbanyak referensi penelitian FISIP UMM sehingga dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa/i.

2. Manfaat Praktis, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku *Marketing Communication* dan beberapa instansi untuk mengetahui strategi-strategi yang tepat dan dapat digunakan oleh praktisi *Marketing Communication* dalam mempromosikan nama produk barang dan jasa. Peneliti juga berharap karya ilmiah ini dapat berkontribusi dalam memberikan masukan untuk banyak pihak terkait Strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan *Customer Loyalty* pada Rayz UMM Hotel.

