

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Ketenaran pulau Bali hingga ke mancanegara sebagai salah satu destinasi utama pariwisata menggambarkan *hospitality* yang berkesan bagi wisatawan, di samping keindahan alam dan adat istiadatnya. *Hospitality* menurut (Hermawan et al., 2018:9) diartikan sebagai gabungan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku usaha jasa (selaku tuan rumah) dalam memberikan pelayanan *people to people* yang penuh kehangatan dan keramahtamahan kepada konsumen (selaku penerima jasa). Melalui pelayanan tersebut, konsumen diharapkan akan merasa nyaman, puas, dan dihargai. Salah satu bentuk produk sektor *hospitality* ini adalah hotel. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia NOMOR PM.53/HM.001/MPEK/2013 mengenai Standar Usaha Hotel, usaha hotel dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menyediakan layanan penginapan dan pariwisata berupa kamar, makanan & minuman, kegiatan hiburan, serta fasilitas lain di dalam suatu bangunan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Layanan akomodasi hotel dalam keberlangsungan pariwisata di Bali menjadi penting, karena sektor ini berperan untuk menyediakan tempat tinggal sementara yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Laporan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali terkait Tingkat Penghunian Kamar Akomodasi Provinsi Bali tahun 2020, mencatat jumlah keseluruhan hotel di Bali sebanyak 4.487 unit, dengan pembagian hotel berbintang sebanyak 380 unit dan hotel non bintang berjumlah 4.107 unit (Bali, 2020:16). Besarnya jumlah akomodasi hotel di Bali meningkatkan persaingan bisnis di industri perhotelan. Para pengusaha akomodasi hotel dituntut untuk dapat berinovasi dalam membangun konsep, identitas, dan karakter hotel yang mereka miliki dengan tujuan menciptakan ciri khas sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor serta menarik perhatian pengunjung. Salah satu inovasi yang dilakukan dalam menghadapi tingginya persaingan pasar akomodasi hotel di Bali adalah dengan menerapkan konsep hotel butik/*boutique hotel*.

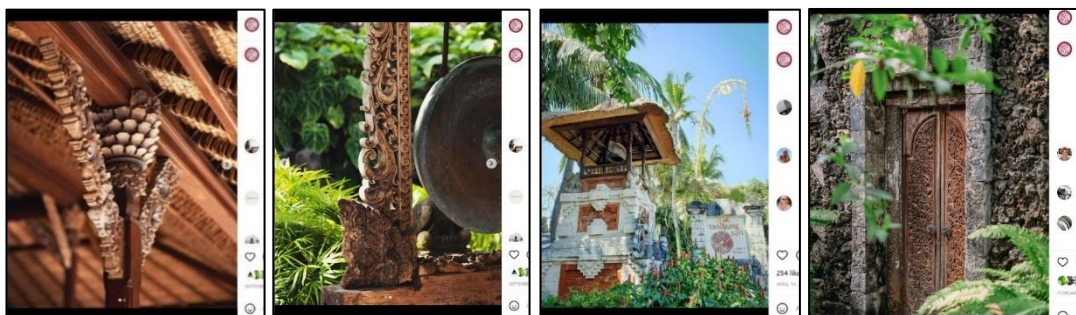
Boutique hotel adalah sebuah konsep hotel berskala kecil dengan maksimal jumlah kamar 150 ruang untuk daerah perkotaan & 50 kamar di daerah sub-urban yang umumnya terletak di area budaya/*heritage*, memiliki desain bangunan unik dengan mengadopsi unsur budaya lokal setempat sehingga dapat memberikan pengalaman dan kesan yang bersifat eksklusif, artinya hanya bisa ditemukan di *boutique hotel* yang mereka kunjungi saat itu, *boutique hotel* memilih untuk membatasi jumlah kamar yang disediakan dengan tujuan memberikan pelayanan *hospitality* berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan setiap pengunjungnya secara personal, dan menargetkan para wisatawan berusia 18-40 tahun dengan karakteristik ingin merasakan pengalaman unik dengan menginap di lingkungan penginapan yang santai, akrab, bumi, dan sederhana tanpa fasilitas kemewahan yang berlebihan (Lucienne Anhar dalam Puja et al., 2021:195-197).

Drewer (2005) dalam (Aggett, 2007:1) menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan minat konsumen dalam memilih akomodasi hotel, yang mana bukan hanya sekadar menjadi tempat tinggal selama berlibur tetapi juga yang mampu menawarkan pengalaman unik dari kegiatan *hospitality*-nya. Merujuk pernyataan tersebut, maka *boutique hotel* dapat menjadi salah satu pilihan tepat bagi mereka (konsumen). Kelompok konsumen yang memiliki spesialisasi kebutuhan khusus berupa pengalaman unik seperti yang disebutkan oleh Drewer (2005) dalam (Aggett, 2007:1), dapat dikategorikan sebagai kelompok pasar ceruk/*niche market*. Selain membutuhkan spesialisasi untuk memenuhi permintaannya, Kotler (2003) dalam (Puja et al., 2021:190) juga menambahkan ciri-ciri lain *niche market*, yaitu para konsumen *niche market* rela membayar mahal demi memenuhi kebutuhannya. Sedangkan dari sisi perusahaan yang menargetkan konsumen *niche market* diungkapkan bahwa persaingan dengan perusahaan *niche market* lebih rendah atau tidak menarik bagi kompetitor, di mana perusahaan tersebut memperoleh keuntungan dari konsep spesialisasi yang diterapkannya. Sedikit perusahaan yang menargetkan *niche market* karena jangkauan pasar dan ukuran segmen yang kecil. *Boutique hotel* termasuk salah satu bisnis yang menargetkan *niche market* sebagai konsumennya dengan tipe pengunjung yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya lokal, berada pada kalangan ekonomi menengah ke atas, ingin merasakan pengalaman *hospitality* berkualitas/eksklusif, serta memiliki rasa apresiasi terhadap arsitektur setempat.

Salah satu penerapan konsep *boutique hotel* di Bali dapat ditemukan di daerah Sanur, yang merupakan satu-satunya desa wisata dengan objek wisata Pantai Sanur di daerah sub-urban Kota Denpasar. Tandang Sari Hotel adalah *boutique hotel* pertama di Sanur yang berdiri sejak tahun 1962 (pada tahun 2022 berumur 60 tahun) dan masih memberikan pelayanan *hospitality*-nya sampai sekarang. Kini, Tandang Sari Hotel memiliki 29 buah *bungalow*, 31 kamar, dan *restaurant* yang berada di tepi pantai. Sebagai *boutique hotel* pertama di Sanur, Tandang Sari Hotel menjadi pelopor hadirnya dunia *hospitality*, sebelum akhirnya Sanur menjadi salah satu destinasi pariwisata di Bali pada tahun 70-an (Darling, 2012). Tandang Sari Hotel memiliki latar belakang sejarah yang mampu menjadi daya tarik pengunjung. Pada masa awalnya Tandang Sari Hotel merupakan rumah singgah dari sang pemilik, Bapak Wija Waworuntu dan keluarga, ketika mereka sedang berlibur ke Sanur. Namun, atas rekomendasi, ide, dan saran untuk membangun penginapan dari teman-teman beliau, Tandang Sari Hotel akhirnya berkembang menjadi sebuah *boutique hotel* yang mengadopsi budaya lokal Sanur dan menawarkan pelayanan *hospitality* berkualitas & bersifat personal. Hingga saat ini, nilai-nilai kekeluargaan dan suasana keintiman yang ditanamkan oleh bapak Wija Waworuntu masih dipertahankan oleh pihak manajemen hotel dalam menjalankan kegiatan *hospitality*-nya. Sesuai dengan slogan yang beliau ciptakan, “*My hotel is my living room and my guests are my friends*”, yang kini menjadi slogan Tandang Sari Hotel.

Merujuk kepada karakteristik *boutique hotel* yang menghormati budaya lokal, Tandang Sari Hotel berkomitmen untuk menjunjung tinggi nilai budaya & kelokalan Bali. Hal ini dapat dilihat dari arsitektur bangunannya dihiasi dengan kesenian ukiran Bali yang dipahat langsung oleh para seniman lokal.

Gambar 1.1 Kesenian Ukiran Bali di Tandang Sari Hotel

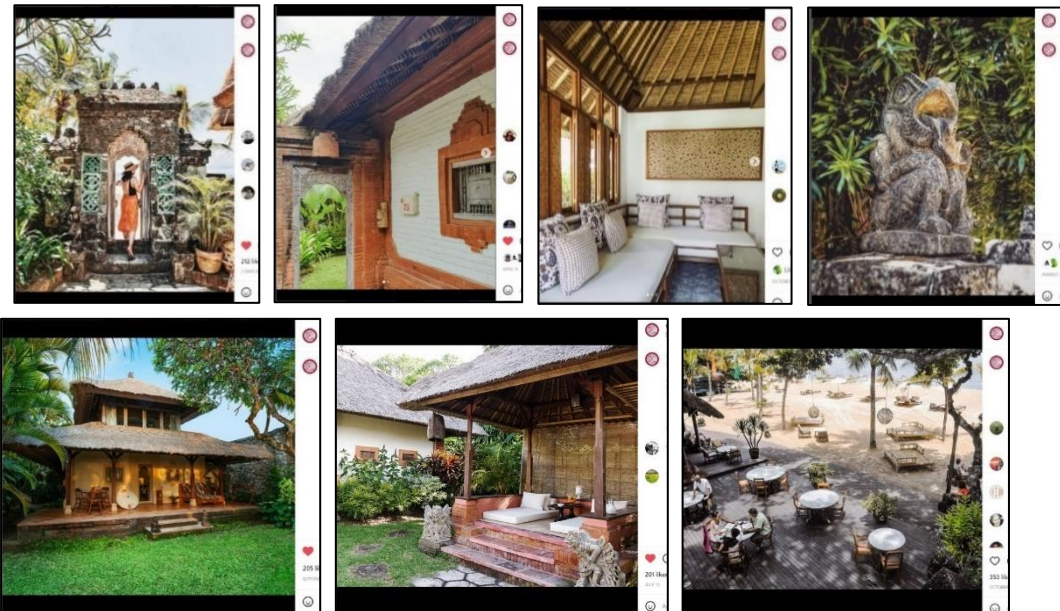




Sumber: instagram Tandjung Sari Hotel <https://www.instagram.com/tandjungsari/>
(diakses pada 5 September 2022, pukul 13.00 WITA)

Dari gambar 1.1 Kesenian Ukiran Bali di Tandjung Sari Hotel, dapat diketahui bahwa bangunan Tandjung Sari Hotel memiliki gaya bangunan tradisional yang dihiasi dengan seni ukiran khas Bali. Beberapa hasil karya seni ukiran ini dapat dijumpai pada hiasan dinding, pintu dan jendela kamar, tiang penyangga bangunan, tempat alat musik gong, bangunan ‘bale kulkul’ pada pintu masuk Tandjung Sari Hotel, dan pintu gapura di pinggir pantai. Tidak hanya itu, menggunakan bahan alami seperti kayu, bambu, batu vulkanik, alang-alang, batu bata, & koral laut sebagai bahan bangunan juga menjadi bentuk adopsi Tandjung Sari Hotel terhadap teknik arsitektur lokal Bali.

Gambar 1.2 Penggunaan Material Alami pada Bangunan Tandjung Sari Hotel



Sumber: instagram Tandjung Sari Hotel <https://www.instagram.com/tandjungsari/>
(diakses pada 5 September 2022, pukul 14.00 WITA)

Pada gambar 1.2 Penggunaan Material Alami pada Bangunan Tandang Sari Hotel, ditunjukkan bahwa Tandang Sari Hotel dibangun dengan material bangunan yang berasal dari alam. Seperti, penggunaan batu bata dan koral laut pada tembok bangunan, memanfaatkan material alami alang-alang sebagai atap bangunan, menggunakan kayu & bambu sebagai tiang penyangga atap bangunan dan mebel yang melengkapi bangunan Tandang Sari Hotel, dan penggunaan patung dari berbahan batu vulkanik untuk menambah dekorasi bangunan. Prinsip penggunaan bahan-bahan alami ini masih dilakukan dan diteruskan oleh manajemen Tandang Sari Hotel sampai saat ini. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan suasana Tandang Sari Hotel agar tetap sama seperti dahulu yang dibangun oleh para pengrajin lokal.

Gambar 1.3 Para Pengrajin Lokal yang Membangun Tandang Sari Hotel



Sumber: *instagram Tandang Sari Hotel* <https://www.instagram.com/tandjungsari/>

(diakses pada 27 Oktober 2022, pukul 14.00 WITA)

Dari gambar 1.3 Para Pengrajin Lokal yang Membangun Tandang Sari Hotel, melalui keterangan unggahan, Tandang Sari Hotel dibangun oleh para pengrajin lokal dengan teknik dan alat yang sederhana tanpa target waktu penyelesaian. Mulai dari memahat batu vulkanik, memotong dan membelah bambu, membangun pondasi, produksi genting batu bata, sampai menganyam alang-alang untuk atap bangunan dilakukan secara manual dari tangan para pengrajin. Semua konsep, desain, dan pengerjaan dilakukan melalui proses diskusi antara para pengrajin dengan Bapak Wija Waworuntu selaku sang pemilik (Darling, 2012:85). Salah satu pengrajin lokal yang telah berjasa dalam pembangunan Tandang Sari Hotel adalah I Wayan Puger (tengah) dan Made Kaler (kanan) yang merupakan pengrajin lokal asal Sanur.

Identitas, nilai, ciri khas, dan pengalaman yang ditawarkan Tandang Sari Hotel telah menarik perhatian tokoh terkenal mancanegara untuk berkunjung, seperti David Bowie, Mick Jagger, Yoko Ono, serta Queen of Denmark (Darling, 2012:56-57). Pada tahun 1987, Tandang Sari Hotel mendirikan sebuah yayasan bernama Tandang Sari *Foundation* yang berfokus untuk memberikan pelatihan tari tradisional kepada anak-anak di Sanur, dengan tujuan menjaga kelestarian kesenian Bali agar dapat diteruskan ke generasi muda. Kegiatan ini masih berlangsung selama 35 tahun sejak resmi terbentuk sampai sekarang. Anak-anak yang sudah terlatih akan dipentaskan pada acara yang diadakan di Tandang Sari Hotel setiap dua minggu sekali. Para pengunjung dapat merasakan pengalaman baru melalui pementasan kesenian tari tradisional yang diadakan.

Gambar 1.4 Kegiatan Tandang Sari *Foundation*



Sumber: instagram Tandang Sari Hotel <https://www.instagram.com/tandjungsari/>

(diakses pada 7 September 2022, pukul 10.00 WITA)

Pada gambar 1.4 Kegiatan Tandang Sari *Foundation*, dapat dilihat bahwa kegiatan Tandang Sari *Foundation* tengah memberikan pelatihan tari tradisional kepada anak-anak yang berada di daerah Sanur dan pementasan tari tradisional ‘legong keraton’ oleh salah satu anak didik Tandang Sari *Foundation*.

Karakteristik konsumen *niche market* Tandang Sari Hotel adalah seseorang yang memiliki kecintaan dan ketertarikan terhadap dunia arsitektur, seni, budaya lokal, dan nilai tradisional/kedaerahan. Sehingga, profesi yang sesuai dengan tipe *niche market* tersebut adalah para seniman, penulis, arsitek, budayawan, pelukis, dan profesi lainnya yang peka terhadap seni menjadi profesi yang sesuai dengan target pengunjung Tandang Sari Hotel. Sama seperti tipe wisatawan Sanur, Tandang Sari Hotel juga

menargetkan pengunjung yang senang menikmati suasana tropis dari objek wisata pantai. Suarka et al., (2017:1) menyatakan bahwa, Sanur diminati oleh wisatawan pensiunan berusia 55 tahun ke atas yang memilih untuk melakukan kegiatan wisata bersifat relaksasi, pasif, santai, dan dapat menambah pengalaman wisatanya melalui kegiatan sosial budaya di Sanur sesuai dengan karakter wisata Sanur yang tenang. Kegiatan wisata yang pasif dan bersifat relaksasi tersebut dapat dilakukan dengan berjalan-jalan & olahraga di pinggir pantai, menikmati makanan di restoran, mengikuti kegiatan budaya, dan menghabiskan waktu di hotel. Mengacu pada karakteristik wisatawan Sanur, ciri lain *niche market* Tandjung Sari Hotel adalah pengunjung lanjut usia yang ingin menikmati waktu pensiunnya dengan kegiatan wisata relaksasi. Sehingga, dapat disimpulkan ciri *niche market* dari *boutique hotel* Tandjung Sari Hotel adalah para wisatawan pensiunan/lanjut usia, seniman, penikmat seni, memiliki ketertarikan besar terhadap arsitektur lokal dan seni budaya Bali, ingin menikmati layanan *hospitality* yang berkualitas & suasana hotel yang intim, serta menyukai kegiatan wisata relaksasi Sanur.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis, sebuah akomodasi yang menjadi kompetitor Tandjung Sari Hotel sebagai *boutique hotel* di Bali adalah Hotel Tugu Bali yang terletak di daerah Canggu, Kabupaten Badung. Merujuk pada *website* Hotel Tugu Bali (<https://tuguhotels.com/hotels/bali/accommodations/>, diakses pada 07 September 2022, pukul 10.00 WITA), hotel ini merupakan sebuah *boutique hotel* yang memberikan pengalaman unik kepada para pengunjung melalui bangunan dan koleksi barang antik yang mengandung cerita sejarah dan legenda Indonesia. Pemilihan Hotel Tugu Bali sebagai kompetitor Tandjung Sari Hotel didasarkan pada persamaan yang dimiliki kedua hotel ini. Tandjung Sari Hotel dan Hotel Tugu Bali termasuk ke dalam konsep *boutique hotel* dengan suasana wisata tropis pantai yang memberikan pengalaman unik kepada para pengunjung melalui adopsi budaya lokal pada arsitektur bangunan, sajian makanan, dan pementasan hiburan tari tradisional Bali yang diadakan secara rutin. Menurut tripadvisor melalui halaman *website*-nya www.tripadvisor.com (diakses pada 20 September 2022, pukul 13.30 WITA), kedua hotel ini termasuk ke dalam 10 besar *boutique hotel* terbaik pilihan wisatawan (*traveler ranked*) untuk masing-masing daerah tempat mereka berada. Tandjung Sari Hotel menduduki peringkat satu *boutique hotel* terbaik pilihan wisatawan untuk daerah wisata Sanur dan

Hotel Tugu Bali berada pada posisi *boutique hotel* terbaik ketiga untuk daerah wisata Canggu.

Tentunya terdapat perbedaan di antara Tandjung Sari Hotel dan Hotel Tugu Bali sebagai *boutique hotel* di Bali.

Tabel 1.1 Perbandingan Tandjung Sari Hotel dengan Hotel Tugu Bali.

Tandjung Sari Hotel	Hotel Tugu Bali
Website: https://www.tandjungsarihotel.com/	Website: https://tuguhotels.com/hotels/bali/
Target pengunjung: wisatawan pensiunan. Sesuai dengan tipe wisatawan Sanur.	Target Pengunjung: wisatawan muda. Sesuai dengan kondisi wisata Canggu yang bersifat lebih dinamis dibandingkan Sanur.
Tujuan: mengenalkan budaya Bali dan suasana Sanur kepada pengunjung.	Tujuan: mengenalkan budaya Indonesia kepada para pengunjung.
Hanya ada satu di Indonesia, yaitu di desa Sanur, Provinsi Bali.	Ada di beberapa daerah di Indonesia, yaitu Malang, Lombok, Bali, Blitar.
Awalnya tidak dibangun untuk menjadi hotel.	Memang dibangun untuk menjadi hotel.
Menjual cerita sejarah hotelnya sendiri kepada pengunjung.	Menjual cerita budaya lokal Bali dan Indonesia kepada pengunjungnya.

Sumber: Olahan peneliti melalui website masing-masing hotel (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 Perbandingan Tandjung Sari Hotel dengan Hotel Tugu Bali, Tandjung Sari Hotel memiliki cerita sejarah sendiri yang menambah nilai keunikannya sebagai *boutique hotel*. Cerita sejarah hotel yang awalnya tidak ditujukan untuk komersial, berawal hanya sebagai rumah singgah dari sang pemilik - Bapak Wija Waworuntu dan keluarga - kemudian berkembang menjadi *boutique hotel* pertama di Sanur. Para pengunjung akan diberikan gambaran bangunan lokal di Sanur pada tahun 60-an melalui gaya arsitektur Tandjung Sari Hotel. Berbeda dengan Hotel Tugu yang

berada di beberapa daerah Indonesia (termasuk Bali) dan bertujuan untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada pengunjung, Tandang Sari Hotel hanya ada satu, terletak di Sanur Bali, dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya lokal Bali dan suasana Sanur kepada pengunjungnya. Para pengunjung tidak akan menemukan Tandang Sari Hotel di daerah lain selain Sanur. Sehingga pengalaman yang pengunjung dapatkan dari Tandang Sari Hotel akan terasa lebih istimewa/eksklusif. Poin-poin yang dijelaskan di atas menjadi alasan penulis untuk memilih Tandang Sari Hotel sebagai objek penelitian.

Eksistensi Tandang Sari Hotel dapat bertahan hingga sekarang berusia 60 tahun dipengaruhi oleh pemasaran yang terjadi di awal berdirinya sebagai *boutique hotel*. Menurut Warwick (Tandang Sari Hotel *Manager* tahun 1969-1970) pada (Darling, 2012:56), reputasi Tandang Sari Hotel saat itu dapat bertumbuh dan dikenal banyak orang karena pemasaran *word of mouth* atau mulut ke mulut yang dilakukan para pengunjung kepada temannya-temannya. Pemasaran ini dapat dikatakan berhasil karena Tandang Sari Hotel masih dikunjungi oleh pengunjung *niche market*-nya sampai sekarang. Bahkan, menurut Ibu Ida Ayu Putu Suryawati selaku *assistant front office manager*, terdapat *repeater guest* yang sudah berpuluh kali berkunjung ke Tandang Sari Hotel. Bagi mereka, Tandang Sari Hotel sudah terasa menjadi rumah mereka ketika berada di Bali. Pemasaran *word of mouth* ini dapat bekerja untuk para *repeater guest* atau pengunjung lama yang telah menjadi pengunjung Tandang Sari Hotel. Sedangkan, saat ini Tandang Sari Hotel menargetkan wisatawan muda untuk dapat memperluas *niche market*-nya, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran untuk menjangkau para target wisatawan muda yang hendak dituju.

Tandang Sari Hotel memiliki tantangan untuk dapat memperluas jangkauan *niche market*-nya dengan menargetkan para pengunjung baru yang berusia muda, baik itu pengunjung lokal maupun mancanegara. Mengingat usia para pengunjung dan *repeater guest* dari *niche market* Tandang Sari Hotel adalah para wisatawan pensiunan/lanjut usia yang tidak bisa seterusnya berkunjung ke Tandang Sari Hotel. Maka dari itu, menurut Ibu Ida Ayu Putu Suryawati selaku *assistant front office manager*, Tandang Sari Hotel harus tetap menjangkau pengunjung baru untuk dapat memperluas pasar dan kedepannya pengunjung baru tersebut dapat menggantikan *repeater guest* yang sudah berusia lanjut. Hal ini dilakukan karena pengunjung berusia

muda memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat berlibur dan mengunjungi Tandjung Sari Hotel. Pengunjung baru yang dituju memang memiliki usia lebih muda dari pengunjung lama, namun karakteristik mereka tetap sama sesuai dengan *niche market* Tandjung Sari Hotel. Penelitian terdahulu yang berjudul “Millennial Travel: Tourism Micro-Trends of European Generation Y” (Ketter, 2020) menambahkan bahwa para generasi Y/*millennials* (kelahiran 1980 s/d 1999 - 23 s/d 42 tahun) di masa mendatang akan mendominasi industri pariwisata dengan karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Para *millennials* ini memiliki kendali untuk mengatur sendiri perjalanan wisatanya dan lebih tertarik untuk mengeksplorasi tempat wisata autentik yang jarang dikenal wisatawan umum lainnya. Kegiatan ini mereka lakukan untuk mendapatkan pengalaman baru, unik, dan lebih personal. Para *millennials* bersedia untuk memilih *boutique hotel* sebagai akomodasi penginapannya karena dapat memberikan pengalaman unik dan berkesan, meskipun mereka harus membayar biaya yang mahal. Kemudian, kebiasaan untuk bertukar informasi terkait tujuan wisata melalui *customer review* di *travel blogs, social media, & travel websites* menjadi ciri khas para *millennials*.

Sebagai langkah awal untuk dapat memperluas jangkauan *niche market*-nya dengan pengunjung berusia muda, Tandjung Sari Hotel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat memperkenalkan karakternya sebagai *boutique hotel* kepada para pengunjung muda tersebut. Hal ini dilakukan agar para pengunjung muda, sebagai target pengunjung baru, dapat mengenal nilai-nilai yang dimiliki Tandjung Sari Hotel sebelum dapat memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan nilai pada karakteristik Tandjung Sari Hotel karena komunikasi pemasaran ini berperan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar terkait produk yang dipasarkan (Fimansyah, 2020:2-3). Hanya saja, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak terlihat komersial atau menunjukkan dengan jelas bahwa Tandjung Sari Hotel sedang memasarkan produk maupun layanannya. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran *boutique hotel* yang bersifat *low profile*, artinya tidak menunjukkan produk dan layanannya secara komersial (*soft selling*). Pihak manajemen hotel percaya bahwa pengunjung akan mencari tahu keberadaan *boutique hotel* dengan sendirinya, tanpa harus diberikan penawaran khusus (Lucienne Anhar dalam Puja et al.,

2021:195). Pada hasil wawancara penulis bersama *General Manager* Tandjung Sari Hotel, Bapak Aviadi Heru Purnomo, tujuan utama Tandjung Sari Hotel tidaklah terfokus secara komersial, melainkan lebih mengutamakan untuk memperkenalkan karakter dan nilai Tandjung Sari Hotel sebagai *boutique hotel* kepada para pengunjunnya. Tidak menjadikan tujuan komersial sebagai tujuan utama bukan berarti Tandjung Sari Hotel mengabaikan aspek bisnis. Mereka tetap berupaya untuk dapat mendatangkan pengunjung, terlebih para pengunjung baru. Bapak Aviadi Heru Purnomo juga menambahkan, Tandjung Sari Hotel menargetkan orang-orang yang memang memiliki keinginan dan ketertarikan penuh untuk sukarela secara langsung datang ke Tandjung Sari Hotel. Beliau percaya bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *soft selling* dengan menyampaikan nilai, karakter, dan ciri khas Tandjung Sari Hotel dapat membangun hubungan yang lebih bernilai dan berkelanjutan antara pihak hotel dengan khalayak.

Pada bauran komunikasi pemasaran, kegiatan komunikasi pemasaran secara *soft selling* yang dilakukan Tandjung Sari Hotel dengan maksud untuk menyampaikan nilai, karakter, identitas, dan ciri khas yang dimilikinya dapat dikategorikan ke dalam *marketing public relations*. Merujuk pada (Ali, 2020:42), *marketing public relations* adalah pemberian informasi dan pengetahuan terkait nilai tambah atau *value* yang dimiliki produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menunjukkan kredibilitas produk yang dipasarkan. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menggabungkan konsep pemasaran yang berfokus pada penjualan dan konsep *public relations* yang bertujuan untuk pembentukan citra. Sehingga, program pemasaran yang dilakukan akan bersifat *soft selling*, yaitu tidak secara langsung menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan sedang melakukan pemasaran produk.

Menurut Ibu Unik Rahayu selaku *social media manager* Tandjung Sari Hotel (wawancara penulis pada 25 Agustus 2022), prinsip kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan kepada pengunjung baru adalah mengemas informasi yang hendak disampaikan dalam bentuk konten yang bersifat menghibur, informatif, edukatif, dan menggunakan bahasa yang tidak kaku. Kemudian, menyesuaikan apa yang menjadi kegemaran target baru saat ini, akan tetapi tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung, tetap dipilih dan disesuaikan dengan karakteristik Tandjung Sari Hotel.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irene Melia Puspita berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui *Rejuvenation* dalam Membangun Citra ‘*All New Sour Sally*’ ” menjelaskan mengenai kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan PT. Berjaya Sally dalam meremajakan merek dan membentuk citra baru Sour Sally guna memperluas jangkauan pasar. Kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan menggunakan teori tujuh alat utama *marketing public relations* oleh Kotler dan Keller (2009). Pertama, *publicity* atau publisitas produk melalui media sosial, *website*, dan konten *partnership*. Kedua, mengadakan acara *bazaar*, *gathering*, *online competition*, dan *press conference* untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasar. Ketiga, menjadi pihak sponsor dan pembicara dalam beberapa kegiatan bisnis makanan minuman (*food & beverage*) yang nantinya kegiatan ini dapat diberitakan oleh media. Keempat, melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dengan Yayasan Kasih Anak Kanker Bandung. Terakhir, melakukan perubahan media identitas yang meliputi logo, *tagline*, warna, dan atribut lain yang dapat menekankan pembentukan citra baru. Selain itu, penelitian lainnya yang ditulis oleh Audia Saraswati & Diana Prihadini dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas *Customer* Sofyan *Hotel* (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta)” menunjukkan bahwa Sofyan *Hotel* melakukan enam dari tujuh kegiatan *marketing public relations* menurut Kotler yang dikelompokkan ke dalam *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Pertama, *pull strategy* berupa publikasi informasi layanan dan produk di media cetak & *online*. Kedua, *push strategy* dengan memberikan penawaran potongan harga dan kartu *member* untuk pengunjung. Terakhir, *pass strategy* dengan melakukan CSR dan mengadakan acara *bazaar*, *talkshow*, seminar dan pameran. Kegiatan *marketing public relations* ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas *customer* agar tetap bersedia berkunjung ke Sofyan *Hotel* dan sebagai strategi bertahan di tengah persaingan hotel di Jakarta. Dapat disimpulkan bahwa, kedua penelitian ini memilih menggunakan *marketing public relations* dalam mengkomunikasikan informasi dan nilai yang dimiliki oleh masing-masing objek penelitian.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti penerapan kegiatan *marketing public relations* oleh sebuah *boutique hotel*. Sehingga, penelitian yang dilakukan penulis dapat menjadi sebuah

kebaharuan penelitian dan memberikan wawasan baru kepada pembaca terkait kegiatan komunikasi pemasaran *marketing public relations* dan akomodasi hotel berkonsep *boutique hotel*. Sebagai *boutique hotel* pertama dan tertua di Sanur, Tandang Sari Hotel mampu bertahan sampai saat ini dengan komunikasi pemasaran *soft selling* melalui *marketing public relations* dan tetap mempertahankan prinsip tersebut untuk memasarkan dirinya kepada target pengunjung baru. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait bentuk kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Tandang Sari Hotel dalam memperkenalkan dirinya sebagai *boutique hotel* kepada target pengunjung baru.

Data pada penelitian ini diperoleh secara kualitatif melalui wawancara dan observasi sebagai data primer dan studi kepustakaan melalui buku, penelitian terdahulu, media sosial, sebagai sumber sekunder. Pemaparan hasil penelitian yang berbentuk deskriptif akan diperoleh melalui tahapan merangkum & memilah data yang diperoleh dari kedua jenis sumber, kemudian menyajikan data tersebut dalam bentuk narasi, lalu menarik kesimpulan dari hasil analisis data sebelumnya untuk dijadikan temuan baru penelitian. Metode ini dipilih penulis untuk dapat memberikan informasi yang mendalam terkait pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Tandang Sari Hotel.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Marketing Public Relations* Tandang Sari Hotel sebagai *Boutique Hotel* kepada Target Pengunjung Baru”.

1.2 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menjelaskan bentuk *marketing public relations* yang dilakukan Tandang Sari Hotel dalam memperkenalkannya sebagai *boutique hotel* kepada target pengunjung baru. Sehingga didapatkan kesimpulan terkait Analisis *Marketing Public Relations* Tandang Sari Hotel sebagai *Boutique Hotel* kepada Target Pengunjung Baru.

1.3 Pertanyaan Penelitian.

Pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana bentuk *marketing public relations* Tandang Sari Hotel sebagai *boutique hotel* kepada target pengunjung baru.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan memiliki dua manfaat, yaitu manfaat dalam dunia akademis (teoretis) dan bidang penerapan (praktis).

1.4.1 Manfaat Teoretis

- Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu di bidang komunikasi pemasaran, khususnya *marketing public relations*.
- Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu di bidang perhotelan, khususnya akomodasi perhotelan yang berkonsep *boutique hotel*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Tandang Sari Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa arahan dan masukan bagi objek yang diteliti, Tandang Sari Hotel, dalam mengoptimalkan *marketing public relations* Tandang Sari Hotel sebagai *boutique hotel* kepada target pengunjung baru.

2) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan pembaca atau peneliti lain yang ingin meneliti di bidang serupa mengenai *marketing public relations* pada sebuah *boutique hotel*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.

1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu dan periode penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2023. Berikut tabel waktu dan periode penyusunan penelitian Analisis *Marketing Public Relations* Tandjung Sari Hotel sebagai *Boutique Hotel* kepada Target Pengunjung Baru.

No.	Kegiatan	Tahun 2022				Tahun 2023		
		Mar-Jul	Agst	Sep-Okt	Nov	Des	Jan-Mei	Jun
1.	Penelitian pendahuluan/pra riset.	■	■					
2.	Seminar Judul.		■					
3.	Penyusunan proposal skripsi (Bab I-III).			■				
4.	Seminar Proposal.				■			
5.	Pengumpulan data.				■	■		
6.	Pengolahan dan analisis data.						■	■
7.	Penyusunan Bab IV dan V Skripsi.						■	■

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Tandjung Sari Hotel yang beralamat di Jalan Danau Tamblingan No. 41, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80228.