

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* HOTEL ZURI EXPRESS LIPPO CIKARANG DI KALANGAN NON- CORPORATE

Novi Rudyanti¹, Mela Aprillia^{2*}, Sheny Sonia Andrianiani³ Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: aprilliamela12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas peran *Public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendukung strategi pemasaran di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang. *Public relations* memiliki tanggung jawab penting dalam memperkenalkan identitas baru hotel dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen yang terkait dengan strategi komunikasi dan promosi yang diterapkan oleh hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public relations* dalam aspek eksternal telah berjalan efektif. Hal ini terlihat dari keberhasilan media promosi, seperti flyer dan brosur, yang mampu menarik perhatian tamu hotel. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai keberadaan hotel ini. Dalam menjalankan tugasnya, *Public relations* berperan sebagai Fasilitator Komunikasi dengan membangun hubungan yang harmonis antara hotel dan konsumen. Selain itu, sebagai kreator dan konseptor, *Public relations* telah merancang berbagai strategi promosi menarik, termasuk publikasi, giveaway, dan iklan di media cetak. Penerapan strategi komunikasi yang beragam dan kreatif ini berhasil membentuk *brand awareness* yang lebih kuat, meskipun masih memerlukan upaya berkelanjutan untuk mencapai cakupan masyarakat yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of the role of Public Relations in increasing brand awareness and supporting marketing strategies at the Zuri Express Lippo Cikarang Hotel. Public relations has an important responsibility in introducing the hotel's new identity and building positive relationships with consumers. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data was obtained through in-depth interviews, observation and analysis of documents related to the communication and promotional strategies implemented by the hotel. The research results show that the role of public relations in external aspects has been effective. This can be seen from the success of promotional media, such as flyers and brochures, which are able to attract the attention of hotel guests. However, there are still challenges in increasing public awareness of the existence of this hotel. In carrying out its duties, Public Relations acts as a Communication Facilitator by building harmonious relationships between hotels and consumers. Apart from that, as a creator and conceptualizer, Public Relations has designed various interesting promotional strategies, including publications, giveaways and advertisements in print media. The implementation of diverse and creative communication strategies has succeeded in forming stronger brand awareness, although it still requires continued efforts to reach a wider range of people.

Keywords: Marketing Strategy, *Brand Awareness*

Article History:

Submitted: January 4, 2025

Revised: January 12, 2025

Accepted: January 13, 2025

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin intens, dan kondisi bisnis menjadi semakin tidak terduga. Dalam menghadapi ketidakpastian ini, perusahaan perlu merumuskan strategi bisnis yang efektif dan fleksibel untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk mewujudkan tujuan bisnis secara cepat dan tepat, diperlukan strategi pemasaran yang optimal sehingga perusahaan dapat mencapai visi dan misinya dengan lebih efisien.

Komunikasi adalah penyampaian informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan pengaruh timbal balik (Effendy, 1992). Sementara itu, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk mentransfer nilai-nilai kepada pelanggan mereka. Strategi pemasaran adalah komunikasi yang melibatkan pembeli dan penjual serta mendukung pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pertukaran dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan upaya terbaik mereka (Kriyantoro, 2006). Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada target pasar secara lebih luas.

Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh salah satu perusahaan jasa. Perusahaan yang dipilih sebagai objek penelitian adalah perusahaan perhotelan yang berlokasi di kota Cikarang.

Cikarang adalah salah satu wilayah di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, yang dikenal sebagai pusat industri terbesar di Indonesia. Wilayah ini menjadi rumah bagi banyak kawasan industri besar seperti Jababeka, EJIP, dan Delta Silicon, yang menampung berbagai perusahaan lokal dan multinasional. Selain itu, Cikarang juga memiliki fasilitas pendukung seperti perumahan, pusat perbelanjaan, dan layanan perhotelan untuk menunjang aktivitas bisnis dan industri.

Sebagai wilayah dengan banyak pusat industri terbesar di Indonesia, Cikarang menjadi tujuan utama kunjungan para pemangku kepentingan atau komisaris yang datang untuk urusan industri. Tingginya frekuensi kunjungan ini mendorong munculnya berbagai fasilitas penginapan, termasuk hotel, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan istirahat para tamu yang berkunjung ke daerah tersebut.

Hotel adalah sebuah bangunan atau entitas bisnis yang menyediakan berbagai layanan akomodasi, termasuk tempat menginap, makanan dan minuman, layanan pengelolaan barang bawaan, hingga pencucian pakaian (Herimanto, 2007). Dengan perkembangan zaman, fungsi hotel telah meluas, tidak lagi hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai lokasi untuk berbagai kegiatan individu maupun kelompok. Aktivitas ini mencakup pesta ulang tahun, pesta pernikahan, rapat, hingga penyelenggaraan acara tertentu, yang didukung oleh fasilitas yang disediakan oleh hotel.

Salah satu hotel yang berlokasi di Kota Cikarang adalah Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, yang dikelola oleh Zuri Hotel Management (ZHM). ZHM merupakan manajemen hotel yang berfokus pada pengelolaan di bidang perhotelan. Hotel ini

resmi dibuka pada 5 November 2012 sebagai hotel bintang tiga dengan konsep bisnis yang mengusung desain modern minimalis. Bangunan hotel ini dirancang ramah gempa dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti coffee shop, layanan kamar 24 jam, layanan laundry dan dry cleaning, Wi-Fi, pusat kebugaran, serta spa, menjadikannya ideal untuk kegiatan bisnis, rapat, maupun rekreasi. Keamanan di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang didukung oleh sistem Safety & Security yang mencakup CCTV di seluruh sudut dan koridor hotel, serta tim tanggap darurat (ERT).

Pada kenyataannya, hotel ini sudah dikenal baik di kalangan corporate, bahkan 80% tamu yang menginap berasal dari segmen corporate. Namun, masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenali nama dari Hotel Zuri Express Lippo Cikarang. Pengenalan merek hotel ini membutuhkan usaha keras dari Public Relations agar nama tersebut dapat diterima oleh konsumen, karena tidak mudah bagi masyarakat untuk mengenal Hotel Zuri Express Lippo Cikarang yang telah berdiri sejak 2012.

Menurut Simamora (2001), peran brand awareness ditentukan oleh tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena memberikan rasa aman. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa merek yang dikenal memiliki keandalan, stabilitas dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipercaya.

Pengenalan nama hotel kepada masyarakat merupakan tugas seorang Public Relations. Dalam hal ini, kehadiran dan peran Public Relations menjadi sangat penting. Sebagai penggerak citra hotel, Public Relations berperan dalam membangun reputasi dan meningkatkan nama baik (brand image) hotel tersebut. Selain itu, Public Relations bertanggung jawab menyelenggarakan kampanye untuk memperkenalkan fasilitas unggulan hotel demi mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, Public Relations bertujuan untuk membangun pandangan positif masyarakat terhadap hotel dan menarik minat mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Greener, 1993).

Peran Public Relations dianggap sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Sebagai salah satu faktor utama keberhasilan Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, Public Relations bertugas menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh hotel kepada masyarakat. Upaya Public Relations dilakukan dengan menciptakan sikap positif, citra yang baik, serta opini yang menguntungkan di mata publik. Untuk mencapai tujuan ini, Public Relations perlu membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat (Ardianto, 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh mana peran dan Strategi Pemasaran yang telah diterapkan oleh *Public relations* di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang

diterapkan oleh hotel. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks melalui deskripsi yang kaya dan detail (Denzin & Lincoln, 2009). Moleong (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dalam konteks yang alami.

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, yang beralamat di Jl. Kemang Raya Kav.6, Commercial Park, Lippo Cikarang. Proses pengumpulan data menggunakan metode triangulasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Triangulasi ini melibatkan tiga teknik utama, yaitu observasi langsung untuk memahami situasi lapangan secara mendalam, wawancara mendalam dengan pihak terkait seperti tim Public Relations dan konsumen hotel untuk mendapatkan perspektif yang beragam, serta analisis dokumentasi berupa materi promosi seperti brosur, flyer, dan publikasi lainnya.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian berhasil mengidentifikasi peran Public Relations sebagai Fasilitator Komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan positif dengan konsumen, serta sebagai Creator dan Conceptor yang merancang strategi promosi kreatif untuk membangun brand awareness. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi dapat berkontribusi pada kesuksesan pemasaran dalam industri perhotelan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kami melakukan penelitian terhadap peran Public Relations dalam strategi pemasaran untuk membangun brand awareness di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dalam menyusun programnya demi mengenalkan nama Hotel Zuri Express Lippo Cikarang kepada masyarakat. Penulis melakukan penelitian melalui studi dokumen, observasi, dan wawancara terhadap pihak Public Relations serta wawancara terhadap konsumen yang menginap di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang.

Dalam pengumpulan data melalui studi dokumen, penulis mencari, mengumpulkan, dan mempelajari berbagai bahan pustaka, buku, serta literatur yang relevan, terutama yang berkaitan dengan peran dan strategi di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dalam memperkenalkan nama hotel kepada masyarakat. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena secara holistik dan alamiah, menggunakan berbagai sumber yang relevan. Melalui studi dokumen ini, penulis memperoleh data-data yang menjadi dokumen nyata untuk memperkuat informasi yang akan disampaikan dalam penelitian ini. Dokumen yang diperoleh mencakup brosur, flyer, giveaway, iklan di website, foto-foto tentang Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, dan lainnya. Semua dokumen ini menjadi landasan yang memperkuat argumentasi peneliti dalam penulisan artikel ini.

Selain melakukan studi dokumen, penulis juga melakukan penelitian dengan metode observasi, dimana dalam kegiatan ini penulis mengamati pelaksanaan kegiatan Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dalam mengenalkan

nama kepada masyarakat. Pengamatan ini sejalan dengan pandangan Kriyantoro (2006), yang menjelaskan bahwa observasi memungkinkan peneliti untuk memahami proses komunikasi secara langsung dalam situasi alamiah. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang lebih memfokuskan pada peningkatan mutu dan pelayanan dalam mengenalkan nama yang baru kepada masyarakat.

Hotel Zuri Express Lippo Cikarang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu pelayanan yang lebih baik dan tulus. Hal inilah yang menjadi nilai tambah di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, dimana dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, para tamu akan selalu terkenang dan merasa puas dengan keramahtamahan dan sikap kekeluargaan yang diberikan oleh hotel ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Greener (1993), peran Public Relations tidak hanya sebatas menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui interaksi yang positif dan berkesan.

Peran *Public relations* dalam meningkatkan Strategi Pemasaran untuk membangun *Brand awareness* di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang

Menurut Herimanto (2007), Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik dalam kegiatan internal maupun eksternal. Hal itu merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Maka dari itu, seorang Public Relations harus memahami setiap programnya, baik yang berhubungan dengan eksternal maupun internal, sehingga dapat menciptakan dampak saling menguntungkan antara kedua belah pihak atau pihak-pihak yang terkait.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang Public Relations harus sesuai dengan peran dan fungsinya untuk mencapai cita-cita organisasi. Greener (1993) menyatakan bahwa peran Public Relations sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publik untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan. Seperti yang sudah dilakukan oleh Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, dalam kegiatan eksternalnya, divisi Public Relations telah berperan cukup baik. Salah satu contohnya adalah kerja sama Public Relations dengan departemen lain untuk melakukan promosi baru melalui media promo berbentuk video yang dikeluarkan setiap satu minggu sekali dengan penyampaian promo yang menarik dan kreatif.

Dalam menjalankan program-program baru, Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang bekerja sama dengan divisi lain untuk merancang dan membuat program-program baru yang bertujuan membangun brand awareness di masyarakat terhadap perubahan nama hotel tersebut. Peran ini sejalan dengan pandangan Simamora (2001), yang menekankan pentingnya brand awareness dalam memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Public Relations harus memastikan bahwa program-program tersebut dirancang secara strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap hotel dan menarik minat konsumen.

Peran *Public relations* sebagai Fasilitator Strategi Pemasaran

Dozier dan Broom (2000) menjelaskan bahwa praktisi Public Relations dalam perannya sebagai fasilitator strategi pemasaran bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dapat dikatakan sudah melakukan perannya dengan baik sebagai fasilitator strategi pemasaran, karena mereka berfungsi dengan efektif untuk mendengar dan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Sebagai seorang fasilitator, Public Relations harus dapat membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok publik atau individu, sehingga organisasi memiliki ikatan yang kuat dengan mereka.

Hotel Zuri Express Lippo Cikarang berusaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan menyelenggarakan komunikasi yang terencana. Menurut Effendy (1992), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan tugasnya, seorang Public Relations harus benar-benar mengerti cara menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, untuk membangun brand awareness terhadap nama Hotel Zuri Express Lippo Cikarang.

Sebagai seorang fasilitator strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness terkait pengenalan nama baru kepada masyarakat, Public Relations di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang berusaha melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dan pengunjung. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengakuan positif dari pengunjung yang mengatakan bahwa Public Relations di hotel ini memiliki kelebihan dalam pelayanannya, yang tentunya berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran hotel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan *Public relations* serta konsumen yang menginap di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang, dapat disimpulkan bahwa peran eksternal yang dijalankan oleh *Public relations* di Hotel Zuri Express Lippo Cikarang telah cukup efektif, terbukti dengan keberhasilan pembuatan flyer, brosur dan video promosi yang berhasil menarik perhatian tamu hotel. Dalam hal ini, peran *Public relations* sebagai Teknisi Strategi Pemasaran sudah sepenuhnya optimal. Dalam memperkenalkan nama baru kepada masyarakat, *Public relations* di hotel ini telah melaksanakan tugasnya dengan baik sebagai Fasilitator Strategi Pemasaran, dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, *Public relations* juga menjalankan peran yang efektif sebagai *Creator* dan *Conceptor* dalam merancang promosi menarik melalui berbagai media, seperti publikasi, penyebaran brosur, *giveaway*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ardianto, E. (2009). *Public relations praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Benney, M., & Huges, E. (1956). Of sociology and the interview: Editorial preface. *American Journal of Sociology*, 62, 137–142.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (2000). *Using research in public relations: Application to program management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (1992). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hardiman, I. (2007). *Karier PR: The most wanted job!*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Herimanto, B. (2007). *PR dalam organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Kriyantoro, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lesly, P. (1991). *Lesly's handbook of public relations and communication*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Maria, A. (2002). *Dasar-dasar public relations*. Jakarta: Grasindo.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, J. S. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, R. (2000). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, B. (2001). *Aura merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.