

**AUDIT BRANDING
GRAND CANDI HOTEL SEMARANG
DALAM MEMPERTAHANKAN OKUPANSI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Program Studi Strata I Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Penyusun :

NAMA : RONY KRISTANTO S.

NIM : 14030111130090

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAKSI

Grand Candi Hotel merupakan salah satu *independent hotel* bintang lima yang berdiri di Kota Semarang. Okupansi Grand Candi Hotel pada awal tahun 2015 sangat rendah, di bawah 60%. Okupansi awal tahun 2015 lebih rendah dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Rendahnya okupansi disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: melemahnya kondisi ekonomi Indonesia di tahun 2015 yang berdampak krisis pada semua sektor usaha, diterbitkannya surat edaran Men-PAN RB No. 10/2014, dan persaingan bisnis perhotelan yang sangat tinggi dengan dibangunnya hotel-hotel baru di Semarang.

Dalam menghadapi situasi tersebut, Departemen Marketing Komunikasi Grand Candi Hotel merencanakan berbagai program untuk mempertahankan dan meningkatkan okupansi. Grand Candi Hotel menetapkan konsep *branding* sebagai *the galery hotel* sebagai *unique selling proposition* (USP), yaitu sebagai satu-satunya hotel di Kota Semarang dengan konsep *the galery hotel*.

Peneliti menggunakan audit *branding* untuk mengevaluasi dan menganalisis *branding* yang dilakukan oleh Grand Candi Hotel Semarang pada tahun 2015. Teori yang dipakai adalah teori *branding*, teori *positioning*, dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian audit komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Candi Hotel sejak tahun 2000 telah menggunakan konsep *branding* "*the galery hotel*" untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan hotel. Konsep tersebut diimplementasikan ke dalam berbagai program yang ditentukan bersama-sama oleh seluruh HOD dan GM. Program-program tersebut berupa kegiatan marketing komunikasi untuk membangun *brand value*, *price value*, *brand association*, *brand experience*, *business to business branding*, dan *online branding*. Dalam pelaksanaannya, ditemukan kekurangan pada pelaksanaan *media relations*, *community relations*, pemanfaatan *website*, pemanfaatan *social media*, mengukur *media coverage*, program *membership*, dan pengurangan pada anggaran *branding*.

Saran peneliti bagi akademis yaitu: bagi penelitian selanjutnya diharapkan tidak menggunakan indikator keberhasilan *branding* pada hotel dari meningkatnya okupansi saja, tetapi juga dapat menggunakan indikator peningkatan pada jumlah *member* hotel, peningkatan penjualan pada *foods and beverages*, dan penggunaan fasilitas ruangan untuk MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

Saran praktis bagi Grand Candi Hotel yaitu: mengadakan program *gathering* dan *media visit*, mengelola dan mengayomi suatu forum komunitas, merubah *website* ke dalam bentuk yang lebih dinamis dan menarik, membuat perencanaan yang matang dalam melakukan *online branding*, melakukan *media coverage*, meningkatkan jumlah pengguna Priviledge Card Membership, mempertahankan dan meningkatkan *service quality* pada tamu hotel, serta melakukan renovasi untuk memperluas fasilitas Grand Sport.

Kata kunci : audit *branding*, okupansi, Grand Candi Hotel, *the galery hotel*, *marketing communication*.

Latar Belakang

Grand Candi Hotel (GCH) merupakan salah satu hotel berbintang yang telah berdiri dan beroperasi di Semarang sejak 1998. Grand Candi Hotel merupakan hotel pertama yang berpredikat bintang lima di Kota Semarang (Sumber : “History” dalam Company Profile Grand Candi Hotel 2013).

Hotel Ciputra, Crowne Plaza, Novotel Hotel, dan Gumaya Tower Hotel menjadi kompetitor utama bagi Grand Candi Hotel karena memiliki persamaan sebagai hotel bintang lima yang berdiri di Kota Semarang. Berikut ini merupakan data okupansi pada akhir tahun 2013 dan akhir tahun 2014 dari Grand Candi Hotel dibandingkan dengan para kompetitornya:

Tabel 1.1 Okupansi Hotel Bintang Lima Kota Semarang

Hotel	Room Sold Dec 2013	Occupancy Dec 2013	Room Sold Dec 2014	Occupancy Dec 2014
Grand Candi	44.459	61.52%	41.818	57.86%
Ciputra	49.142	67.66%	53.702	73.93%
Novotel	51.160	80.55%	49.131	77.36%
Gumaya	38.936	41.41%	35.813	37.88%

Sumber: Buku Direktori Usaha Pariwisata Kota Semarang 2013-2014

Dalam pasar yang penuh dengan kompetisi, komunikasi strategis digunakan supaya target market dapat memilih Grand Candi Hotel sebagai produk yang dipercaya. Komunikasi strategis juga dipakai untuk membuat kegiatan-kegiatan *marketing communication (Marcomm)* / komunikasi pemasaran yang efektif sehingga pasar dapat melihat Grand Candi Hotel sebagai satu-satunya hotel yang dapat menjawab kebutuhan pasar. Sasaran dalam komunikasi pemasaran tidak hanya mendorong pembelian atau penggunaan produk, namun juga mencapai kepuasan setelah penggunaan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang (Kerin & Peterson 2015 :269).

Okupansi Grand Candi Hotel di awal tahun 2015 sangat rendah bila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Ini adalah okupansi yang diperoleh Grand Candi Hotel pada tahun 2012 - 2015 akhir :

Tabel 1.2 Okupansi Grand Candi Hotel 2012 - 2015

	2012	2013	2014	2015
Jan	52,00%	52,17%	54,55%	49,09%
Feb	68,89%	44,19%	46,95%	41,43%
Mar	69,44%	58,29%	58,39%	49,06%
April	61,58%	61,50%	58,65%	52,24%
Mei	67,84%	63,18%	68,95%	55,21%
Juni	76,82%	73,60%	74,12%	
Juli	61,65%	64,81%	46,27%	
Agustus	43,99%	52,17%	49,77%	
Sept	65,86%	59,38%	69,12%	
Okt	68,23%	72,84%	53,62%	
Nov	72,71%	81,53%	66,77%	
Des	69,39%	63,88%	59,45%	

(Data sekunder diolah dari : Market Segment 2012 – 2015 by Exc. Secretary Grand Candi Hotel)

Rata-rata tingkat keterisian kamar di Grand Candi Hotel pada awal tahun 2015 ini hanya setengah dari jumlah kamar yang ada/disediakan. Okupansi yang diperoleh per bulan (di awal tahun 2015) juga selalu lebih rendah dari tiga tahun sebelumnya.

Menurut berita yang ditulis di Bisnis.Com oleh Tegar Arief pada Senin (2/2/2015) bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), okupansi hotel berbintang di 27 provinsi pada Desember tahun lalu sebesar 50,13%, turun 5,60% dibandingkan dengan okupansi pada Desember 2013 yang sebesar 55,73%, dan menurun 4,32% jika dibanding okupansi pada November 2014 yang sebesar 54,45%. Diterbitkannya Surat Edaran Men-PAN RB No. 10/2014 pada akhir tahun 2014 yang melarang pegawai negeri sipil untuk menggelar kegiatan di hotel diklaim sebagai penyebab menurunnya okupansi atau tingkat hunian hotel selama Desember 2014 lalu (Sumber : <http://traveling.bisnis.com/> diakses pada 24 Maret 2015 Pukul 16:30).

Beberapa hotel di Kota Semarang juga mengalami hal yang sama. Seperti salah satunya yang diungkapkan oleh General Manager Hotel Ibis di Simpang Lima,

Wiwied Pujiono juga menyatakan awal tahun ini okupansi sangat *low*. Sejak diterbitkannya peraturan larangan PNS menggelar *meeting* di hotel, Ibis mengalami kemerosotan okupansi hingga 10% dan *Meeting Incentive Convergence Exhibition (MICE)* 40% (Jawa Pos, 25 Maret 2015).

Wakil Presiden, Jusuf Kala berpendapat bahwa penurunan okupansi hotel tidak sepenuhnya disebabkan oleh larangan PNS rapat di hotel. Anjloknya tingkat keterisian kamar (okupansi) bisa dipengaruhi oleh jumlah hotel yang telah atau akan dibangun. Saat ini, jumlah hotel yang ada di Indonesia sudah terlalu banyak (*over supply*). Padahal, perekonomian sedang turun sehingga permintaan untuk menginap di hotel tidak sebanding dengan banyaknya hotel yang dibangun. (Sumber : <http://industri.bisnis.com/> diakses pada 17 Juni 2014 pukul 21:56).

Persaingan harga yang tidak sehat antar pelaku bisnis hotel juga terjadi di Kota Semarang. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Semarang, Heru Isnawan mengatakan bahwa persaingan bisnis perhotelan mulai terlihat tidak sehat dengan saling menurunkan harga yang tidak wajar yang terjadi di triwulan pertama tahun 2015. Terutama hotel bintang lima dan empat yang menawarkan tarif seharga bintang tiga. Pemerintah Kota Semarang dinilai perlu mengatur laju pembangunan hotel di Kota Semarang. Dari total 39 hotel berbintang di Kota Semarang dengan 4.000 unit kamar di dalamnya, rata-rata okupansinya maksimal hanya 60% (Sumber: <http://kabar24.bisnis.com/> diakses pada 17 Juni 2015 pukul 23:06).

Di tengah persaingan bisnis perhotelan ini, meningkat atau menurunnya okupansi hotel sangat dipengaruhi oleh *marketing communication (marcomm)* / komunikasi pemasaran dari hotel tersebut. Audit komunikasi digunakan dalam *marketing communication (marcomm)* / komunikasi pemasaran untuk mengelola suatu merek/*brand*, terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan dari merek/*brand* tersebut. Hal ini dituangkan dalam strategi *branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengelola semua elemen yang berkaitan dengan brand/merek dari suatu perusahaan dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Sumber <http://elearning.gunadarma.ac.id/> diakses pada 7 Juli 2015 Pukul 0:27).

Grand Candi Hotel - Gumaya Tower Hotel – Crowne Plaza , dan nama-nama hotel lainnya hanya sebuah *brand*/merek yang merupakan suatu nama, simbol, dan identitas yang memiliki nilai tersendiri agar bisa dibedakan dengan para kompetitornya. Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Suatu merek harus dibuat familiar dengan target pasarnya. Karena dengan begitu akan dapat menumbuhkan kepercayaan target pasar terhadap merek tersebut. Orang-orang yang berkecimpung di dalam komunikasi pemasaran harus mampu membangun dan membesarkan merek perusahaannya, dengan tujuan meningkatkan pembelian terhadap produk perusahaan. Hal inilah yang disebut dengan *branding* dari suatu perusahaan. (Sumber: <http://communicationista.wordpress.com/> diakses pada 24 Maret 2015 Pukul 15.50).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan *branding* yang telah dilakukan Grand Candi Hotel dalam mempertahankan okupansinya.
2. Melakukan analisis terhadap kegiatan *branding* Grand Candi Hotel Semarang dalam mempertahankan okupansinya.

Metode Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah audit komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengaudit strategi *branding* yang dilakukan oleh Grand Candi Hotel, yang beralamat di jalan Sisingamangaraja no.16 – Kota Semarang.

Dalam penelitian ini sumber data utama diperoleh dari wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan pihak-pihak yang berwenang dan berkompeten berkaitan yaitu petugas *PR*, *Manager Marketing Communication*, dan *General Manager* Grand Candi Hotel, serta konsumen/*guest* Grand Candi Hotel. Sedangkan

sumber data sekunder adalah dokumen berupa foto, catatan, dan *clipping* koran yang berkaitan dengan kegiatan *branding* Grand Candi Hotel Semarang periode 2015.

Model analisis dalam penelitian audit komunikasi ini adalah *OCE (Organizational Communication Evaluation)* yang dirintis oleh Keith Davis pada tahun 1953. Menurut Howard Greenbaum (1988:277), informasi yang diperoleh dan disimpulkan dari *OCE* mempunyai banyak manfaat untuk perbaikan sistem komunikasi, diantaranya:

- a. Penentuan patok *branding*. Informasi yang diperoleh dari *OCE* dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai strategi *branding* yang telah dilakukan Grand Candi Hotel.
- b. Perbaikan sistem komunikasi internal. *OCE* dapat menemukan dan menguraikan kelemahan atau kekurangan pada sistem komunikasi internal saat mengimplementasikan strategi *branding*, agar dapat diperbaiki di kemudian hari.
- c. Perbaikan perencanaan dan pengendalian manajemen. Dengan *OCE* manajemen Grand Candi Hotel dapat membuat perencanaan dan pengendalian pelaksanaan strategi *branding* secara lebih baik.
- d. Perbaikan sistem komunikasi eksternal. *OCE* membantu memahami akan persaingan dan kondisi pasar serta *positioning brand* Grand Candi Hotel sehingga dapat ditentukan strategi *branding* yang tepat.
- e. Mejembatani berbagai rumpang dalam sistem komunikasi. *OCE* menyingkap berbagai informasi mengenai kelambanan dan kelemahan sistem internal dalam mengimplementasikan strategi *branding*.

Hasil dan Pembahasan

Grand Candi Hotel menggunakan konsep *branding* sebagai “*the galery hotel*” yang dirumuskan oleh *owner* dan telah digunakan sejak tahun 2000 hingga saat ini.

Tujuan *branding* Grand Candi Hotel adalah memberikan untuk meningkatkan pendapatan hotel, tidak hanya diukur dari tingkat okupansi, tetapi juga peningkatan pada penggunaan fasilitas olahraga di Grandsport, penjualan *foods and baverages*, dan penggunaan falititas ruangan untuk MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

Program *branding* yang dilaksanakan oleh Grand Candi Hotel dipilih dan ditentukan secara bersama-sama oleh *General Manager* dan *Head of Department* dari seluruh *Department* yang ada di Grand Candi Hotel.

Program *branding* yang telah dilaksanakan oleh Grand Candi Hotel pada Di tahun 2015 adalah :

- a. *Direct marketing* dan *Public Relations* digunakan untuk membangun *brand value*.
- b. *Sales promotion* dan *event* digunakan untuk membangun *price value*.
- c. *Merchandizing, packaging, brand name, co-branding, geographical identifiers, support service, award symbols* digunakan untuk membangun *brand associations*.
- d. *Sponsorship* dan *joint promotion* digunakan dalam *business to business branding*.
- e. *Website dan media social* digunakan dalam *online branding*.
- f. *Tryvertising* dan *membership* digunakan untuk membangun *brand experience*.

Kekurangan yang dimiliki Grand Candi Hotel menurut konsumen:

- a. Luas ukuran kamar lebih kecil apabila dibandingkan dengan hotel bintang lima yang lain di Kota Semarang.

- b. Fasilitas Grand Sport kurang memadai untuk menampung jumlah member yang bertambah.

Kesimpulan

- *Branding* yang dilaksanakan Grand Candi Hotel dinilai kurang dalam memperkuat konsep sebagai “*the gallery hotel*” karena *branding* yang dilaksanakan Grand Candi Hotel lebih berfokus pada tujuan marketing, yaitu meningkatkan okupansi dan pendapatan hotel.
- Setelah dievaluasi, terdapat kekurangan pada beberapa program *branding* yang telah dilaksanakan oleh Grand Candi Hotel di tahun 2015, yaitu:
 - a. Program *media relations* belum maksimal, karena yang dilakukan selama ini hanya mengundang media untuk meliput saat Grand Candi Hotel mengadakan kegiatan, belum ada kegiatan yang diadakan khusus untuk media seperti *grathering*.
 - b. Program *community relations* belum maksimal, karena tidak memiliki komunitas yang selalu memberikan dukungan dan loyalitas tinggi terhadap hotel.
 - c. Website Grand Candi Hotel tidak efektif karena tidak dinamis, tidak pernah *di-update*, informasi yang disajikan tidak lengkap, dan tidak bisa digunakan untuk *booking online*.
 - d. *Online branding* melalui media sosial instagram dan twitter kurang mendapat respons dari penggunanya.

- e. Indikator pengukuran berupa *media coverage* belum dilakukan, yaitu dengan menghitung kemunculan berita pada media masa dalam kurun waktu tertentu dan menilai kedalaman isi dari pemberitaan tersebut.
- f. Program Priviledge Card Membership kurang berjalan dengan baik karena jumlah *member* yang aktif sedikit (kurang dari 30 *member*).
- g. Pihak manajemen Grand Candi Hotel memperkecil anggaran untuk *branding* dan marketing di tahun 2015 sehingga *Marketing Communications Department* harus melakukan efisiensi pada media promosi dan mengurangi program *branding*.

Daftar Pustaka

Buku :

Greenbaum, Howard H. 1988. *The Audit of Organizational Communication* . Academy of Management Journal.

Kerin, Roger A. & Peterson, Robert A. 2015. *Pemasaran Strategis* .
Jakarta : Indeks.

Dokumen:

Company Profile Grand Candi Hotel Tahun 2013.

Competitor Analysis by Exc. Secretary Grand Candi Hotel.

Direktori Usaha Pariwisata Kota Semarang 2013-2014.

Forecast Hotel Competitor 2015 by Executive Secretary GCH

Jawa Pos, 25 Maret 2015.

Online :

[http:// communicationista.wordpress.com/2009/07/03/branding-strategy](http://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/branding-strategy)

<http://id.scribd.com/doc/228237489/Peraturan-Menteri-Dalam-Negeri-no-37-th-2014-Ttg-Penyusunan-APBD-2015#scribd>

<http://industri.bisnis.com/read/20150217/12/403807/jk-okupansi-turun-bukan-karena-larangan-pns-rapat-di-hotel>

<http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16513>

<http://kabar24.bisnis.com/read/20130423/78/10437/bisnis-hotel-persaingan-usaha-di-semarang-tak-sehat-gara-gara-ini>

<http://www.menpan.go.id/jdih/permen-kepmen/se-menpan-rb/file/4453-se-menpan-2014-no-10>

<http://news.detik.com/kolom/2770466/Waktu%20Bermain%20Berkurang,%20Jam%20Sekolah%20Saat%20Ini%20Dinilai%20Langgar%20Hak%20Anak/2>

<http://traveling.bisnis.com/read/20150202/102/397926/pns-dilarang-rapat-di-hotel-okupansi-hotel-anjlok>