

STRATEGI BRANDING HOTEL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI WISATAWAN RUSIA DAN MINAT KEMITRAAN *TRAVEL AGENT*

Diva Zahra Hapsari Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

divazahra65@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang konsisten dari Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi mampu membentuk persepsi positif wisatawan asal Rusia serta bagaimana persepsi tersebut berkaitan dengan minat kemitraan dari travel agent. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi dari media promosi serta ulasan tamu di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang konsisten dalam elemen visual, gaya komunikasi, dan pelayanan hotel berhasil menciptakan citra profesional yang dipercaya oleh wisatawan Rusia. Hal ini memperkuat keputusan mereka untuk memilih hotel dan merekomendasikannya. Selain itu, travel agent merasa terbantu karena hotel telah memiliki identitas merek yang kuat dan materi promosi yang siap digunakan. Branding yang stabil mempermudah proses kerja sama dan penyusunan paket wisata yang menarik bagi wisatawan asing, khususnya dari Rusia. Temuan ini menunjukkan bahwa branding hotel bukan hanya membentuk persepsi tamu, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran dan distribusi. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola hotel dan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami peran komunikasi merek dalam industri perhotelan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Industri Perhotelan, Branding Hotel, Wisatawan Rusia, Travel Agent

ABSTRACT

This study aims to determine how the consistent branding strategy of Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi is able to shape positive perceptions among Russian tourists and how these perceptions relate to travel agents' interest in partnership. This research uses a qualitative approach with descriptive type. Data collection techniques include in-depth interviews, participatory observations, and documentation from promotional media and guest reviews on digital platforms. The results of the study show that consistent branding in visual elements, communication style, and hotel service succeeds in creating a professional image that Russian tourists trust. This strengthens their decision to choose a hotel and recommend it. In addition, travel agents find it helpful because the hotel already has a strong brand identity and promotional materials that are ready to be used. Stable branding facilitates the process of cooperation and the preparation of attractive tour packages for foreign tourists, especially from Russia. These findings show that hotel branding not only shapes guest perception, but also becomes an important part of marketing and distribution communication strategies. This research provides practical insights for hotel managers and Communication Science students in understanding the role of brand communication in the hospitality industry.

Keywords: Communication Strategy, Hospitality Industry, Hotel Branding, Russian Travelers, Travel Agent.

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata dan perhotelan. Digitalisasi mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri, sehingga hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas dan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek (branding) yang kuat dan relevan dengan target pasar. Strategi branding yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu hotel serta dalam meningkatkan daya saing di pasar global.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi yang berfokus pada proses penyampaian pesan secara strategis untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku khalayak sasaran terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Dalam konteks industri perhotelan, komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana utama dalam membangun dan memperkuat citra merek hotel melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Perencanaan pesan yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang efektif, serta konsistensi pesan menjadi faktor penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh wisatawan maupun mitra bisnis, seperti travel agent.

Dalam bidang industri jasa khususnya pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan bergantung pada persepsi konsumen. Pada industri pariwisata dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan destinasi, layanan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Salah satu sektor utama dalam industri pariwisata adalah perhotelan yang juga mengandalkan komunikasi pemasaran dan branding untuk membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta menciptakan ciri khas yang berbeda dari pesaing. Menurut Keller (2003), branding yang kuat dan konsisten mampu membentuk *brand equity* yang berdampak pada loyalitas konsumen dan peningkatan minat beli. Dengan demikian, branding tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan jangka panjang antara hotel dan konsumennya (Laksono, 2023).

Thailand dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata internasional yang memiliki citra kuat di tingkat global. Keunggulan Thailand terletak pada keramahan layanan (hospitality), keberagaman destinasi wisata, serta strategi branding pariwisata yang konsisten dan terintegrasi. Persaingan industri perhotelan di Thailand juga tergolong ketat, mengingat tingginya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung setiap tahunnya, termasuk wisatawan asal Rusia.

Berdasarkan data dari Tourism Authority of Thailand seperti **tabel 1.** dibawah, jumlah kunjungan wisatawan Rusia ke Thailand pada tahun 2023 mencapai 1.481.878 orang, dan pada 2024 meningkat menjadi 1.745.327, menjadikan Rusia negara asal wisatawan terbesar kelima secara global dan pertama dari kawasan Eropa. Tren ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran hotel yang mampu menarik minat wisatawan Rusia, terutama melalui agen perjalanan (travel agent) yang menjadi jembatan promosi destinasi.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Rusia ke Thailand

Tahun	Jumlah Kunjungan	Peringkat di Antara Negara Asal	Catatan Tambahan
2023	1.481.878	Ke-5 secara keseluruhan	Melampaui angka 2019; tren pemulihan pascapandemi
2024	1.745.327	Ke-5 global	Pertumbuhan +18% dibanding 2023
2025 (Jan-Apr)	±800.000	Ke-3 (setelah China dan Malaysia)	Diproyeksi capai 2,2 juta kunjungan pada akhir 2025

Sumber : Tourism Authority of Thailand

Dalam upaya membangun daya saing, hotel sebagai sektor utama pariwisata perlu merancang strategi branding yang mampu membentuk persepsi positif di benak wisatawan Rusia sebagai salah satu segmen pasar internasional. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu dan loyalitas pelanggan (Ruben & Dewanta, 2023; Riyadi, 2023). Selain memengaruhi keputusan wisatawan, strategi branding hotel juga berperan dalam membangun kepercayaan dan reputasi di mata travel agent sebagai mitra bisnis. Minat kemitraan travel agent dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas, kualitas layanan, dan citra brand hotel. Dengan demikian, strategi branding hotel dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang tidak hanya menargetkan wisatawan, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan travel agent.

Wisatawan asal Rusia memiliki preferensi tinggi terhadap hotel yang mampu menyampaikan citra profesional, layanan berstandar internasional, serta desain visual yang konsisten (Nugroho & Triatmanto, 2021). Dengan kata lain, hotel yang memiliki citra merek yang jelas, kuat, dan konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan—baik dari

wisatawan maupun dari pihak ketiga seperti agen perjalanan (*travel agent*). Dalam sistem pemasaran tidak langsung, travel agent memiliki peran sebagai perpanjangan tangan hotel dalam menyampaikan nilai merek ke pasar targetnya. Oleh karena itu, branding yang dibangun hotel harus mampu memberikan rasa percaya dan kenyamanan yang konsisten, baik dalam media digital maupun saat pengalaman menginap berlangsung (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Selain berfungsi sebagai komunikasi pemasaran kepada wisatawan, branding hotel juga berperan sebagai bentuk komunikasi bisnis yang ditujukan kepada travel agent. Travel agent sebagai mitra strategis dalam industri pariwisata membutuhkan kejelasan identitas brand, konsistensi pesan, serta reputasi yang dapat dipercaya sebelum menjalin kemitraan. Strategi branding yang efektif mampu membangun citra profesional dan kredibel, sehingga dapat meningkatkan minat travel agent untuk bekerja sama dalam memasarkan layanan hotel kepada pasar internasional, termasuk wisatawan Rusia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding hotel memiliki peran strategis sebagai proses komunikasi dalam membentuk persepsi wisatawan Rusia sekaligus memengaruhi minat kemitraan travel agent. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan strategi branding hotel dalam perspektif ilmu komunikasi terutama dalam konteks industri perhotelan di Thailand dan segmentasi wisatawan Rusia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi branding hotel diterapkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan bisnis dalam membentuk persepsi serta mendorong minat kemitraan travel agent.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, maka terbentuklah beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai proses komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi wisatawan Rusia?
2. Sejauh mana hal tersebut dapat berdampak pada minat kemitraan dari travel agent?

Adapun tujuan dari penelitian selain menjawab dari rumusan masalah yang ada serta memiliki tujuan lain seperti,

1. Menganalisis implementasi strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai proses komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi wisatawan Rusia
2. Menjelaskan peran strategi travel agent

Melalui pemahaman ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran di bidang ilmu komunikasi, maupun secara praktis dalam penyusunan strategi pemasaran hotel yang lebih efektif dan relevan secara global.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Komunikasi merek merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan identitas, kepribadian, keunggulan dan nilai-nilai dari suatu merek kepada audiens sasaran. Menurut Keller (2003), komunikasi merek yang konsisten dapat membangun brand equity yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai media, mulai dari iklan, promosi digital, media sosial, hingga interaksi langsung dengan konsumen. Dalam fokus industri perhotelan, komunikasi merek sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk berupa kamar saja melainkan juga membeli pengalaman, kenyamanan, dan citra. Dalam fokus subjek penelitian hotel seperti Ibis Styles Ao Nang Krabi, komunikasi merek mencakup penyampaian nilai melalui visual identitas seperti logo, desain interior yang khas, penggunaan warna cerah, promosi digital yang konsisten, serta pelayanan staf yang ramah dan profesional.

Komunikasi ini bukan hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga mempermudah tamu dalam mengidentifikasi nilai dari hotel tersebut, seperti keramahan, kenyamanan, dan keterjangkauan harga. Komunikasi merek yang efektif membantu calon wisatawan untuk membuat keputusan sebelum menginap, bahkan sebelum mereka menginjakkan kaki di hotel tersebut.

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menjelaskan bahwa pengalaman merek terdiri dari empat dimensi: sensorik (berkaitan dengan panca indera), afektif (emosi), perilaku (tindakan), dan kognitif (pemikiran). Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi menyajikan pengalaman merek melalui desain visual yang cerah dan khas, keramahan staf, fasilitas modern, serta konsistensi antara promosi di media sosial dengan kondisi nyata hotel. Semakin kuat pengalaman merek yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya loyalitas pelanggan. Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi memberikan pengalaman merek melalui keselarasan antara promosi digital dan kenyataan yang dirasakan langsung oleh tamu. Misalnya, jika di

media sosial hotel menampilkan desain kamar yang cerah dan pelayanan ramah, maka tamu juga akan benar-benar menemukan hal tersebut saat mereka datang. Keselarasan ini membangun kepercayaan dan rasa puas yang berdampak positif terhadap citra hotel. Pengalaman ini penting untuk wisatawan Rusia yang sangat menghargai stabilitas dan kualitas layanan. Brand experience yang positif ini kemudian memperkuat kepercayaan dan persepsi wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi travel agent dalam memilih hotel ini sebagai mitra yang potensial.

Komunikasi Pemasaran dalam Industri Pariwisata

Komunikasi pemasaran dalam pariwisata bertujuan menyampaikan nilai dan citra destinasi atau layanan kepada konsumen. Kotler, Bowen, dan Makens (2017) menekankan pentingnya visualisasi dan narasi yang kuat untuk membangun kepercayaan dalam sektor jasa seperti hotel. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat dikenang. Oleh karena itu, elemen komunikasi seperti poster, brosur, dan media digital harus disusun dengan visual dan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi secara aktif menggunakan saluran digital untuk menampilkan citra mereknya kepada pasar global, termasuk kepada wisatawan Rusia dan travel agent yang mempromosikan paket wisata Thailand. Selain itu, promosi dalam dua bahasa (Inggris dan Rusia) menunjukkan bahwa hotel memahami kebutuhan lintas budaya.

Dalam hal ini, travel agent juga menjadi bagian dari rantai komunikasi pemasaran hotel. Agen membutuhkan materi promosi yang jelas dan merek yang dikenal untuk mempermudah penawaran kepada klien. Branding hotel yang kuat dan konsisten membantu agen dalam menjual produk karena citra yang ditampilkan sudah sesuai dengan ekspektasi target pasar.

Teori Brand Equity

Teori Brand Equity dari Kevin Lane Keller (2003) menyatakan bahwa brand equity terbentuk dari pengetahuan merek yang dimiliki konsumen yang dipengaruhi oleh kesadaran dan citra merek. Merek yang dikenal dan diasosiasikan dengan nilai positif akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dalam industri perhotelan, brand equity tidak hanya meningkatkan tingkat keterisian kamar, tetapi juga menarik minat pihak ketiga seperti travel agent yang ingin bekerja sama. Penelitian ini menggunakan teori brand equity sebagai dasar utama dalam melihat bagaimana pengaruh branding dapat membentuk persepsi konsumen. Teori ini sangat relevan digunakan untuk menilai bagaimana konsistensi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

memengaruhi persepsi wisatawan Rusia. Ketika wisatawan memiliki pengalaman positif yang sesuai dengan citra merek yang dijanjikan, maka brand equity meningkat dan menciptakan loyalitas dan kepercayaan.

Dalam konteks hubungan dengan travel agent, brand equity yang tinggi juga berdampak positif karena agen akan lebih percaya diri dalam menjual produk hotel yang sudah memiliki reputasi kuat. Mereka cukup menyampaikan bahwa hotel tersebut bagian dari jaringan ternama atau memiliki reputasi layanan yang baik. Branding yang kuat juga mempermudah penyampaian pesan promosi oleh agen kepada wisatawan yang menjadi target mereka.

Teori Brand Co-creation

Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2020) memperkenalkan konsep brand co-creation, yaitu penciptaan nilai merek melalui interaksi antara hotel, pelanggan, dan mitra eksternal seperti travel agent. Wisatawan yang puas dengan pelayanan akan memberikan ulasan positif, dan mitra seperti travel agent akan lebih antusias memasarkan hotel yang sudah memiliki citra yang baik. Konsep ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini, karena memperkuat gagasan bahwa branding tidak hanya dikelola oleh hotel, tetapi juga dibentuk melalui kolaborasi dengan agen perjalanan. Oleh karena itu, ketika agen merasa bahwa merek hotel mudah dipromosikan dan diterima oleh wisatawan, maka mereka akan lebih antusias menjalin kerja sama. Kemudian dengan adanya brosur digital, promosi rutin, serta materi pemasaran yang profesional, maka hubungan antara hotel dan agen menjadi sinergis dan saling menguntungkan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam persepsi wisatawan asal Rusia terhadap branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi serta keterkaitannya dengan minat kemitraan travel agent sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, penilaian, dan pengalaman subjek penelitian terhadap pesan merek yang diterima (Creswell, 2014).

Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran faktual dan sistematis mengenai bagaimana branding hotel dipersepsikan oleh wisatawan Rusia serta bagaimana persepsi tersebut berkaitan dengan keputusan kerja sama travel agent, tanpa melakukan pengujian hipotesis (Neuman, 2014).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua kelompok utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu wisatawan Rusia dan travel agent. Sumber data pertama diperoleh dari ringkasan hasil wawancara mendalam terhadap tujuh wisatawan berkewarganegaraan Rusia yang pernah menginap minimal satu kali di Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria kewarganegaraan Rusia, pengalaman menginap di hotel tersebut, serta kesediaan memberikan informasi terkait persepsi terhadap branding hotel.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan wisatawan mengenai elemen visual merek, gaya komunikasi, kualitas pelayanan, serta citra Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi secara keseluruhan. Ringkasan hasil wawancara ini digunakan sebagai sumber data utama untuk memahami persepsi wisatawan terhadap branding hotel.

Sumber data kedua berasal dari data travel agent tahun 2025 yang melayani wisatawan asing, khususnya wisatawan asal Rusia. Data yang dikumpulkan meliputi informasi mengenai kerja sama atau penggunaan Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi dalam paket perjalanan serta jumlah pemesanan kamar atau paket wisata yang melibatkan hotel tersebut. Data dari travel agent digunakan untuk melihat kecenderungan minat kemitraan sekaligus sebagai indikator empiris keterkaitan antara persepsi positif terhadap branding hotel dan keputusan distribusi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam kepada wisatawan Rusia dan dokumentasi berupa pengumpulan data jumlah pemesanan dari travel agent pada tahun 2025 yang berkaitan dengan penggunaan Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi dalam paket wisata.

Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data yang diperoleh, maka peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara dengan dokumentasi visual dan ulasan platform untuk melihat kesesuaian informasi yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan member checking dengan meminta konfirmasi kembali kepada narasumber atau informan mengenai hasil wawancara agar informasi yang disampaikan sesuai dengan maksud mereka.

Proses ini membantu menghindari bias interpretasi peneliti dalam membaca data kualitatif. Dengan pendekatan yang mendalam dan prosedur sistematis ini, penelitian diharapkan mampu menjawab rumusan masalah utama secara ilmiah dan detail mengenai bagaimana branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi dapat membentuk persepsi wisatawan Rusia sekaligus memperkuat hubungan kemitraan dengan travel agent.

D. TEMUAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian mengenai strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi dalam membentuk persepsi wisatawan Rusia dan minat kemitraan travel agent. Data yang disajikan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi dari berbagai sumber. Temuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Hasil pengujian data di lapangan menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi mengandung elemen kebaruan, khususnya dalam pendekatan desain, komunikasi merek, dan positioning sebagai hotel berkonsep *stylish economy*. Meskipun demikian, elemen kebaruan tersebut tetap konsisten dalam mempertahankan identitas dan citra merek global Ibis Styles.

1. Implementasi Desain Interior dan Atmosfer Hotel

Tata letak lobby hotel Ibis Styles pada **Gambar 1.**, khususnya pada area meja resepsionis, mengalami adaptasi strategis dengan menambahkan elemen visual yang cerah dan informatif. Desain ini berhasil mempertahankan nuansa hotel yang stylish sesuai dengan citra merek global, sekaligus menciptakan kesan pertama yang khas bagi tamu yang berkunjung. Penggunaan warna-warna cerah dan elemen desain modern mencerminkan konsep *stylish economy* yang menjadi pembeda utama brand Ibis Styles di pasar perhotelan budget.

Konsistensi visual brand diterapkan secara menyeluruh pada seluruh area hotel, termasuk tipe kamar standar. Penggunaan elemen dan warna cerah yang menggambarkan ciri khas Ibis Styles terlihat jelas pada desain interior kamar, yang berhasil mempertahankan citra hotel sebagai akomodasi *stylish economy* tanpa mengorbankan aspek kenyamanan dan fungsionalitas.

Gambar 1. Area Resepsionis Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

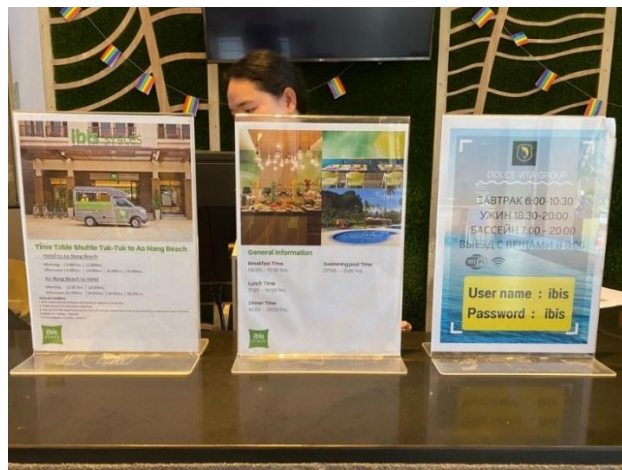


(Sumber : Dokumentasi hasil observasi peneliti)

2. Strategi Komunikasi Multibahasa

Strategi komunikasi hotel menunjukkan kepekaan terhadap karakteristik target pasar utama, khususnya wisatawan Rusia. Implementasi poster informatif pada **Gambar 2.** menggunakan dua bahasa (Inggris dan Thailand) memfasilitasi aksesibilitas informasi bagi tamu internasional. Peletakan poster informatif ini tidak hanya memudahkan tamu dalam mengakses informasi fasilitas hotel, tetapi juga mendukung staf hotel dalam melakukan promosi langsung kepada setiap tamu yang berkunjung. Pendekatan komunikasi multibahasa ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan segmen pasar spesifik, sekaligus menunjukkan komitmen hotel dalam memberikan pengalaman menginap yang inklusif dan *customer-centric*.

Gambar 2. Poster informatif fasilitas hotel menggunakan 2 bahasa



(Sumber : Dokumentasi hasil observasi peneliti)

3. Strategi Promosi dan Positioning Harga

Materi promosi hotel, yang didistribusikan melalui akun official Facebook Ibis Styles Krabi Ao Nang seperti pada **Gambar 3.**, menerapkan desain yang simpel namun tetap menarik dan sesuai dengan citra *stylish economy*. Strategi penetapan harga menunjukkan konsistensi dengan positioning brand, di mana hotel secara konsisten menawarkan harga terjangkau dengan nilai tambah seperti welcome drink atau layanan kamar khusus.

Kombinasi antara desain visual yang menarik, harga kompetitif, dan layanan tambahan menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi segmen pasar *budget-conscious* namun tetap mengharapkan pengalaman menginap yang *stylish* dan berkualitas.

Gambar 3. Brosur Promosi Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi



(Sumber : Akun official Ibis Styles Krabi Ao Nang di Facebook)

4. Persepsi Wisatawan Rusia Terhadap Brand Hotel seperti **tabel 2.**

Hasil wawancara dengan tujuh responden wisatawan Rusia mengungkapkan beberapa tema utama dalam persepsi mereka terhadap Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi. Temuan menunjukkan adanya konsistensi persepsi yang positif terkait beberapa aspek.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Wisatawan Rusia terkait Persepsi Terhadap Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

Nama Responden	Deskripsi
Tatiana Serbinova	Saya mengenal Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai hotel yang stylish economy, modern, bersih, dan nyaman dengan lokasi yang strategis dekat pantai.
Marina	Saya menyukai desain hotel yang colorful dan stylish. Hotel ini mencerminkan konsep stylish economy yang fun dan cocok untuk wisatawan muda.
Aleksei	Saya mengetahui Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi karena merupakan bagian dari jaringan internasional Accor, sehingga saya merasa lebih percaya terhadap kualitas dan standarnya.
Vladislav Bulgakov	Saya merasa hotel ini nyaman untuk berlibur. Kamar bersih, sarapan cukup variatif, dan suasananya santai.
Orkhan	Hotel ini memiliki konsep yang menarik, instagrammable, dan mencerminkan citra stylish economy.
Beslan Karov	Saya memilih Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi karena merupakan bagian dari jaringan internasional Accor yang sudah dikenal luas dan memiliki standar pelayanan yang konsisten.
Karov	Secara keseluruhan hotel ini bagus dan menyenangkan. Dengan pelayanan yang ramah dapat memberikan informasi yang dapat diterima wisatawan asing.

Sumber : Wawancara langsung oleh peneliti

5. Minat Kemitraan Travel Agent

Data pemasaran hotel menunjukkan adanya minat kemitraan yang kuat dari berbagai travel agent, baik lokal maupun internasional. Lima travel agent dengan jumlah pemesanan tertinggi pada tahun 2025.

Tabel 3. Minat Kemitraan Travel Agent

No	Nama Travel Agent	Jumlah pemesanan di tahun 2025
1.	Dolce Vita	7337 kamar
2.	Agoda Company	1465 kamar
3.	Panorama Destination	1505 kamar
4.	Booking.com	1239 kamar
5.	Asiantrails	626 kamar

Sumber : data pemasaran Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi berhasil menciptakan ekosistem brand yang koheren, di mana elemen visual, komunikasi, dan positioning saling memperkuat untuk membentuk persepsi positif di benak wisatawan Rusia sekaligus menarik minat kemitraan dari travel agent. Keberhasilan ini didukung oleh tiga pilar utama: konsistensi identitas brand global, adaptasi lokal yang sensitif terhadap karakteristik pasar, dan strategi distribusi multi-channel yang efektif.

Afiliasi dengan brand global Accor memberikan kredibilitas dan jaminan standar kualitas, sementara implementasi elemen lokal seperti komunikasi multibahasa menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan spesifik target pasar. Kombinasi antara positioning *stylish economy*, desain yang instagrammable, dan harga kompetitif menciptakan proposisi nilai yang relevan dengan preferensi wisatawan modern, khususnya segmen muda yang mencari pengalaman menginap yang stylish namun tetap affordable.

E. BAHASAN

Bab ini menyajikan analisis mendalam terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada kerangka teoritis yang telah diuraikan sebelumnya. Pembahasan disusun berdasarkan dua rumusan masalah utama penelitian, yaitu strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai proses komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi wisatawan Rusia, dan dampaknya terhadap minat kemitraan travel agent.

1. Strategi Branding sebagai Proses Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Persepsi Wisatawan Rusia

Konsistensi Komunikasi Merek Melalui Elemen Visual dan Identitas Brand

Hasil analisis menunjukkan bahwa Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi secara konsisten menampilkan elemen branding dalam segala aspek, mulai dari visual logo, warna cerah pada interior hotel, hingga cara staf berkomunikasi dengan tamu. Konsistensi ini menjadi faktor krusial yang tidak hanya membangun citra hotel di mata konsumen langsung, tetapi juga menjadi aset strategis dalam menjalin kolaborasi bisnis.

Pada desain interior hotel yang ditampilkan pada Gambar 1, area resepsionis Ibis Styles Ao Nang Krabi memperlihatkan konsep modern melalui penggunaan warna cerah dan elemen informatif, namun tetap mempertahankan karakter *stylish economy* yang menjadi identitas utama merek. Area lobby dan resepsionis berfungsi sebagai titik pertemuan bagi tamu, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal terhadap hotel. Oleh karena itu, desain interior pada area ini menjadi identitas visual yang membedakan hotel dari kompetitor.

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi merek yang dikemukakan oleh Keller (2003), yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang konsisten dapat membangun brand equity yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Konsistensi visual ini tidak hanya berhenti di area publik saja, namun sebagaimana dengan penggunaan elemen dan warna cerah yang menggambarkan ciri khas Ibis Styles dipertahankan secara konsisten di seluruh ruang kamar, memperkuat citra *stylish economy*.

Keseragaman desain interior di seluruh area hotel membuat pengalaman menginap terasa lebih menyatu dan konsisten, sehingga tamu menjadi lebih percaya terhadap hotel. Saat wisatawan merasakan bahwa suasana hotel sesuai dengan gambaran yang dijanjikan sebelumnya, kesan positif terhadap hotel pun semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fan, Hsu, dan Liu (2023) yang menyebutkan bahwa identitas merek yang jelas dan

konsisten dapat memberikan dampak langsung terhadap kinerja hotel, terutama pada hotel yang tergabung dalam jaringan internasional.

Brand Experience dan Persepsi Wisatawan Rusia

Analisis terhadap wisatawan Rusia menunjukkan bahwa pengalaman merek (brand experience) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kesan positif terhadap hotel. Temuan ini sejalan dengan teori Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek terbentuk dari empat aspek utama, yaitu pengalaman indera (sensorik), perasaan (afektif), tindakan (perilaku), dan pemikiran (kognitif). Penelitian Giglio et al. (2020) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa persepsi tamu terhadap hotel dapat dipahami melalui pengalaman visual dan pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama menginap.

Berdasarkan hasil wawancara yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh responden wisatawan Rusia menyebut keramahan staf hotel sebagai alasan utama mereka memilih menginap di hotel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan pelayanan yang baik memainkan peran besar dalam menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan, khususnya melalui aspek emosional dan perilaku sebagaimana dijelaskan dalam konsep brand experience oleh Brakus et al. (2009).

- a. **Dimensi Sensorik:** Visual branding yang menarik dipilih oleh empat responden sebagai faktor penting. Responden Marina dan Orkhan secara spesifik menyebutkan bahwa desain hotel yang *colorful*, *stylish*, dan *instagrammable* menjadi daya tarik tersendiri. Penggunaan warna cerah dan desain modern menciptakan stimulasi visual yang positif dan memorable.
- b. **Dimensi Afektif:** Keseluruhan responden menekankan aspek keramahan pelayanan dan suasana yang menyenangkan. Responden Karov menyatakan bahwa "secara keseluruhan hotel ini bagus dan menyenangkan dengan pelayanan yang ramah dapat memberikan informasi yang dapat diterima wisatawan asing." Respons emosional positif ini menciptakan koneksi yang memperkuat persepsi terhadap brand.
- c. **Dimensi Kognitif:** Keterkaitan dengan jaringan internasional dipilih oleh dua responden (Aleksei dan Beslan Karov) sebagai faktor kepercayaan. Pernyataan responden yang mengatakan "Kami percaya karena hotel ini bagian dari Accor" menunjukkan bahwa brand equity yang kuat telah terbentuk melalui pengalaman sebelumnya di hotel jaringan

serupa atau melalui brand recognition global. Ini mendukung teori Keller bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman merek yang konsisten dan positif.

- d. **Dimensi Perilaku:** Lima dari tujuh responden menyebut citra profesional hotel yang konsisten dan sesuai sebagai alasan utama mereka menginap. Konsistensi antara promosi dan realitas menciptakan kepuasan yang mendorong keputusan pemesanan dan potensi repeat visit.

Strategi Komunikasi Multibahasa dan Adaptasi Pasar

Penggunaan poster berbahasa Inggris dan layanan internasional menunjukkan bahwa hotel memahami kebutuhan tamu asing, khususnya wisatawan Rusia. Poster informasi yang menggunakan dua bahasa, yaitu Inggris dan Thailand, membantu tamu internasional memperoleh informasi dengan lebih mudah.

Wisatawan Rusia umumnya menghargai profesionalisme, rasa aman, serta kesesuaian antara promosi dan kondisi sebenarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Bowen, dan Makens (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan mudah dipahami oleh wisatawan Rusia, hotel dapat berkomunikasi secara efektif dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih akomodasi.

Strategi komunikasi multibahasa ini menunjukkan bahwa hotel memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar tertentu dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman menginap yang ramah dan berorientasi pada tamu. Mengingat wisatawan Rusia merupakan salah satu pasar terbesar di dunia dan terbesar di Eropa, penggunaan bahasa Rusia bukan hanya untuk memudahkan komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap budaya dan identitas wisatawan tersebut.

Brand Authenticity dan Keselarasan Promosi-Realitas

Promosi hotel di media sosial seperti Facebook dan TripAdvisor menyajikan pesan promosi yang profesional namun tetap menarik, sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Promosi ini seringkali menawarkan harga terjangkau dengan layanan tambahan, yang sangat menarik bagi segmen pasar yang dituju. Materi promosi hotel menerapkan desain yang simpel namun tetap menarik dan sesuai dengan citra *stylish economy*.

Keselaran antara komunikasi online dan pengalaman langsung menciptakan citra positif di mata konsumen. Keselaran antara promosi digital dan pengalaman nyata merupakan kekuatan utama Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi. Ulasan positif di platform digital, ditambah dengan kenyataan pelayanan hotel yang sesuai, memperkuat citra merek hotel sebagai akomodasi yang andal dan profesional.

Strategi ini mencerminkan prinsip brand authenticity, yaitu keaslian dan konsistensi pesan merek, yang merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dalam komunikasi strategis. Porter (2024) menegaskan bahwa dalam era travel yang baru, strategic branding approach dapat secara dramatis mengubah market presence dan guest perception hotel, khususnya ketika brand dikomunikasikan dengan konsisten dan autentik.

Kombinasi antara desain visual yang menarik, harga kompetitif, dan layanan tambahan menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi segmen pasar budget-conscious namun tetap mengharapkan pengalaman menginap yang stylish dan berkualitas. Kombinasi antara positioning *stylish economy*, desain yang *instagrammable*, dan harga kompetitif menciptakan proposisi nilai yang relevan dengan preferensi wisatawan modern, khususnya segmen muda.

Faktor Pendukung Keputusan Menginap

Dalam hasil wawancara dengan asisten manajer dari departemen pemasaran yang diambil sebagai data penguat penelitian, disebutkan bahwa seringkali alasan banyaknya wisatawan yang memilih menginap di hotel seperti Ibis Styles karena hotel ini selain sudah memiliki citra dan branding yang berkualitas, Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi juga memiliki lokasi yang strategis, pemandangan kamar yang menarik, dan harga kamar yang terjangkau.

Keberhasilan suatu hotel dalam menarik wisatawan, baik lokal maupun internasional, tidak hanya bertumpu pada kualitas layanan dan fasilitas semata, melainkan juga pada konsistensi branding yang dibangun secara strategis dan tepat. Konsistensi ini menjadi faktor penentu yang membentuk persepsi dan loyalitas para tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Triatmanto (2021) yang membahas strategi pemasaran hotel untuk meningkatkan brand awareness dan minat konsumen, yang sangat bergantung pada kekuatan branding yang konsisten.

Gambar 4. Data pemesanan kamar pada Dolce Vita

Dolce Vita						
IATA No.: 1602098 Potential Room Revenue: Potential Room Nights:						
	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	May 2025	Total
Total Room Nights	1521	1549	1750	1588	929	7337
ADR	0.00	874.48	876.94	707.51	702.91	635.92
Total Revenue	0.00	2,588,852.75	2,922,403.02	2,391,076.70	1,384,299.55	9,286,632.02
Room Revenue	0.00	1,354,564.45	1,534,650.29	1,123,531.94	653,007.72	4,665,754.40

Sumber : Data pemasaran Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

Gambar 5. Data pemesanan kamar pada Agoda Company dan Panorama Destination

Panorama Destination (Thailand) Co.Ltd. 29 Vanissa Building, 17th Floor Chidlom Ploenchit Rd Bangkok 10330						
IATA No.: 2640016 Potential Room Revenue: Potential Room Nights:						
	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	May 2025	Total
Total Room Nights	521	465	483	36	0	1505
ADR	1,269.38	972.45	957.32	917.58	0.00	1,069.07
Total Revenue	841,468.96	618,514.47	608,179.65	52,735.68	0.00	2,120,898.76
Room Revenue	661,345.50	452,189.08	462,385.58	33,033.00	0.00	1,608,953.16

AGODA COMPANY PTE LTD 30 Cecil Street #19-08 Prudential Tower Singapore 049712						
IATA No.: 96637800 Potential Room Revenue: Potential Room Nights:						
	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	May 2025	Total
Total Room Nights	546	365	269	167	118	1465
ADR	2,863.61	2,971.01	2,465.87	2,009.96	1,358.85	2,598.82
Total Revenue	1,628,914.33	1,131,279.57	690,766.32	360,629.38	166,409.33	3,977,998.93
Room Revenue	1,563,531.02	1,084,418.93	663,319.65	335,663.78	160,344.48	3,807,277.86

Sumber : Data pemasaran Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

Gambar 6. Data pemesanan kamar pada Asian Trails dan Booking.com

Asian Trails Thailand						
IATA No.: 422581 Potential Room Revenue: Potential Room Nights:						
	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	May 2025	Total
Total Room Nights	194	104	142	115	71	626
ADR	1,440.32	951.65	757.11	825.23	816.95	1,020.46
Total Revenue	318,937.65	122,022.07	138,665.95	126,134.10	73,542.85	779,302.62
Room Revenue	279,421.61	98,971.76	107,510.26	94,901.99	58,003.24	638,808.86

BOOKING.COM BV (EUR NL) Weteringschans 28 Amsterdam 1017 SG						
IATA No.: PC029090 Potential Room Revenue: Potential Room Nights:						
	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	May 2025	Total
Total Room Nights	598	379	135	120	7	1239
ADR	2,934.73	3,024.15	2,150.61	2,021.65	1,746.95	2,781.50
Total Revenue	1,828,862.92	1,200,918.53	311,552.07	256,048.27	13,428.64	3,610,810.43
Room Revenue	1,754,966.92	1,146,152.47	290,332.60	242,597.58	12,228.64	3,446,278.21

Sumber : Data pemasaran Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi

2. Dampak Strategi Branding terhadap Minat Kemitraan Travel Agent

Brand Equity sebagai Modal Kemitraan

Data pemesanan dari travel agent sebagaimana terlihat pada Tabel 3. serta diperinci dalam Gambar 4, 5, 6, menunjukkan adanya minat kemitraan yang signifikan. Dolce Vita sebagai mitra terbesar mencatat 7.337 pemesanan kamar pada tahun 2025, disusul oleh Panorama Destination (1.505 kamar), Agoda Company (1.465 kamar), Booking.com (1.239 kamar), dan Asiantrails (626 kamar). Dominasi ini mengindikasikan adanya kepercayaan yang kuat dari travel agent terhadap brand Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai produk yang dapat dipasarkan kepada klien mereka.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif Brand Equity dari Keller (2003), di mana brand equity yang tinggi tidak hanya berdampak pada konsumen akhir, tetapi juga pada mitra bisnis dalam rantai distribusi. Travel agent, sebagai intermediary dalam industri pariwisata, memerlukan kepastian bahwa produk yang mereka pasarkan memiliki reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan kepada klien.

Salah satu informan dari travel agent internasional yang biasa melayani wisatawan mancanegara terutama Rusia mengatakan bahwa hotel seperti Ibis Styles lebih mudah dipasarkan. "Branding mereka sudah dikenal, promo yang ditawarkan juga selalu menarik dan konsisten setiap waktu ke waktu. Cocok menjadi salah satu tempat singgah para wisatawan yang memiliki paket tour," ujar informan tersebut.

Afiliasi hotel dengan jaringan Accor memberikan kredibilitas global yang memudahkan proses komunikasi pemasaran oleh agen. Brand recognition global mengurangi effort komunikasi dan meningkatkan efisiensi dalam closing sales, karena agen tidak perlu membangun kredibilitas dari nol tetapi dapat memanfaatkan reputasi yang telah established.

Konsistensi Branding sebagai Fasilitator Kerja Sama

Travel agent merasa dimudahkan dengan adanya materi promosi dari hotel yang sudah siap pakai dan profesional. Selain itu, konsistensi dalam tampilan visual dan kualitas layanan membuat mereka yakin dalam memasarkan produk hotel ini kepada kliennya, khususnya wisatawan Rusia. Temuan ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya berfungsi untuk membangun persepsi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mitra bisnis.

Konsistensi strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi, yang tercermin dalam keselarasan antara promosi digital, identitas visual, dan pengalaman aktual tamu, menciptakan

predictability yang menjadi aset berharga bagi travel agent. Sebagaimana ditekankan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2017), konsistensi dalam komunikasi pemasaran industri jasa sangat penting, dan temuan penelitian ini memperkuat argumen tersebut dalam konteks B2B relationship.

Lebih lanjut, konsistensi antara janji brand yang dikomunikasikan melalui materi promosi dengan pengalaman aktual tamu menciptakan customer satisfaction yang tinggi. Kepuasan tamu ini, sebagaimana terlihat dari testimoni positif wisatawan Rusia, menghasilkan repeat business dan positive word-of-mouth yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan travel agent terhadap hotel sebagai mitra yang reliable. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andrianto, Rizqi, dan Ayodya (2024) yang mengembangkan model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement), yang menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan berpihak pada kepentingan stakeholders untuk membangun destination branding yang kuat dan tangguh.

Brand Co-creation dalam Ekosistem Distribusi

Analisis terhadap kemitraan dengan travel agent mengungkapkan adanya proses brand co-creation sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2020). Dalam model ini, nilai brand tidak hanya diciptakan oleh hotel secara unilateral, tetapi melalui interaksi dan kolaborasi dengan stakeholders eksternal, termasuk travel agent dan wisatawan.

Kehadiran Online Travel Agent (OTA) seperti Agoda (1.465 pemesanan) dan Booking.com (1.239 pemesanan) dalam daftar mitra utama menunjukkan strategi distribusi multi-channel yang mengintegrasikan traditional travel agent dan platform digital. Strategi ini menciptakan multiple touchpoints yang memperluas jangkauan pasar sekaligus memfasilitasi berbagai preferensi pemesanan konsumen modern. Gough (2025) menjelaskan bahwa dalam era digital-first, hotel perlu hadir di semua channel tempat tamu mencari informasi, dan integrasi dengan Global Distribution System (GDS) serta OTA membuka akses ke high-value international travelers dan corporate clients.

Dolce Vita, sebagai traditional travel agent yang melayani pasar Rusia, memainkan peran penting dalam brand co-creation melalui kurasi paket wisata yang memasukkan Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai komponen akomodasi. Dalam proses ini, travel agent tidak hanya berfungsi sebagai distributor pasif, tetapi sebagai value creator yang mengintegrasikan hotel ke dalam narasi pengalaman perjalanan yang lebih luas.

Ulasan positif dari wisatawan Rusia, yang kemungkinan besar dikomunikasikan kembali kepada travel agent atau dibagikan di platform review, menciptakan feedback loop yang memperkuat brand reputation. Travel agent yang menerima feedback positif dari klien yang telah menggunakan jasa hotel akan lebih confident dalam merekomendasikan hotel tersebut kepada klien baru, sehingga terciptalah siklus virtuous yang memperkuat kemitraan.

Positioning Stylish Economy dan Efektivitas Pemasaran

Positioning hotel sebagai akomodasi *stylish economy* menciptakan niche market yang jelas, yang memfasilitasi travel agent dalam segmentasi dan targeting. Proposisi nilai yang menggabungkan estetika stylish dengan harga affordable menarik segmen wisatawan budget-conscious yang tetap mengharapkan pengalaman menginap berkualitas dan instagrammable. Segmentasi yang jelas ini menguntungkan travel agent karena memudahkan mereka dalam matching produk dengan karakteristik klien. Travel agent yang melayani wisatawan muda atau millennial, yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan aspek estetik dan shareable experience, akan menemukan Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi sebagai fit yang sempurna untuk paket wisata mereka.

Strategi penetapan harga yang konsisten dengan positioning, ditambah dengan value-added services seperti welcome drink, menciptakan perceived value yang tinggi. Kombinasi ini memungkinkan travel agent untuk menawarkan paket dengan margin yang kompetitif sambil tetap memberikan value yang menarik bagi klien, yang pada gilirannya meningkatkan conversion rate dan repeat business. Menurut Amadeus (2022), partnership antara hotel dan travel agent menjadi kunci dalam membangun traveler confidence, di mana hotel yang menyediakan informasi relevan dan offering yang menarik akan lebih mudah dipasarkan oleh agent kepada klien mereka.

Integrasi Strategi Branding: Komunikasi Pemasaran sebagai Proses Pembentukan Persepsi dan Kemitraan

Dalam konteks komunikasi pemasaran, branding hotel dapat dipandang sebagai proses penyampaian makna dan nilai kepada audiens, yaitu wisatawan dan mitra bisnis. Ketika proses ini dilakukan secara konsisten, maka pesan merek lebih mudah diterima dan dipercaya. Di sinilah peran ilmu komunikasi sangat penting, yaitu memahami bagaimana simbol, pesan visual, serta interaksi layanan membentuk persepsi publik.

Analisis integratif terhadap temuan penelitian mengungkapkan adanya keterkaitan sistemik antara strategi branding dalam membentuk persepsi wisatawan dan dampaknya terhadap minat kemitraan travel agent. Hubungan ini dapat dipahami sebagai value chain communication, di mana efektivitas komunikasi brand kepada end consumer (wisatawan) menjadi foundation bagi kepercayaan dan minat business partner (travel agent).

Persepsi positif wisatawan Rusia terhadap Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi, yang terbentuk melalui konsistensi brand communication dan positive brand experience, menciptakan demand pull yang menarik minat travel agent. Dalam konteks ini, wisatawan yang satisfied menjadi indirect promoter yang memperkuat market position hotel, sementara travel agent berperan sebagai amplifier yang memperluas jangkauan pasar melalui jaringan distribusi mereka.

Keberhasilan strategi branding hotel dapat dipahami melalui tiga elemen kunci yang saling memperkuat:

1. **Pertama**, konsistensi identitas brand global dengan adaptasi lokal menciptakan balance antara standardization dan customization. Afiliasi dengan Accor memberikan kredibilitas global, sementara komunikasi multibahasa dan desain yang adaptif menunjukkan sensitivitas terhadap karakteristik pasar lokal.
2. **Kedua**, positioning *stylish economy* menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar perhotelan yang kompetitif. Kombinasi antara value for money dan aesthetic experience menciptakan unique selling proposition yang resonan dengan preferensi wisatawan modern dan mudah dikomunikasikan oleh travel agent.
3. **Ketiga**, strategi komunikasi multi-channel yang mengintegrasikan promotional materials, digital presence, dan in-hotel experience menciptakan holistic brand experience. Konsistensi komunikasi di berbagai touchpoint memperkuat brand recall dan brand association yang positif.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa strategi branding dalam industri perhotelan harus dipahami tidak hanya sebagai komunikasi marketing yang ditujukan kepada konsumen akhir, tetapi juga sebagai komunikasi bisnis yang ditujukan kepada mitra distribusi. Efektivitas branding dalam membentuk persepsi konsumen menjadi prerequisite bagi keberhasilan dalam membangun kemitraan B2B yang sustainable.

Dari perspektif praktis, temuan ini mengonfirmasi bahwa investasi dalam brand building melalui konsistensi visual identity, quality service delivery, dan strategic communication

memiliki multiplier effect. Brand equity yang terbentuk dari positive customer perception tidak hanya meningkatkan direct booking, tetapi juga menarik minat travel agent yang pada gilirannya memperluas market reach dan meningkatkan occupancy rate. Hasil penelitian ini memperkuat studi Charuaythavorn et al. (2024) yang menunjukkan bahwa hotel room sebagai touchpoint kritis dalam brand perception dapat menjadi leverage point untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan assessment brand equity hotel.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi berperan penting sebagai proses komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi positif wisatawan Rusia. Konsistensi elemen branding, seperti identitas visual yang khas, desain interior yang stylish, komunikasi multibahasa, serta pelayanan yang profesional dan ramah, berhasil menciptakan citra hotel yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan internasional. Keselarasan antara pesan promosi dan pengalaman nyata selama menginap memperkuat kepercayaan wisatawan Rusia terhadap merek hotel, sehingga mendorong keputusan memilih dan merekomendasikan hotel tersebut.

Selain membentuk persepsi wisatawan, strategi branding yang kuat juga berdampak signifikan terhadap minat kemitraan travel agent. Brand equity yang dimiliki Hotel Ibis Styles Ao Nang Krabi, terutama melalui afiliasi dengan jaringan internasional Accor, memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas yang memudahkan travel agent dalam memasarkan hotel kepada klien mereka. Konsistensi identitas merek, materi promosi yang siap pakai, serta positioning sebagai hotel stylish economy menjadikan hotel ini lebih mudah dikemas dalam paket wisata, khususnya bagi pasar wisatawan Rusia yang mengutamakan profesionalisme, kenyamanan, dan nilai ekonomis.

Dengan demikian, strategi branding hotel dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi terpadu yang tidak hanya menargetkan konsumen akhir, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan mitra distribusi. Penelitian ini menegaskan bahwa branding hotel yang konsisten dan autentik mampu menciptakan sinergi antara persepsi wisatawan dan minat kemitraan travel agent, sehingga menjadi keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi branding yang efektif dan berorientasi global.

REFERENSI

- Anita, A., Turyandi, I., Manurung, M. T., Kuncorosidi, K., Adawia, P. R., Lugiani, T., ... & Endriastuty, Y. (2025). Manajemen UMKM: Transformasi dan Inovasi di Era Digital.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2022). Using netnography to understand hotel brand experience and its effect on customer loyalty. *Sustainability*, 14(18), 11467. <https://doi.org/10.3390/su141811467>
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Liu, Y. (2023). Hotel branding strategy and performance: The moderating role of social capital. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 294–314. <https://doi.org/10.1177/10963480221074278>
- Firdaus, J. N., Fikri, M. D. I., Loeca, H., & Harris, E. A. (2025, December). Strategi Optimalisasi Brand Awareness Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Pana House Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 603-609).
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2020). The role of brand experience and affective commitment in brand co-creation: A study in the tourism industry. *Tourism Management*, 77, 104016. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104016>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Laksono, Y. T. (2023). Analisis brand communication sebagai peningkatan local product placement oleh Creativepedia. *Sintesa*, 2(02), 93–112. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/8686/5730>
- Mustika, I. (2020). Strategi Branding dalam Peningkatan Citra Hotel (Studi pada Hotel Grand Tjokro Bandung). *Jurnal Kepariwisata Poltekpar NHI Bandung*, 1(1), 15–23. <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/34/33>
- Nugroho, R. A., & Triatmanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Hotel dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Ekonomi Budi Utomo (JMIEB)*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

- Octovianus, J., Wijaya, A., & Natalia, D. (2024). Customer experience, facility innovation, and digital marketing on customer satisfaction in Padma Hotel Bandung. *Jurnal Bisnis dan Perhotelan*, 7(1), 12–20.
- Rahmaningtyas, S. F., & Nugroho, A. Y. S. (2021). Strategi Brand Image Hotel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sintesa*, 11(2), 181–188.
- Rahmau'dina, R. W., & Ekoputro, W. (2025). *Strategi branding Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dalam upaya menarik pengunjung. Sintesa: Jurnal Sintesa*, 4(02), 144–182. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i02.132178>
- Riyadi, D. (2023). Strategi Branding Hotel dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Hotel The Haven Suites Bali Berawa). *Jurnal Manajemen, Perhotelan, dan Pariwisata (JMPP)*, 13(1), 25–35. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/61774>
- Ruben, R., & Dewanta, F. (2023). Pengaruh branding terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 10(1), 55–64.
- Rudyanto, A., & Sulaiman, E. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Perhotelan. *Jurnal SINTESA*, 9(2), 171–180.
- Shafa, G., & Sudaryanto, E. (2025). *Pengaruh terpaan promosi online Instagram terhadap loyalitas konsumen pada “Sambal Bu Rudy” (survei pada followers Instagram @pusol.burudy). Sintesa*, 4(01), 1–18. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/12442/7364>
- Susanto, A., Wibowo, A., & Mardatillah, A. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort Subang. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 23–31. <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/34/33>
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi hotel branding akibat pandemi COVID-19 (Studi kasus pada hotel bintang empat dan lima di Provinsi Banten). *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(2), 33–44.
- The Nation Thailand. (2024, March 25). Russians top the list of foreign tourists in Thailand so far this year. *The Nation*. https://www.nationthailand-com.translate.goog/news/tourism/40046089?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=rq&_x_tr_hist=true
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Annual international visitor statistics report 2023–2024*. <https://www.tourismthailand.org>