

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hotel merupakan usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan berdasarkan Peraturan Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. PM53/HM.001/MPEK/2013. Di Indonesia, hotel bukanlah industri yang asing lagi dalam negeri ini. Seiring dengan perkembangan zaman, kedatangan wisatawan ke Indonesia kian hari semakin meningkat dan tentunya memerlukan sarana akomodasi pariwisata yang memadai. Dalam era ini, persaingan dalam bidang perhotelan sangatlah ketat. Dengan berkembangnya industri pariwisata tentu memberikan dampak positif dan mendorong investor untuk menawarkan segala bentuk jasa terutama dalam bidang perhotelan. Hotel bukan lagi hanya menjadi tempat menginap bagi para pengunjung, melainkan tempat yang dapat menawarkan berbagai fasilitas penunjang aktivitas individu, komunitas, organisasi maupun perusahaan. Hotel dalam era ini menawarkan jasa mereka dalam bentuk akomodasi penyediaan tempat rapat, pameran, seminar, *table manner course*, konferensi, *gathering*, wisuda, dan masih banyak lainnya. Selain itu, kini setiap hotel memiliki beberapa fasilitas pendukung lainnya meliputi *café*, *gym*, kolam renang, *spa*, *laundry*, *salon*, *business center*, dan masih banyak lainnya.

Brand merupakan nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Kotler,2009). *Brand* digunakan untuk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Sebuah *brand* dinilai penting karena berperan *crucial* dalam motif pembelian produk oleh masyarakat. *Brand image* merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu *brand image* memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Image yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli (Kotler & Amstrong, 2012).

Inna Garuda merupakan salah satu hotel bersejarah yang dikelola oleh BUMN dengan fasilitas hotel bintang 4. Terletak tepat di jantung kota Yogyakarta, tepatnya di Jalan Malioboro No.60, Danurejan, Kota Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 1908 pada masa Hindia Belanda, Inna Garuda merupakan hotel pertama yang terbesar dan termewah di Yogyakarta pada saat itu. Dari segi bangunan hotel ini memiliki arsitektur tempo dulu yang mengarah pada desain masa Belanda. Seiring perkembangan jaman dan persaingan bisnis yang ketat, Inna Garuda terlampaui jauh dalam segi arsitektur bangunan dan fasilitas yang dimilikinya dibanding hotel-hotel lain saat ini. Oleh sebab itu, munculnya penilaian, persepsi, dan berita negatif di publik mengenai Inna Garuda. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai persepsi publik terhadap Inna Garuda telah dikumpulkan baik melalui media pencarian online maupun data internal pihak Inna Garuda diantaranya adalah *Review Google*, *Review Online Travel Agent*, *Pemberitaan Media*, *Report Negative Review 2017*, dan *Guest Interview Daily 2017*.

Gambar 1.1 Google Review Inna Garuda

 **yusita rakasiwi** 1/5
a year ago on  Google

bangunan lama..banyak yg harus direnovasi ulang..ga jelas banget kamarnya..mau upgrade kamar dikasih lantai itu juga..pengap..kita cari kenyamanan..kl sdh ga nyaman gimana mau istirahat..tolony diperhatikan kamar2nya..ac jangan sampai bocor..hexos dikamar mandi walaupun non smoking harus tetap ada biar ga bau kamar mandinya..kesan pertama stay disini MENGECEWAKAN..TIDAK SESUAI DENGAN FOTO2 YANG ADA DI WEB..

(Translated by Google)
old building ... lots of people have to be remodeled..it's really clear the room..want to upgrade the room with the floor too..apper ... we are looking for comfort..have not been comfortable how to take a rest..tolony the rooms are noticed..ac don't until it leaked ... hexos in the bathroom even though non smoking must still be there so it doesn't smell like the bathroom ... first impressions stay here DISAPPOINTING ... NOT ACCORDING TO THE PHOTOS THAT ARE IN THE WEB ..

Sumber: Google.com 2018

Gambar 1.2 Google Review Inna Garuda

 **Adi Setyo** 2/5
2 years ago on  Google

Its like a old hotel and needs many refurbishment in many places.
Hotel property has poor performance also for its services.
One and only its advantages for staying in this hotel its just because of its superb location in the heart of malioboro street.

 Like

Sumber: Google.com 2017

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 merupakan beberapa *review* yang ditulis tamu pada laman *Google Review* yang berbicara mengenai penilaian publik terhadap fasilitas yang diberikan oleh Inna Garuda yang dinilai tidak sesuai dan diperlukannya renovasi pada beberapa hal.

Gambar 1.3 Review Online Travel Agent Trip Advisor

[Hotel bintang 4 tapi pelayanannya buruk - Ulasan Grand Inna ...](#)

<https://www.tripadvisor.co.id> > ... > [Hotel di Yogyakarta](#) > [Grand Inna Malioboro](#)

Grand Inna Malioboro: Hotel bintang 4 tapi pelayanannya buruk - Lihat 492 ulasan ... Kami senantiasa menantikan kedatangan Anda kembali di Inna Garuda ...

Sumber: [Tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) 2017

Gambar 1.3 merupakan salah satu *review* yang ditulis tamu pada laman Trip Advisor yang menerangkan bahwa pelayanan dari Inna Garuda dinilai buruk.

Gambar 1.4 Pemberitaan Inna Garuda



Sumber: Tribun Jogja.com 2017

Gambar 1.4 merupakan pemberitaan Inna Garuda pada laman Tribun Jogja yang berisi mengenai penggambaran suasana hotel dan kejadian mistis yang dinilai akan menggiring persepsi publik kearah negatif terhadap Inna Garuda.

Gambar 1.5 Report Negative Review 2017

REPORT NEGATIVE REVIEW 2017				
BOOKING.COM				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	Ita	1/3/2017	Juru parkir didalam kurang sopan .pertanyaan yg diajukan sepertinya bikin kesel aja	
2	Rika	1/4/2017	Staff tidak kooperatif dan terkesan coba2 memberikan kamar tidak sesuai pesanan (non smoking room tapi diberi kamar smoking room dg keadaan kotor, byk serangga, selimut robek, linen berdebu). Diminta melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum hari kedatangan dg alasan peak season (padahal policy yg dipilih pembayaran dilakukan ketika check in). Setelah complaint ke 2x/minta refund utk pindah hotel dan menunjukkan video byk serangga br kami dipindahkan kamar. Ketika kami mau masuk restaurant utk sarapan hari pertama, staff bagian penerimaan restaurant berkeras bahwa nomer kamar kami sudah masuk mengambil jatah sarapan, padahal tidak satupun dari kita (ber3) yang keluar kamar dan turun untuk sarapan. Menu makanan standart dengan rating dan harga hotel yang tergolong sudah tua. Sepertinya kami akan	

Sumber: Report Negative Review Grand Inna Malioboro 2017

Selain itu juga terdapat pada Gambar 1.5 *Report Negative Review* tahun 2017, yang berisi mengenai laporan ulasan-ulasan negatif tamu pada setiap laman *Online Travel Agent* seperti Booking.com, Traveloka, Agoda, dll. Setelahnya peneliti akan melampirkan pada lampiran.

Berdasarkan data Laporan *Guest Interview Daily* 2017 yang diperoleh peneliti. Dapat diambil beberapa saran dan kritik yang mewakili seluruh penilaian terhadap Inna Garuda mengenai fasilitas dan kualitas yang ditawarkan oleh Inna Garuda adalah sebagai berikut:

Menurut Djoko Wardono pengunjung kamar nomor 406 yang menginap pada 23 Januari 2017 hingga 24 Januari 2017 mengatakan,

Sebenarnya hotelnya bagus tapi maintenance kurang. Mudah-mudahan kedepan, kamarnya dibenahi, terutama yang kuno dan yang sudah tidak layak tampil untuk furniture hotel bintang 4.
(*Sumber: Laporan Guest Interview Daily pada 23 Januari 2017*)

Menurut Hasnul pengunjung kamar nomor 414 yang menginap pada 27 Januari 2017 hingga 28 Januari 2017 mengatakan,

Secara umum hotel ini sudah tua, sehingga tidak begitu memanjakan tamu yang menginap. Kamar mandi tempat kami menginap mengeluarkan bau tak sedap.
(*Sumber: Laporan Guest Interview Daily pada 27 Januari 2017*)

Selain itu, adanya tanggapan Direktur Utama PT. Hotel Indonesia Natour mengenai persepsi publik terhadap Hotel Inna Group selama ini berdasarkan berita yang diambil dari *Indopos.co.id*, Iswandi Said mengatakan,

Kami ingin mengubah imejnya tentang hotel BUMN yang tadinya gelap, kuno menjadi sesuai harapan tamu. Karena itu kami juga mendidik sumber daya manusianya dari merasa dibutuhkan konsumen menjadi melayani tamu dengan keramahtamahan khas Indonesia bertaraf internasional.

(sumber: <https://indopos.co.id/read/2017/05/27/99662/pt-hotel-indonesia-natour-jadi-role-model-hotel-hotel-bumn> diakses pada 21 Februari 2019)

Alasan lain dari pelaksanaan *rebranding* ini karena Grand Inna Malioboro merupakan *hotel-chain*, dimana semua keputusan berada di kantor pusat. Jadi Grand Inna Malioboro mengikuti perubahan strategi perusahaan “Transformasi PT.HIN 2017-2021” yang mengarah pada pasar Internasional. Dimana, mengharuskan setiap *branch* nya untuk mengikuti persaingan dan permintaan pasar yang ada saat ini. Inna Garuda sendiri resmi berganti nama menjadi Grand Inna Malioboro pada 15 Maret 2017.

Dengan banyaknya persepsi publik mengenai Inna Garuda yang dinilai negatif oleh perusahaan, maka harus dibentuknya sebuah strategi agar terus dapat mempertahankan kualitas jasa yang ditawarkan. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada dasarnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 1997). Dalam hal ini strategi disusun untuk dapat menyusun sebuah strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Inna Garuda.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi untuk mengubah keseluruhan atau memperbaharui nilai-nilai sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan awal dari perusahaan (Juanita, 2005). Singkatnya, *rebranding* adalah salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu *rebranding* dilakukan jika perusahaan merasa perlu untuk memodifikasi *brand*

yang sudah melekat dimasyarakat dan memunculkan kembali *branding* baru yang bertujuan untuk tetap menjaga kualitas dan *image* yang diberikan.

Pengembangan Inna Garuda lalu diarahkan pada konsep Grand Inna Malioboro dengan *brand new image* yaitu: *Modern & Colonial Heritage*. Mengapa Inna Garuda mengambil konsep baru ini untuk *repositioning*? *Modern* dipilih berdasarkan mengikuti keinginan pasar sekarang dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang baru. Sedangkan, *Colonial Heritage* sendiri dipilih karena Grand Inna Malioboro merupakan salah satu hotel bersejarah yang ada di Kota Yogyakarta yang tidak merubah bangunan awal hingga saat ini.

Gambar 1.6 Foto Hotel Merdeka



HOTEL MERDEKA 1945 - 1950

Gambar 1.7 Foto Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 1945 dan 2017

Inna Garuda sudah mulai beroperasi dari 110 tahun yang lalu, tentunya hotel ini memiliki *brand image* yang sudah melekat di publik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya Penghargaan Anugerah Budaya Pelestarian Cagar Budaya “Bangunan Hotel Inna Garuda” oleh Hamengku Buwono X selaku Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta pada 18 Desember 2013. Secara tidak langsung, pengambilan konsep baru ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Inna Garuda yang cenderung negatif pada hal fasilitas dan pelayanan yang diberikan dalam masa beroperasinya.

Sedangkan, upaya yang dilakukan oleh Inna Garuda untuk membentuk *brand image* baru menuju konsep *Modern & Colonial Heritage* berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti kepada *Public Relations Manager* Grand Inna Malioboro adalah sebagai berikut:

Peningkatan layanan sendiri yang sudah dilakukan oleh Grand Inna Malioboro baik dari segi pelayanan maupun fasilitas. Dari segi konsep, Grand Inna Malioboro sendiri mengusung konsep baru yaitu *modern and colonial heritage*. [Th.Retna Kusumaningrum, *Public Relations Manager* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 20 Desember 2018].

Inna Garuda sendiri sudah memiliki pangsa pasar yang besar, pemilihan langkah *rebranding* untuk tetap dapat melakukan peningkatan dari segi kualitas layanan serta fasilitas demi mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dan menambah pasar yang lebih luas dinilai manajemen adalah langkah yang tepat. Banyaknya aspek baru yang diterapkan oleh Grand Inna Malioboro tentunya membutuhkan strategi *rebranding* agar Grand Inna Malioboro tetap mampu menjaga eksistensinya dalam persaingan usaha perhotelan di Yogyakarta, serta meningkatkan *brand image* perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *rebranding* yang dirancang oleh Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dirancang oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap strategi pihak Grand Inna Malioboro Yogyakarta dalam proses *rebranding* Inna Garuda Hotel menjadi Grand Inna Malioboro ke khalayak masyarakat. Penelitian ini juga berusaha untuk mencari formula yang efektif untuk memperkenalkan strategi *rebranding*. Untuk Grand Inna Malioboro, penelitian ini diharapkan menjadi cerminan dari apa yang sudah diraih dan menjadi tolak ukur untuk terus membangun perusahaan.

E. KAJIAN TEORI

1. *Brand* dan *Branding*

1.1 Konsep *Brand*

Brand adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Kotler, 2009). *Brand* membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Nama merk (*brand name*) terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan/atau angka-angka yang terbaca. Sedangkan tanda merk (*brand mark*) merupakan bagian dari *brand* yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau warna dan huruf yang khas berbeda (Stanton, 1984). Berdasarkan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 menyebutkan bahwa,

Brand adalah nama, kata, huruf-huruf, bentuk, suara, hologram, aroma, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Keuntungan sebuah *brand* adalah mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. *Brand* juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang (Kotler, 1999). Bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah *brand* memerlukan strategi yang tepat. Menurut (Kotler, 1999) mengatakan bahwa *brand* adalah konsep yang tak tertukar, sering kali difahami atau seringkali dianggap menciptakan ilusi dimana produk atau jasa terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. Oleh sebab itu, peran *public relations* dalam

membangun sebuah brand dengan menggunakan teori-teori dan strategi yang efektif adalah hal yang mutlak.

Sebuah brand menjanjikan konsumen atas serangkaian fitur, manfaat, dan layanan yang konsisten serta spesifik. Brand juga menyampaikan jaminan kualitas. Menurut (Kotler, 1996) suatu brand dapat memberikan empat makna, yaitu:

a. Atribut

Sebuah *brand* pertama kali mengingatkan atribut produk tertentu yang mengarah pada kesan publik terhadap perusahaan produsen.

b. Manfaat

Konsumen tidak terfokus dalam membeli atribut, mereka membeli manfaat yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus bersifat memberikan manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Brand memberikan nilai-nilai tertentu kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan nilai-nilai yang dijual perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam merepresentasikan nilai tersebut.

d. Kepribadian

Brand juga memproyeksikan kepribadian. Dengan mengonsumsi produk tertentu, konsumen dapat memposisikan dirinya dalam suatu segmen tertentu.

Menurut Alma (2007) ada beberapa syarat-syarat untuk memilih *brand*, yaitu:

1. *Easy to Remember*

Memilih *brand* sebaiknya memilih nama yang mudah diingat, baik dalam kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen akan mudah mengingatnya.

2. *Give Positive Impression*

Dalam memutuskan pemilihan *brand* harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, jangan memberikan kesan negatif ataupun ambigu.

3. *Good for Promotion*

Selain kedua syarat di atas, sebuah *brand* sebaiknya dipilih karena memiliki faktor baik jika akan digunakan pada kegiatan promosi. *Brand-brand* yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif akan lebih efektif bila digunakan untuk kegiatan promosi. Alangkah lebih baiknya jika *brand* yang baik dapat didukung dengan visualisasi yang menarik dan sesuai. Jadi merek yang baik adalah *brand* yang nyaman untuk diucapkan dan menarik untuk dipandang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* sendiri terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus biasanya sebuah hal yang khas..
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, atau karya seni.

1.2 Konsep *Branding*

Branding merupakan unsur penting dalam sebuah strategi produk untuk memberikan produk sebuah identitas yang mengarah ke nilai-nilai suatu perusahaan. *Branding* dapat menambah nilai sebuah produk dengan memberikan investasi pemasaran jangka panjang terutama untuk iklan, promosi dan pengemasan. Produk akan lebih mudah terjual dengan adanya *brand* yang melekat. Dengan adanya *brand*, tentu dengan mudah publik mengingat dan menilai atas dasar *brand* tersebut (Stanton, 1984).

Beberapa hal yang juga merupakan kegiatan branding, diantaranya adalah:

a. *Brand Equity*

Brand equity merupakan serangkaian unsur yang bersangkutan dengan merek, nama, dan simbolnya yang akan menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014).

Menurut Jean dalam bukunya yang berjudul "*New strategic brand management*" (Kapferer, 2008), *brand equity* terbagi menjadi dua paradigma. Salah satunya adalah berbasis pelanggan dan berfokus secara eksklusif pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek (dari ketidakpedulian total hingga keterikatan, kesetiaan, dan kemauan untuk membeli dan membeli kembali berdasarkan keyakinan akan superioritas dan membangkitkan emosi). Yang kedua bertujuan untuk menghasilkan tindakan dalam meningkatkan profit.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya "*Principles of Marketing*" (Kotler, 1996) *brand equity* merupakan unsur-unsur dari:

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- c. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- e. Aset berharga lainnya yang meliputi hak paten, tanda merek, dan hubungan saluran dagang.

b. *Brand Identity*

Brand identity merupakan hal yang dapat dijelaskan dalam beberapa kata seperti: siapa kita, apa nama kita dan fitur apa yang kita miliki sehingga dapat langsung dikenali. Identitas merek adalah elemen umum yang mengirim pesan tunggal yang khas di tengah beragam produk, tindakan, dan komunikasinya seperti nama, logo, dan design (Kapferer, 2008).

Menurut (Estawara, 2011) menyebutkan bahwa,

brand identity consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together creat recognition of the brand.

Yang dapat diartikan sebagai berikut, *brand identity* lebih mengarah kepada persoalan visualisasi. Seperti bagaimana simbol, warna, desain dan tipografi yang diusung oleh suatu *brand*, dimana dapat disimpulkan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas suatu *brand* atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada konsumen tentang bagaimana *brand* harus dikenali.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengenali suatu *brand* di antara *brand* yang lainnya (Keller, 1993). *Brand awareness* terkonseptualisasi melibatkan tinjauan merek dan pengakuan merek. Tinjauan merek adalah kapasitas konsumen untuk mengingat suatu brand dari diri mereka ketika kategori produk

itu disebutkan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Aaker, 1991), tingkatan *brand awareness*:

Gambar 1.8 Tingkatan *brand awareness*



Sumber: Aaker (1991)

Berikut penjelasan mengenai piramida tingkatan *brand awareness*:

a. *Unware of brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan ini adalah yang paling terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

b. *Brand recognition* (Pegakuan Merek)

Tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini merupakan peran penting saat seseorang konsumen memilih suatu *brand* pada saat pembelian.

c. *Brand recall* (Peningatan Merek)

Mengingat kembali terhadap suatu *brand* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kategori produk.

d. *Top of mind* (Puncak Pikiran)

Puncak pikiran adalah saat seorang konsumen diberi pertanyaan mengenai sebuah kategori produk tertentu secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama *brand*. Berarti *brand* tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut (Kotler, 2009) menyebutkan terdapat elemen-elemen dari *brand* yang berubah apabila terjadi *rebranding*, diantaranya:

1. *Brand Name*

Nama sebuah merek dapat menjadi sarana yang tepat dan efektif dari segi komunikasi. Nama pada sebuah merek, dapat dikenali dan diingat dengan mudah kepada setiap orang yang baru saja melihatnya. Karena nama merek adalah hal yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini terkadang sangat sulit untuk merubah *brand name* yang sudah melekat pada konsumen.

2. *Website (URL)*

URL digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web yang sering disebut sebagai nama dominan. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen akan mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut.

3. Logo dan simbol

Elemen visual pada sebuah *brand* juga berperan penting dan bahkan mengambil peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun *trade marks* (*word marks*) yang ditulis dalam bentuk yang khas, menggunakan *hand writing style*, hingga ke logo yang abstrak. Logo sendiri dapat membantu sebuah perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai *brand name* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.

4. Karakter

Karakter sebuah *brand* bisa berupa animasi ataupun figur asli. Karakter pada sebuah *brand* dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah untuk diingat. Karakter *brand*, bisa menjadi bermanfaat untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter pada *brand* dapat membantu menembus *market place* dengan efektif untuk mengkomunikasikan pesan dari produknya.

5. Slogan

Slogan adalah *short phrase* yang mengkomunikasikan informasi berupa pendeskripsian sesuatu ataupun bertujuan untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan berfungsi untuk membantu konsumen dalam memproses arti dari sebuah *brand* dalam kategori apa brand tersebut, dan apa yang membuatnya special dari *brand* yang lain.

6. *Jingle*

Jingle adalah pesan yang bersifat musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, isi lagu tersebut mudah diingat dan khas serta seringkali terdaftar di dalam pikiran pendengar. Jingle tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan dalam bentuk musikal.

7. Pengemasan

Pengemasan merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, terdiri dari aktifitas desain dan produksi kemasan untuk sebuah produk. Tujuan dari pengemasan sendiri adalah memuaskan keinginan dan mengedukasi konsumen.

d. *Brand Image*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu *brand image* memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Sebuah *brand* yang kuat pasti punya *brand image* yang kuat. Mereka juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan sebuah refleksi dari suatu kenyataan objektif atau merupakan kuatnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Image yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi

tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari *image* Identitas *brand* bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah *brand image* terbentuk. *Brand image* bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan *brand*nya. Mengubah *image* sebuah *brand* berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga diharapkan oleh konsumen.

1. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1997), faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu

Produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetenisi

pelayanan staff di dalamnya dan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

b. Dapat dipercaya

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh publik tentang suatu jasa yang dikonsumsi.

c. Memiliki kegunaan atau manfaat

Fungsi dari suatu produk atau jasa yang utama adalah bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen atau penyedia jasa perhotelan dalam melayani konsumen atau pengguna layanan perhotelan dengan standarisasi *service excellent*.

e. Resiko

Berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah memilih jasa dan layanan yang ditawarkan.

f. Harga

Tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menikmati jasa dan layanan yang ditawarkan.

g. *Image*

Image dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* yang terkait.

2. Variabel Pendukung *Brand Image*

Menurut Biels yang dikutip oleh (Simamora,2011), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. *Corporate image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. *User image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. *Brand image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

3. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat (Fianto,2014) beberapa indikator untuk mengukur brand image adalah:

- a. *Saliency*, adalah merek memiliki keunggulan yang dominan dibandingkan merek lain.
- b. *Reputation*, adalah merek memiliki reputasi dan nama baik di mata konsumen.
- c. *Familiarity*, adalah merek akrab dan biasa didengar oleh konsumen.

d. *Trustworthy*, adalah merek sudah terpercaya.

1.3 Strategi *Rebranding*

Rebranding merupakan kegiatan yang memerlukan strategi yang baik pada masa perencanaan, proses, dan pelaksanaannya. Pengertian strategi sendiri menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan,1997),

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada dasarnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Sedangkan menurut Juanita (2005) pengertian *rebranding* adalah,

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi untuk mengubah keseluruhan atau memperbaharui nilai-nilai sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan awal dari perusahaan. Singkatnya, *rebranding* adalah salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan.

Rebranding bukan hanya sekedar mengubah nama. Hal ini membutuhkan banyak penelitian dan pendanaan serta banyak kerja keras untuk mencapai pada keputusan perusahaan akan melakukannya atau tidak.

Menurut (Muzellec,2003) menyatakan bahwa,

Kata *rebrand* merupakan sebuah pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan, *re* dan *brand*. *Re* sebagai kata kerja memiliki arti “lagi” atau “baru” yang dilakukan di waktu lain. Dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk suatu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Dalam beberapa kasus *rebranding* perusahaan, keputusan perubahan nama memiliki beberapa faktor. Diantaranya adalah Perubahan Struktur Pemilik, Perubahan Posisi Persaingan, Pergantian Strategi Perusahaan, dan Perubahan Lingkungan Eksternal. Pada penelitian ini peneliti mengambil kasus Inna Garuda yang merubah nama menjadi Grand Inna Malioboro. Dalam rangka perubahan strategi perusahaan dan perubahan persaingan, Hotel Indonesia Group (HIG) menyikapi persaingan bisnis tahun 2017-2021 dengan dilakukannya perubahan nama. Pelaksanaan *rebranding* bukanlah hal yang mudah karena kita harus melibatkan banyak elemen yang meliputi pihak internal dan eksternal perusahaan. Pihak internal perusahaan ialah staff atau karyawan, manajemen, dan CEO. Dalam hal ini kita harus membutuhkan pertimbangan mereka atas dasar perubahan nama. Serta kita harus dapat memastikan setiap staff dan manajemen dapat merepresentasikan nilai-nilai baru perusahaan dalam kegiatan perubahan nama tersebut. Pihak eksternal perusahaan ialah publik dan para stakeholder. Dalam hal ini perusahaan harus secara baik menentukan strategi dan cara agar pesan perubahan nama dapat dengan baik diterima oleh pihak eksternal.

Gambar 1.9 Drivers of Rebranding

Drivers of Rebranding	
<p><i>Change in ownership structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Mergers and acquisitions Spin-offs and demergers Private to public ownership 	<p><i>Change in corporate strategy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Diversification and divestment Internationalisation and localisation
<p><i>Change in competitive position</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Outdated image Erosion of market position Reputation problems 	<p><i>Change in the external environment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Legal regulation Crises/catastrophes

Sumber: Muzzelec (2003)

Menurut (Muzellec,2003) pada Gambar1.4 terdapat 4 faktor utama yang mendorong proses *rebranding*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Perubahan Struktur Pemilik (*Change in ownership structure*)
Misalnya: Pergeseran, akuisisi jabatan, dan perputaran jabatan.
- b. Perubahan Posisi Persaingan (*Change in competitive position*)
Misalnya: Ketinggalan jaman, erosi posisi pasar, dan masalah reputasi.
- c. Pergantian Strategi Perusahaan (*Change in corporate strategy*)
Misalnya: Diversifikasi dan divestasi.
- d. Perubahan Lingkungan Eksternal (*Change in the external environment*)
Misalnya: Regulasi hukum, krisis, dan bencana alam.

Sementara menurut Menurut Lomax dan Mador (2006) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

Faktor Internal terdiri dari:

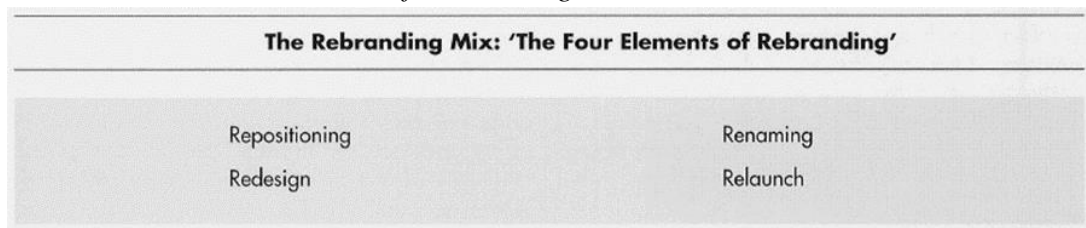
- a. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
- b. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya adalah *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- c. *Changes in corporate communication*, maksudnya *rebranding* yang terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- d. *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

Faktor Eksternal terdiri dari:

- a. *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
- b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Tahapan *Rebranding* menurut (Muzellec,2003) memiliki beberapa proses yang terjadi dalam 4 tahap menuju *rebranding* yaitu sebagai berikut: *repositioning, renaming, redesign, dan relaunching*.

Gambar 1.10 *Four Elements of Rebranding*



Sumber: Muzzelec (2003)

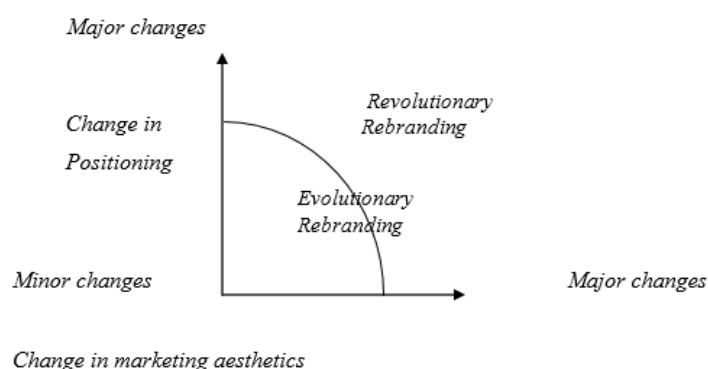
Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) terdapat empat elemen dari *rebranding* yaitu:

- a. Perubahan posisi brand (*repositioning*), bertujuan untuk menempatkan posisi *brand* baru dibenak konsumen, kompetitor, dan stakeholdernya.
- b. Perubahan nama (*renaming*), ha ini lebih fokus pada kegiatan tertentu dan lebih menunjukan perubahan kepemilikan.

- c. Perubahan design (*redesign*), dilakukannya perubahan pada semua *elemen livery* organisasi seperti souvenir, brosur, iklan, laporan tahunan, *sales kit*, *signage* dan masih banyak lainnya sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan.
- d. Peluncuran *brand* baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan atas *brand* baru kepada karyawan beserta manajemen (internal) dan seluruh stakeholder luar perusahaan (eksternal).

Dalam pelaksanaan *rebranding* dibutuhkan sebuah perencanaan dan analisa yang matang. Apabila terjadi kesalahan dalam melakukan *rebranding* maka produk yang akan dilakukan *rebranding* akan gagal. Model dua dimensi mendasar dari *rebranding* digambarkan sesuai dengan tingkat perubahan dalam *marketing aesthetics* dan dalam posisi merek. Berikut model *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006):

Gambar 1.11 Model *Rebranding Evolusioner* dan *Revolusioner*



Sumber: Muzellec (2006)

Dalam model *rebranding* ini bisa dicirikan sebagai *rebranding evolusioner* atau *rebranding revolusioner*. *Evolusioner rebranding* adalah

perkembangan yang kecil dalam penentuan posisi perusahaan dan *marketing aesthetics* yang begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat pada pengamatan dari luar. Sebaliknya, *revolutioner rebranding* menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan perubahan dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* yang secara mendasar mengubah perusahaan. perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai pengidentifikasi kasus dalam *revolutioner rebranding*.

Rebranding memiliki beberapa tingkatan menurut Keller (dalam Muzellec dan Lambkin, 2006). Hal ini dapat memudahkan kepada setiap perusahaan dalam memahami sebuah *rebranding* dalam konteks yang sederhana dalam tingkatan *brand hieracy* pada Gambar 1.12 berikut:

Gambar 1.12 *Brand hieracy rebranding*

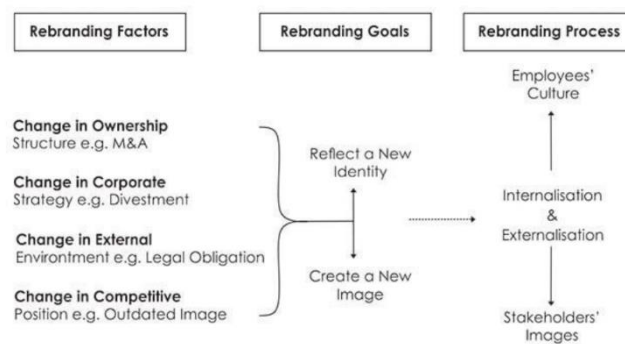


Sumber: Muzellec dan Lambkin (2006)

- a. *Corporate rebranding* yaitu adalah penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan.

- b. *Business unit rebranding* yaitu adalah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
- c. *Product level rebranding* yaitu adalah praktek *rebranding* yang lebih dilakukan pada pergantian nama dan elemen produk.

Gambar 1.13 Frase *Rebranding* Muzellec & Lambkin



Sumber: Muzellec (2003)

Seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.13 pelaksanaan *rebranding* adalah hal yang sangat kompleks dalam penerapannya. Menurut Muzellec (2003), *rebranding* sendiri memiliki 3 frase dalam penerapannya. Menjabarkan proses *rebranding* dari pandangan sebuah perusahaan ataupun institusi memiliki 3 frase, yaitu *rebranding factors*, *rebranding goals*, dan *rebranding process*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. *Rebranding factor* meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi *rebranding* seperti: perubahan pemimpin, perubahan strategi perusahaan, perubahan eksternal yang diakibatkan oleh lingkungan, dan perubahan dalam persaingan.

- b. *Rebranding Goals* merupakan penjelasan tujuan dalam pelaksanaan strategi *rebranding*.
- c. *Rebranding Process* merupakan penjabaran aktivitas peran yang dilakukan oleh *public relations*.

Sedangkan menurut Bell (2011) proses pelaksanaan *rebranding* adalah sebagai berikut:

a. *Get the Strategy Right*

Membuat sebuah strategi *rebranding*, membutuhkan penelitian terlebih dahulu guna memahami kesempatan yang ada pada target dan perubahan yang dibutuhkan oleh perusahaan guna mengimplementasikannya. Berikut adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang harus diteliti yaitu :

1. *Internal staff*: Tim manajemen dan staff dapat memberikan perspektif internal pada penilaian brand yang diusung oleh perusahaan. Hal ini sangat berguna untuk membandingkan antara perspektif Internal dan perspektif external.
2. *Current clients*: Seorang klien akan membantu dalam perusahaan menyadari, memahami kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan. Gunakan informasi ini untuk memperbarui sistem operasional dan komunikasi pada klien.
3. *Former clients*: Mereka juga dapat menjelaskan kelemahan pada perusahaan.

4. *Prospects clients*: Perspektif klien pada target audiens akan memberikan perusahaan sebuah gambaran umum dari kesadaran pada *marketplace*.
5. *Lost prospects*: Mereka yang memberikan pandangan baik atas kelemahan perusahaan dalam target pasar.
6. *Influencers*: Pada beberapa industri, komunitas dapat menjadi pengaruh yang kuat.
7. *Competitors*: Mengetahui lawan dengan benar adalah kunci untuk sukses.

b. *Build The Brand*

Menuju topik mengenai *branding*, bisa dipastikan kita akan berfikir mengenai logo, warna, tipe dan design. Berikut adalah cara untuk membangun sebuah merek:

1. Pertama kali yang kita lakukan adalah mempertimbangkan pergantian sebuah nama. Serta memikirkan membangun *brand* dalam beberapa cara.
2. Fokus dalam pengembangan logo dan *tagline*.
3. Selanjutnya, *branding* dapat dilakukan pada media identitas yang dimiliki oleh perusahaan, seperti: *website*, *brosur*, *sales kit*, seragam, *signage* bangunan, interior dan eksterior bangunan.
4. Membuat *guidelines* bagi *brand identity* perusahaan, untuk menentukan beberapa batasan dan menjaga investasi yang dimiliki perusahaan.

c. *Roll Out The Brand*

Sebuah *brand* akan memiliki makna yang baik jika kita dapat memahami dan meimplementasikan nilai-nilai dari *brand* tersebut. Selain itu, kita dapat merencanakan beberapa cara untuk guna pengoptimalisasian sebuah *brand* yang kita usung. Berikut adalah beberapa cara untuk mencoba mengolah *brand* dengan baik:

1. *Internal Launch*: Sebelum membawa *brand new* ke dunia luar, yang pertama kali harus dilakukan adalah pengenalan *brand new* kepada manajemen dan staff.
2. *Education*: Sebelum pelaksanaan *launching brand new* akan lebih baik jika kita dapat memberikan informasi yang bersifat edukatif kepada manajemen dan staff mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam logo baru, *tagline* dan *website* yang nantinya akan *publish*.
3. *Public Launch*: Membuat strategi *launching brand new* yang matang dan efektif guna membangun *brand* baru yang akan *publish* kepada target yang sesuai: klien, partners, media dan stakeholder.

1.4 Segmentasi, Pentargetan dan Penempatan

Pasar terdiri dari pembeli, dan setiap pembeli memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap pembelian yang berbeda-beda. Karena pembeli memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, maka setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam

bukunya *Principles of Marketing* (1996), pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama, yaitu:

1.4.1 Segmentasi Pasar

Tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok tertentu yang berbeda sering disebut sebagai segmentasi pasar. Dimana setiap kelompok mungkin membutuhkan produk-produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara yang beragam untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu, mengembangkan profil segmen-segmen pasar yang dinilai menguntungkan dan mengevaluasi masing-masing daya tarik pada segmen itu sendiri.

Berikut adalah dasar-dasar segmentasi pasar konsumen, berdasarkan Kotler (1996):

1. Geographic Segmentation

Segmentasi geografi membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda sesuai keberadaan masing-masing konsumen, seperti negara, propinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.

2. Demographic Segmentation

Sedangkan segmentasi demografi membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga konsumen, daur hidup keluarga, jumlah pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel-variabel demografi tersebut, merupakan cara yang paling sering digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

3. *Psychographic Segmentation*

Segmentasi berdasarkan psikografik merupakan pembagian konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau personalitas dan karakter dari setiap konsumen.

4. *Behavioral Segmentation*

Segmentasi perilaku membedakan para konsumen kedalam grup-grup berdasarkan pengetahuan, *attitude*, penggunaan atau respon terhadap penggunaan suatu produk yang mereka pakai.

1.4.2 Pentargetan Pasar

Pentargetan pasar adalah tindakan perusahaan melakukan evaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler (1996) terdapat tiga pencakupan pasar, yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen di pasar dan hanya melayani pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran pasar. Perusahaan juga hanya berfokus pada hal-hal umum demi kebutuhan konsumen bukannya pada hal-hal yang berbeda.

2. *Differentiated Marketing*

Perbedaan pasar adalah saat perusahaan memutuskan untuk beroperasi didalam beberapa segmen pasar tertentu dan menyusun tawaran-tawaran tersendiri bagi masing-masing segmen yang dituju.

3. *Concentrated Marketing*

Pasar terpusat adalah dimana perusahaan hanya melihat kemungkinan ketiga yang terutama potensial apabila sumber daya perusahaan terbatas. Perusahaan justru tidak mencari bagian kecil dari sebuah pasar besar, melainkan bagian besar dari satu atau beberapa sub-pasar itu sendiri.

1.4.3 Penempatan Pasar

Ketika sebuah perusahaan telah memilih segmen tertentu yang akan dimasuki tindakan selanjutnya adalah menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk yang ditawarkan dan bauran pemasaran yang terinci dengan baik. Jika segmen, para pesaing tentu sudah beroperasi dalam segmen ini. Perusahaan harus mengidentifikasi posisi para *competitor* yang ada, sebelum menentukan penempatannya sendiri. Mengetahui posisi *competitor* merupakan hal yang sangat penting, hal ini dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar batasan yang akan dibuat serta membuat hal pembeda dari perusahaan lainnya.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandaraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atas daerah tertentu yang akan diteliti. (Suryabrata, 1983).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa yang ditawarkan (Satori dan Aan, 2012). Penelitian ini menggunakan kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa yang ditawarkan, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Satori dan Aan, 2012).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Grand Inna Malioboro.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang peneliti lakukan untuk menjadi alat pengukur dan alat bukti penelitian. Peneliti melakukan penggunaan data primer dan data sekunder, (Suryabrata, 2010) :

- a. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah tersusun dalam bentuk dokumen.

Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditanyakan (Moleong, 2014). Data hasil wawancara ini selanjutnya dibuat dalam bentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012). Setelah itu, bentuk penyajian data terlebih dahulu guna mengetahui responden yang potensial, salah satu cara menurut Mulyana dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif (Mulyana, 2001) menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini dinilai efektif dalam penggalan informasi yang merujuk pada responden yang tepat.

Dalam hal ini kriteria yang peneliti pilih sebagai narasumber atau responden adalah:

1. Orang yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan *brand* baru.
2. Orang yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan *rebranding*.
3. Orang yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *rebranding*. Diantara kriteria tersebut narasumbernya adalah:
 - a. General Manager Grand Inna Malioboro
 - b. Public Relations Manager Grand Inna Malioboro
 - c. Marketing Manager Grand Inna Malioboro

4. Orang yang menggunakan jasa Grand Inna Malioboro

Diantara kriteria tersebut informannya adalah:

- a. Konsumen Baru
- b. Konsumen *Repeater*
- c. Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar
- d. Masyarakat Kota Yogyakarta

Upaya selanjutnya, yaitu untuk mendapatkan data sekunder peneliti melakukan :

b. Dokumen

Dokumen adalah rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan, surat, buku harian dan dokumen-dokumen lainnya (Satori dan Aan, 2012). Dokumen terdiri atas dua macam yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Tohirin, 2012) :

1. Dokumen Pribadi, meliputi: catatan harian yang dibuat oleh subjek yang diteliti, surat pribadi yang dibuat dan diterima oleh subjek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat hidup yang dibuat sendiri oleh subjek penelitian atau informan penelitian.
2. Dokumen resmi, meliputi: Surat Keputusan (SK) dan surat-surat resmi lainnya. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotokopi atau difoto menggunakan alat foto atau kamera genggam.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan data yang ada melalui cara: mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi

satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan poin-poin penting dan apa yang harus dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain, Bogdan dan Biklen (dalam Satori dan Aan, 2012).

Menurut Seiddel (dalam Moleong 2014), memandang bahwa analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang berjalan sebagai berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan memberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeks atas data yang diperoleh.
- c. Berpikir, dengan membuat jalan agar kategori data dapat memiliki makna, mencari, menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

Analisis, menurut Mathew dan Michael (dalam Hamid,2007) dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan atas data yang ada di lapangan.

c. Penarikan kesimpulan

Dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Melalui penjelasan diatas peneliti akan mencoba menganalisis data kualitatif yang didapatkan sebagai sebuah penjelasan yang perlu dipahami dalam penelitian ini.

G. Penelitian Terdahulu

1. Inas Sany Musyassaroh (2017) dengan judul “Strategi *Rebranding* Stikes Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta”. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang beralamat di Jl.

Lingkar Barat No 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA adalah dengan langkah melakukan pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* sendiri dilakukan dengan cara visualisasi yang akan dapat dilihat oleh masyarakat melalui logo dan video profil. Sedangkan *brand awareness* dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan serta melakukan peningkatan kualitas UNISA, seperti mengadakan seminar, mengikuti kompetisi antar mahasiswa dan mempersiapkan akreditasi pada setiap program studi UNISA.

2. Susiana Indrianti (2018) dengan judul “Strategi *Rebranding* Rumah Makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek bulan Januari-Juli Tahun 2018”. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi *rebranding* rumah makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Mr. Cobek yang beralamat di Jalan. Gambiran, Pandeyan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Strategi *rebranding* yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan bahwa Chili Chicken Fruitly telah melakukan pergantian nama menjadi Mr. Cobek dengan membawa beberapa *product* dan *performance* dalam *brand* baru. Dalam pelaksanaannya, Mr. Cobek juga membentuk *brand equity* dengan tujuan agar *brand* serta produk yang dibentuk dapat sampai dan diterima di masyarakat. Dengan menanamkan *brand awareness* yaitu dengan melakukan promosi secara intensif kepada masyarakat, *brand association*

dengan melakukan *branding*, *perceived quality* dengan melihat persepsi dari masyarakat terkait *brand* baru yang dibentuk oleh Mr. Cobek, sehingga diharapkan dapat mencapai *brand loyalty*.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, penelitian ini mengambil objek yang berbeda yaitu Grand Inna Malioboro.

H. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan adalah benar dan sesuai. Uji validitas data memiliki berbagai teknik, salah satunya adalah melalui Triangulasi. Tjetjep (dalam Tohirin, 2012) mengatakan, triangulasi sebagai prosedur peninjauan kesahihan atau kesahan data melalui indeks-indeks intern lain yang dapat memberi bukti yang sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Sedangkan, tujuan triangulasi menurut Yin (dalam Tohirin, 2012) adalah untuk menentukan hasil penelitian menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena bersumber dari berbagai informasi yang didapat.

Menurut (Tohirin, 2012) triangulasi penelitian mencakup:

- a. Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan meninjau kembali data hasil pemerhatian dengan hasil wawancara.
- b. Triangulasi dengan metode dilakukan dengan cara membandingkan data dan meninjau kembali informasi dari pengamatan dan wawancara.

- c. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan teori-teori yang terkait.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab I merupakan pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, *interview guide*, penelitian terdahulu, uji validitas data dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian yaitu Inna Garuda dan Grand Inna Malioboro sebagai bahan perbandingan antara sebelum dan sesudah berganti nama.

Bab III berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data dan akan membahas mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro.

Bab IV berisi penutup yaitu kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan dengan harapan yang dapat bermanfaat bagi Grand Inna Malioboro.

Lampiran, sebagai bukti wawancara serta dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.