

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Luminor Hotel Jemursari Surabaya merupakan hotel yang berada dibawah naungan Waringin Hospitality. Luminor Hotel Jemursari Surabaya saat ini berada pada fase transformasi dari hotel bintang tiga ke bintang empat sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas segmen pasar. Proses perubahan ini berlangsung di tengah kondisi efisiensi anggaran yang mendorong banyak pihak, termasuk instansi pemerintah. Di tengah kondisi efisiensi konsumen dari sektor pemerintah hingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih akomodasi. Situasi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Luminor Hotel Jemursari Surabaya, karena peningkatan klasifikasi tidak hanya menuntut pembaruan fasilitas dan layanan, tetapi juga kemampuan dalam merancang strategi yang efektif agar tetap relevan dan diminati di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan. Sebagai bagian dari proses tersebut, Luminor Hotel Jemursari Surabaya melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui komunikasi pemasaran terpadu, guna memperkenalkan identitas barunya kepada publik dan memperluas jangkauan calon tamu.

Masa efisiensi termasuk sektor perhotelan, perusahaan dituntut untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan produktivitas dengan sumber daya terbatas. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor global seperti pandemi, perubahan tren pariwisata, serta fluktuasi ekonomi. Situasi ini mendorong perusahaan untuk tetap menjalankan operasional secara optimal meskipun dengan anggaran yang lebih ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran tradisional yang membutuhkan biaya besar dinilai semakin kurang relevan (Ronzon et al., 2025).

Kondisi efisiensi ini juga berdampak signifikan pada industri perhotelan di Indonesia. Menurut laporan berita dari KOMPAS.TV, industri

perhotelan di Indonesia tengah menghadapi tekanan berat akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang berdampak langsung pada sektor perjalanan dinas. Hampir 60 persen pendapatan hotel berasal dari aktivitas perjalanan dinas pemerintah, sehingga pemangkasan anggaran tersebut berpotensi mengurangi pendapatan hingga 80 persen dan memicu gelombang PHK di berbagai wilayah. Di Jawa Barat, rata-rata tingkat okupansi hotel pada Maret 2025 hanya mencapai 30 persen, sementara di Makassar sejumlah hotel terpaksa merumahkan karyawan karena tidak mampu menutupi biaya operasional. Survei Industri Hotel Indonesia terhadap 717 hotel di 30 provinsi juga menunjukkan bahwa 88 persen responden memperkirakan akan melakukan PHK, 58 persen menghadapi potensi gagal bayar pinjaman, dan 48 persen berpotensi menutup operasional karena defisit. Kondisi ini menunjukkan bahwa efisiensi anggaran berdampak luas terhadap keberlangsungan industri perhotelan nasional, terutama dalam mempertahankan operasional dan sumber daya manusianya (Shinta, 2025).



Gambar 1. 1 Berita Efisiensi Anggaran oleh KOMPAS.TV
Sumber: [kompas.tv](https://www.kompas.tv)

Menghadapi masa efisiensi, Luminor Hotel Jemursari Surabaya menerapkan strategi offering dan promo yang beragam, termasuk diskon kamar, paket menginap, promosi restoran, dan paket meeting. Semua promosi disebarluaskan melalui media sosial dan *platform* pemesanan *online*, sehingga hotel mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efisien dan tetap mempertahankan tingkat okupansi serta pendapatan.

Olivia Vinka, Marketing Communication Luminor Hotel Jemursari, menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada branding konten yang kreatif dan informatif. Konten tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, menampilkan fasilitas kamar, restoran, ruang pertemuan (*meeting room*), serta berbagai promosi dan paket layanan khusus. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun *engagement* dengan *audiens*, memaksimalkan interaksi, dan menumbuhkan loyalitas digital. Konten dikemas secara menarik, berbasis *storytelling*, sehingga calon tamu merasakan pengalaman yang ditawarkan Luminor Hotel Jemursari Surabaya meskipun hanya melalui tampilan digital.

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam industri perhotelan. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek pelayanan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang semakin beralih ke ranah digital yang dipandang sebagai solusi yang efisien dan adaptif untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan luas (Ronzon et al., 2025). Digital marketing saat ini dipandang sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran global. Kehadirannya tidak hanya menyediakan ruang komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menghadirkan peluang untuk melakukan pelacakan, analisis, serta evaluasi efektivitas kampanye secara lebih mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat menargetkan *audiens* secara lebih tepat, cepat merespon perubahan pasar, sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih efisien (Christopher Deo et al., 2023).

Salah satu langkah yang menonjol adalah pengelolaan media sosial seperti Instagram yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan *audiens*, menampilkan fasilitas baru, dan menonjolkan keunggulan layanan hotel. Selain itu, Luminor Hotel Jemursari Surabaya juga melakukan kerja sama dengan *affiliate marketing* untuk memperkuat kehadiran digitalnya serta menampilkan citra yang modern dan relevan dengan pasar anak muda dan pebisnis milenial. Media sosial menjadi ruang utama bagi hotel untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens*. Melalui *platform* tersebut, hotel dapat menampilkan konten visual yang menarik, membangun *storytelling* yang kuat, serta menumbuhkan rasa kedekatan dengan konsumen. Aktivitas seperti *user generated content*, ulasan positif, dan interaksi dua arah menjadi aset dalam membangun kepercayaan publik.

Upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, Luminor Hotel Jemursari Surabaya menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi. Pertama, melalui media sosial seperti Instagram hotel secara aktif menampilkan konten visual berupa foto maupun video yang menonjolkan fasilitas, layanan, hingga aktivitas tamu. Kehadiran konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi dua arah, misalnya melalui komentar, likes, maupun stories. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wainira A.D. Maria dkk. (2019) yang dikutip dalam (Leonitataka et al., 2023) untuk menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis gambar yang populer di Indonesia karena mampu menyediakan layanan berbagi foto maupun video secara *online*.

Pemanfaatan *platform* digital, seperti Traveloka, Agoda dan *website* resmi hotel. Integrasi dengan aplikasi ini memudahkan calon tamu melakukan *online booking* dengan cepat dan aman, sekaligus meningkatkan peluang penjualan langsung dari *platform digital*. Pemanfaatan sistem ini memungkinkan hotel menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun internasional, dan memberikan kemudahan bagi tamu dalam merencanakan kunjungan secara efisien.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial karena perilaku konsumen kini lebih memilih mencari informasi *online* dan melakukan pemesanan sebelum memutuskan untuk menginap. Strategi ini memungkinkan hotel menjangkau segmen *milenial* dan *Gen Z*, yang cenderung aktif di media sosial, serta meningkatkan interaksi dengan *audiens* melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemanfaatan data digital memungkinkan hotel memantau efektivitas kampanye secara *real time* dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar. Dampak dari aktivitas digital marketing Luminor terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial, bertambahnya *engagement rate*, serta ulasan positif yang menggambarkan perubahan hotel ke arah yang lebih elegan dan profesional.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital juga terbukti lebih efisien dibandingkan dengan promosi konvensional, seperti iklan cetak, radio, atau billboard. Penggunaan digital marketing memungkinkan hotel untuk menekan biaya promosi secara signifikan, sekaligus tetap menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Selain itu, strategi ini memberikan fleksibilitas dalam mengelola konten, menyesuaikan pesan promosi dengan segmentasi pasar, serta mengoptimalkan hasil kampanye melalui analisis data secara *real-time*. Hal ini menjadi sangat relevan terutama pada kondisi efisiensi anggaran, di mana setiap pengeluaran promosi perlu memberikan nilai maksimal bagi peningkatan brand awareness dan citra hotel di mata konsumen.

Luminor Hotel Jemursari Surabaya berhasil meraih sertifikasi hotel bintang empat setelah melewati proses evaluasi yang sangat ketat dan menyeluruh, yang dilakukan oleh LSUP MTM (Megah Tritunggal Mulia). Proses sertifikasi ini tidak hanya sekadar menilai penampilan luar hotel, tetapi mencakup audit komprehensif terhadap seluruh aspek operasional hotel, termasuk kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan keamanan. Selain itu, tim penilai melakukan visit atau kunjungan lapangan untuk memastikan standar yang diterapkan di lapangan sesuai dengan pedoman bintang empat.

Evaluasi juga menitikberatkan pada konsistensi layanan terhadap tamu, mulai dari proses *check-in*, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas publik,

hingga keramahan dan profesionalisme staf. Sertifikasi bintang empat ini diberikan setelah hotel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan, menegaskan komitmen Luminor Hotel Jemursari dalam memberikan pengalaman menginap yang berkualitas tinggi, aman, dan nyaman bagi setiap tamu yang berkunjung.



Gambar 1. 2 Pemberitaan Tentang Luminor Hotel Jemursari Surabaya Naik Kelas
Sumber: [Kanalsembilan.com](https://kanalsembilan.com)

Fenomena yang dialami Luminor Hotel Jemursari Surabaya ini mencerminkan dinamika yang lebih luas di industri perhotelan, khususnya bagi hotel-hotel yang sedang menjalani transformasi kelas. Komunikasi pemasaran kini menjadi strategi utama yang digunakan untuk memperkenalkan identitas baru, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan publik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam konteks transformasi hotel seperti Luminor Hotel Jemursari Surabaya menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait bagaimana strategi komunikasi digital berperan dalam membentuk dan memperkuat citra serta

reputasi hotel di industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana proses transformasi hotel dari bintang tiga ke bintang empat menuntut adanya penyesuaian strategi komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri perhotelan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien, terutama saat menghadapi perubahan posisi atau identitas hotel. Dengan memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dijalankan secara terintegrasi untuk membangun reputasi dan citra positif, pihak manajemen hotel dapat mengoptimalkan potensi media digital sebagai sarana komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen masa kini. Penelitian ini pada akhirnya diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menjadi rekomendasi strategis bagi industri hospitality dalam menghadapi era kompetisi digital yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Luminor Hotel Jemursari Surabaya pada masa transformasi dari hotel bintang tiga menjadi hotel bintang empat. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital mampu berkontribusi terhadap pembentukan citra positif hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) yang paling efektif dalam memperkuat identitas merek Luminor Hotel di mata konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen hotel dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perubahan tren digital, serta memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan manajemen merek di sektor perhotelan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Luminor Hotel Jemursari Surabaya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran selama masa transformasi dari hotel bintang 3 ke bintang 4?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Luminor Hotel Jemursari Surabaya pada masa transformasi dari hotel bintang 3 menjadi hotel bintang 4.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran pada industri hospitality, terutama sektor perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan aktivitas komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa yang sedang mengalami proses transformasi, khususnya perubahan klasifikasi hotel dari bintang 3 menjadi bintang 4. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran selama masa transformasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri perhotelan maupun sektor jasa lainnya yang mengalami perubahan dan pengembangan organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Luminor Hotel Jemursari Surabaya dalam merancang,

mengevaluasi, dan mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik target pasar selama proses transformasi hotel. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi di industri perhotelan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan industri. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi hotel lain yang sedang menjalani proses transformasi atau berupaya meningkatkan daya saing melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih optimal.