

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Danang Pratama Kusnindito (20150530031)

Strategi *Rebranding* Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan di Tahun 2017

Tahun Skripsi: 2019 + 142 halaman + 62 halaman lampiran

Daftar Pustaka: 17 buku + 7 Jurnal Ilmiah + 18 sumber online (internet)

Penelitian ini menganalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. *Rebranding* sendiri dilakukan untuk terus dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitas dilakukan dengan cara merubah nama, serta mengenalkan Grand Inna Malioboro untuk menjadi hotel bersejarah tinggi yang memiliki fasilitas-fasilitas yang baik dan juga memiliki *brand* baru di hati masyarakat sehingga dapat menghilangkan *image negative* dari hotel ini yang selama ini dinilai sebagai hotel kuno dan tidak terawat.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara dan studi dokumen. Teknik pengambilan informan dengan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian adalah General Manager Grand Inna Malioboro, Marketing Manager Grand Inna Malioboro, Public Relations Grand Inna Malioboro sebagai pihak tim *rebranding* hotel dan Konsumen Baru, Konsumen *Repeater*, Konsumen pengguna fasilitas selain kamar, Masyarakat Yogyakarta.

Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah dengan pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand Identity* dilakukan dengan cara penggantian nama, logo, dan konsep. Sedangkan pembentukan *brand awareness* dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan, melakukan renovasi peningkatan fasilitas, mengadakan pelatihan karyawan, dan melakukan kegiatan *sales activity & promotion*. Serta penerapan cara evaluasi dengan mengukur *brand image* berdasarkan *review* yang diberikan oleh tamu dan masyarakat.

Kata Kunci: *Rebranding*, *Brand Identity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politic Science

Departement of Communication Science

Concertation of Public Relations

Danang Pratama Kusnindito (20150530031)

Rebranding Strategy of Inna Garuda as Grand Inna Malioboro for Improving the Company's Brand Image in 2017

Year of Thesis : 2019 + 142 pages + 62 pages attachment

Bibliography : 17 books + 7 Journal + 18 online sources

This research analyzes the rebranding strategy of Grand Inna Malioboro. The aim of this research is to describe rebranding strategy conducted by Grand Inna Malioboro to improve the company's brand image. Rebranding is done by the company to continuously improve its services and facilities. It is done by changing the hotel name and introducing Grand Inna Malioboro as a hotel that has a high historical value which has a good quality of services as well. It is also introducing the new brand of the hotel towards people to remove the negative image as an old abandoned hotel.

The method that the researcher used is descriptive qualitative method, and the collection data techniques used are interview and document analysis. The purposive sampling technique is used to get the interviewees. The subject of this research is General Manager of Grand Inna Malioboro, Marketing Manager of Malioboro, and Public Relations Grand Inna Malioboro. They are the team of hotel rebranding, new customer, repeater costumer, customer who used facility other than the hotel room, and Yogyakarta's citizen.

From the result of this research, the researcher can conclude that the rebranding strategy of Grand Inna Malioboro is conducted by establishing the brand identity and the brand awareness. Brand identity strategy is conducted by changing the hotel name, logo, and concept. Moreover, to establish brand awareness, Grand Inna Malioboro arranges various activities, renovates the hotel facilities, improves hotel services, conducts sales activity and promotion, and gives training to its employees. The implementation of evaluation is conducted by measuring the brand image based on the review from the customers and society.

Keywords: Rebranding, Brand Identity, Brand Awareness, and Brand Image.