

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sampai dengan tahun 2004 ini, ada banyak hotel dengan jaringan internasional seperti Accor Group, maupun jaringan nasional, contohnya Hotel Santika yang mengibarkan usahanya di Surabaya dengan berbagai atribut nama dan kelas. Seiring dengan semakin banyaknya hotel yang ada di Surabaya tersebut, tentunya iklim persaingan usaha, khususnya usaha hotel akan semakin ketat. Setiap hotel akan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, misalnya menawarkan tarif yang murah atau paket-paket yang memiliki berbagai macam fasilitas atau akses, sehingga tamu rela untuk mengeluarkan sejumlah uang di hotel tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat beberapa hotel berbintang di Surabaya yang telah berganti nama, seperti Hotel Mercure yang berganti nama menjadi Somerset Hotel pada tanggal 1 Januari 2002 (wawancara dengan Ibu Wati, 16 Oktober 2004), kemudian hotel Westin yang merupakan grup Starwoods berubah menjadi hotel J.W. Marriot pada tanggal 10 Juni 2002 (wawancara dengan Ibu Oni, 17 Oktober 2004), selain itu terdapat satu lagi yaitu Radisson Plaza Suite Hotel Surabaya yang berubah nama menjadi Surabaya Plaza Hotel, yang merupakan jaringan nasional yaitu Prime Plaza Hotels and Resorts, pada tanggal 1 April 2003 (Kompas, edisi 1 April 2003).

Pergantian nama hotel yang sekaligus merupakan pergantian jaringan dan sistem pelaksanaannya, dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal, misalnya tingginya beban yang harus dibayar, ketidakleluasaan hotel untuk berkreasi sendiri. Faktor eksternal misalnya krisis ekonomi sehingga beban biaya yang ditanggung menjadi semakin besar. Tentunya dari perubahan tersebut banyak dampak yang ditimbulkan dalam berbagai dimensi, baik dampak yang positif seperti bertambah ringannya biaya beban hotel dikarenakan tidak perlu lagi *membayar franchise fee*, maupun yang negatif contohnya kemungkinan kehilangan konsumen yang sudah terlanjur loyal dengan merek atau nama *franchise* yang terkenal, atau yang *brand-minded*.

Dari perubahan yang dialami beberapa hotel berbintang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut perubahan yang terjadi pada Surabaya Plaza Hotel, dimana pada saat masih bernama Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya, merupakan sebuah jaringan hotel dengan sistem *franchise* dan sekarang ketika telah berubah menjadi Surabaya Plaza Hotel merupakan sebuah jaringan hotel yang dimiliki oleh grup jaringan hotel itu sendiri, yakni Prime Plaza Hotels and Resorts.

Lebih lanjut, menurut Bapak Yusak Anshori selaku General Manager Surabaya Plaza Hotel, sejak tahun 2002 sampai bulan Juli 2004 Surabaya Plaza Hotel berhasil mempertahankan posisinya sebagai *occupancy leader* (tercantum dalam tabel 4.1) dalam jajaran hotel bintang empat di Surabaya (*personal communication*, September 2, 2004), walaupun jika ditilik dari *market share* (tercantum dalam tabel 4.2) Surabaya Plaza Hotel dikategorikan sebagai *market challenger*.

Fakta tersebut di atas mendorong penulis untuk meneliti dampak yang ditimbulkan dari perubahan nama hotel, terhadap profil tamu Surabaya Plaza Hotel dalam kurun waktu 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya peralihan, yang selanjutnya dikaitkan dengan implikasinya terhadap strategi pemasaran sebagai *market challenger*. Beberapa dimensi dari profil tamu yang diukur antara lain :

1. *Purpose of visit (Pleasure / Business travellers)*
2. *Numbers / Group size (independent / group travellers)*
3. *Origin (local /foreign travellers)*

Lebih lanjut, menurut Queen (1993), ada kecenderungan konsumen untuk memilih sebuah produk yang telah memiliki nama, dibanding produk dengan merek yang baru. Konsumen juga cenderung mencari produk yang memiliki konsistensi dalam mutu produk dan pelayanan, karena hal ini mengandung risiko kekecewaan dan ketidakpuasan. Sebagai contoh, konsumen tidak bersedia mengambil risiko bermalam di kamar hotel yang kurang bersih dan berdinding tipis atau makan produk makanan yang tidak dapat dikenalnya atau yang dihidangkan dalam lingkungan yang kumuh. Senada dengan Queen, Kandampully yang dikutip oleh Junaedi (2003, p.105) menyatakan bahwa

orientasi konsumen pada kualitas produk telah mengalami pergeseran menjadi *service quality* atau kualitas pelayanan yang berdasar pada konsep pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kecenderungan di atas juga menjadi faktor pendukung bagi penulis untuk lebih memfokuskan penelitian ini dalam hal dampak perubahan nama hotel terhadap profil tamu yang dikaitkan dengan implikasinya terhadap strategi pemasaran Surabaya Plaza Hotel sebagai *market challenger*.

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dampak perubahan nama hotel Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya menjadi Surabaya Plaza Hotel terhadap profil tamu dalam waktu 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya perubahan ?
2. Bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran yang harus dilaksanakan oleh Surabaya Plaza Hotel sebagai *market challenger* ?

1.3.Tujuan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui dampak dari perubahan yang terjadi terhadap profil tamu yang diakibatkan dari perubahan nama hotel Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya menjadi Surabaya Plaza Hotel dalam waktu 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya perubahan
2. Untuk mengetahui implikasi dari perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran Surabaya Plaza Hotel dalam posisinya sebagai *market challenger*.

1.4.Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, perlu disusun batasan terhadap masalah yang akan diteliti dengan tujuan supaya penelitian dapat lebih terfokus, sehingga sesuai dengan tujuan dan manfaat yang dirumuskan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah : menganalisa dampak perubahan nama

hotel tersebut berdasarkan data profil tamu selama 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya perubahan jaringan, berdasarkan dimensi *purpose of visit (pleasure / business travellers)*, *numbers / group size (independent / group travellers)*, *origin (local / foreign travellers)*, yang dikaitkan dengan implikasinya terhadap strategi pemasaran sebagai *market challenger*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Surabaya Plaza Hotel:

- Mengetahui dampak yang ditimbulkan terhadap profil tamu dari perubahan nama hotel Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya menjadi Surabaya Plaza Hotel dalam waktu 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya perubahan, dikaitkan dengan implikasinya terhadap strategi pemasaran sebagai *market challenger*.
- Sebagai salah satu bahan referensi dalam pengembangan bisnis hotel tersebut.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi mengenai dampak yang ditimbulkan dari perubahan nama hotel Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya menjadi Surabaya Plaza Hotel terhadap profil tamu dalam waktu 1 tahun sebelum dan sesudah terjadinya perubahan.

3. Bagi Penulis

Sebagai informasi mengenai dampak yang ditimbulkan dari perubahan nama hotel Radisson Plaza Suites Hotel Surabaya menjadi Surabaya Plaza Hotel terhadap profil tamu.