

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu kota budaya, Kota Surakarta atau akrab dikenal dengan nama Solo, memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Potensi tersebut didukung oleh kekayaan sejarah dan budaya, seperti Keraton Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Selain itu, keberagaman kuliner khas serta tradisi budaya yang terus dilestarikan oleh masyarakat turut memperkuat daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Widiyanto and Supriyanto 2023).

Seiring meningkatnya aktivitas pariwisata, kebutuhan akomodasi juga mengalami peningkatan, salah satunya pada sektor perhotelan. Hotel menjadi akomodasi yang berperan penting dalam menunjang kenyamanan wisatawan, baik untuk keperluan rekreasi, bisnis, maupun kegiatan budaya (Shohan and Sriwulandari 2025). Namun, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai akomodasi untuk menginap, tetapi juga harus mampu menciptakan strategi pemasaran guna menarik minat pelanggan (Nursakti and Zulfiningrum 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menarik pelanggan di Kota Solo adalah dengan membuat konsep yang selaras dengan karakter budaya Jawa. Surakarta sendiri memiliki tagline "*The Spirit of Java*", sebuah tagline yang memposisikan Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa (Adjie and Anggina 2023). Berbekal keunikan tersebut, banyak industri perhotelan di Kota Surakarta yang melihat adanya peluang pasar, sehingga mereka mengembangkan hotel dengan konsep yang memadukan unsur sejarah dan budaya Jawa. Salah satu hotel yang mengusung konsep tersebut adalah Kusuma Sahid Prince Hotel (KSPH). Hotel ini juga memiliki tagline *The Truly Heritage Hotel*. Melalui tagline tersebut, KSPH ingin membangun *positioning* sebagai hotel yang memiliki warisan bangunan sejarah otentik dengan nuansa kerajaan Jawa.

Kota Surakarta juga memiliki beberapa hotel dengan konsep *heritage*, di antaranya The Royal Surakarta Heritage dan Roemahkoe Heritage Hotel. Masing-masing hotel tersebut memiliki *positioning* yang berbeda, berdasarkan informasi yang tercantum pada bio Instagram resmi @theroyalsurakarta, hotel ini memosisikan diri sebagai hotel berbintang lima yang menonjolkan konsep *heritage* melalui desain interior yang identik dengan batik. Sementara itu, akun @roemahkoeheritage memiliki tagline “Kenyamanan rumah Jawa jadi milik Anda”, yang merepresentasikan hotel dengan nuansa tradisional Jawa. Konsep tersebut merupakan upaya memperkuat konsep *heritage* yang menjadi ciri khas masing-masing hotel.

Perbedaan utama KSPH dengan hotel *heritage* lainnya yaitu terletak pada latar belakang sejarah bangunannya. Menurut Wida (2026), KSPH merupakan hotel berbintang empat dan memiliki keunikan karena menempati bangunan asli peninggalan Kanjeng Gusti Pangeran Haryo Kusumoyudo, putra dari Raja Surakarta Pakubuwono X. Hotel ini menampilkan perpaduan arsitektur Jawa. Keberadaan bangunan tersebut mencerminkan upaya pelestarian warisan budaya, dan juga sebagai upaya membangun identitas KSPH sebagai salah satu hotel *heritage* yang memiliki orisinalitas warisan sejarah dan budaya Jawa (Kusumastuti dkk., 2025).

Untuk mengenalkan keunikan konsep KSPH kepada masyarakat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)* agar konsep *The Truly Heritage Hotel* dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Aris Pasigai (2009) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran memerlukan peran seorang *Marketing Public Relations (MPR)* yang bertugas sebagai penghubung antara pihak hotel dengan publik (Rahmat 2022). Dalam konteks KSPH, peran MPR salah satunya ialah menyampaikan keunikan konsep *The Truly Heritage* yang dimiliki hotel melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu terkait strategi IMC sudah banyak diterapkan dalam mempromosikan industri perhotelan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hariyati dan Sovianti (2021) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor”, menunjukkan bahwa hotel tersebut menerapkan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media digital guna membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Liyushiana (2022) dalam penelitiannya berjudul “*Integrated Marketing Communication Strategy at Labersa Balige Hotel*” menerapkan pendekatan IMC melalui integrasi media sosial, promosi penjualan, *event* hotel, serta kerja sama dengan pihak eksternal guna meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hadi (2023) meneliti “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap kepuasan pengunjung hotel”, dengan hasil bahwa elemen periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi IMC berpengaruh dalam mendukung kegiatan pemasaran perhotelan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada upaya meningkatkan loyalitas, jumlah kunjungan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji terkait strategi IMC dalam membangun konsep *heritage* pada bidang perhotelan masih terbatas (Wono dkk., 2025), sedangkan hotel *heritage* seperti KSPH memiliki keunikan nilai dibanding hotel hotel lainnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi IMC dalam membangun konsep hotel *heritage* di tengah persaingan industri perhotelan *modern* di Kota Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai penerapan strategi IMC pada hotel *heritage*, sekaligus unruk mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membangun Konsep *The Truly Heritage Hotel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membangun Konsep *The Truly Heritage Hotel*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam membangun konsep Hotel *Heritage* atau industri pariwisata berbasis budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Kusuma Sahid Prince Hotel Solo sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam penerapan strategi IMC, khususnya peran *Marketing Public Relations* dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.