

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III, peneliti akan menjelaskan sajian data dan pembahasan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Grand Inna Malioboro berkaitan dengan judul skripsi “Strategi *Rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *Brand Image* Perusahaan”. Sajian data dari hasil penelitian yang akan peneliti berikan berdasarkan dari pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber yang memiliki kriteria yang sesuai teknik wawancara pada bab I serta dokumentasi sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Peneliti akan menganalisis data tersebut untuk selanjutnya dikaitkan dengan teori dan dijabarkan pada bab I dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Grand Inna Malioboro merupakan salah satu hotel di Yogyakarta yang telah melakukan pergantian nama, tepatnya sebanyak 6 kali pada masa beroperasinya. Inna Garuda resmi berganti nama menjadi Grand Inna Malioboro pada 15 Maret 2017. Adanya program transformasi perusahaan tahun 2017-2021 yang dilakukan oleh Kementerian BUMN pada tanggal 28 September 2016. Rini Soemarno selaku menteri BUMN telah membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dalam sinergi Hotel Indonesia Group (sumber: <https://www.Innagroup.co.id/about> , diakses pada 25 Februari 2019). Tergabungnya PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) dalam HIG (Hotel Indonesia Group) mengharuskan kepada setiap

anggotanya untuk mengikuti persaingan bisnis yang ada. Berdiri sejak 1908, terbangun imej yang sangat kuat melekat dihati masyarakat membuat Grand Inna Malioboro sedikit kesulitan untuk membangun ulang brand baru yang baru saja diusung. Beberapa perubahan yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro demi membangun kembali brand baru di masyarakat tentu memiliki rencana yang tersusun. Karenanya perlu ada strategi *rebranding*, ha ini disadari oleh Grand Inna Malioboro agar targetnya mengenalkan brand baru dapat tercapai dan mendapatkan posisi dihati masyarakat. Pada sajian data kali ini peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang bertanggungjawab langsung dalam proses *rebranding*, membantu perencanaan *rebranding* serta orang yang terlibat dalam pelaksanaan *rebranding* Grand Inna Malioboro untuk dapat memberikan detail dari strategi *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro. Serta telah melakukan wawancara kepada konsumen baru, konsumen *repeater*, konsumen pengguna fasilitas selain kamar, dan masyarakat Yogyakarta guna mengukur keberhasilan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

Berikut adalah penjabaran sajian data dari perencanaan, implementasi dan evaluasi terkait dengan Strategi *Rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *Brand Image* Perusahaan.

1. Perencanaan *Rebranding*

1.1 Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding*

Mengidentifikasi tujuan *rebranding* sekaligus mengetahui alasan dari pergantian nama Grand Inna Malioboro, hal ini dilakukan untuk mengetahui identitas dan brand baru apa yang akan diusung oleh Grand Inna Malioboro. Hal ini tentu saja dilakukan juga untuk membuat peta strategi *rebranding* yang terstruktur sehingga target dan sasaran dapat tercapai dengan baik. Dalam hal identifikasi tujuan *rebranding*, peneliti mendapatkan informasi dari General Manager Grand Inna Malioboro,

Melihat dari banyaknya pemberitaan media mengenai hotel kami yang cenderung buruk, manajemen sepakat untuk melakukan sebuah rencana dalam rangka mengubah persepsi masyarakat tentang hotel kami. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Serta alasan dari pergantian nama Grand Inna Malioboro ini adalah,

Dengan adanya *rebranding* masyarakat akan lebih cepat mengenal *positioning* kami atau nama baru kami dalam hal perubahan dari Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro, dengan *rebranding* juga orang akan lebih cenderung mengetahui hal baru apa yang akan diusung oleh perusahaan. Dengan *rebranding* juga, nilai positif hotel akan lebih terangkat. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Dilengkapi oleh Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, memaparkan alasan mengapa dilakukannya pergantian nama dari Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro. Grand Inna Malioboro melakukan pergantian nama karena didorong oleh berbagai aspek, aspek yang pertama adalah

perubahan strategi perusahaan yang memilih strategi *rebranding* sebagai cara agar dapat tetap bertahan memberikan pelayanan dan produk yang prima kepada konsumen, aspek yang kedua adalah persepsi publik terhadap Inna Garuda selama masa beroperasinya,

Alasan lain karena kami ini adalah *hotel-chain*, dimana semua keputusan berada di kantor pusat. Jadi kita mengikuti perubahan strategi perusahaan “Transformasi PT.HIN 2017-2021” yang mengarah pada pasar Internasional. Dimana diharapkan pelaksanaan *rebranding* ini dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai Inna Garuda itu sendiri.. [Th.Retna Kusumaningrum, *Public Relations Manager* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 20 Desember 2018].

1.2 Menentukan Perubahan-Perubahan

Perubahan dari Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro pasti perlu menentukan hal-hal apa saja yang harus diubah untuk mencapai target sasaran, tujuan dan memperluas pengenalan Grand Inna Malioboro kepada masyarakat. Melalui wawancara dengan Public Relations Manager Grand Inna Malioboro beberapa perubahan yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah,

Pada *rebranding* ini kami melakukan beberapa perubahan yaitu kami mengusung perubahan konsep, nama, logo, yang berhubungan dengan design, *uniform*, serta peningkatan fasilitas dan pelayanan. [Th.Retna Kusumaningrum, *Public Relations Manager* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019].

Perubahan yang ada di Grand Inna Malioboro dapat dijabarkan seperti berikut:

a. Konsep

Pengembangan Inna Garuda diarahkan pada konsep *brand new image* yaitu: *Modern & Colonial Heritage*. *Modern* dipilih berdasarkan

mengikuti keinginan pasar sekarang mengenai fasilitas lengkap yang *up to date* dan layanan yang optimal dalam jasa perhotelan. 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. Unsur konsep yang diangkat oleh Grand Inna Malioboro sendiri adalah mengangkat nuansa Indonesia khususnya Yogyakarta pada setiap hal yang ada di hotel baik dari fasilitas yang menawarkan kelengkapan yang modern, makanan khas, dekorasi, maupun pelayanan yang menerapkan keramahtamahan Indonesia.

b. Nama

Seperti yang disampaikan oleh Public Relations Manager Grand Inna Malioboro,

Pemilihan perubahan nama adalah untuk penyeragaman hampir semua unit yang berada dibawah PT. Hotel Indonesia Natour itu menggunakan nama Grand yang melambangkan bintang 4. Kalau pemberian nama Malioboro pada akhir nama itu karena menunjukkan *prime location* unit tersebut. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019].

Pemilihan nama ini sendiri berdasarkan keputusan yang dilakukan oleh kantor pusat guna diberlakukannya penyeragaman dan pemberian *brand identity* baru yang diusung. Dalam hal ini Grand Inna Malioboro sangat konsen dalam memberikan edukasi kepada publik mengenai perubahan *brand* nya maupun konsep baru yang ditawarkan.

c. Logo

Logo Grand Inna Malioboro terdiri dari 2 elemen. “Bunga Padma” terinspirasi oleh “Gunungan” dan Grand Inna yang bergaya rapid dan modern. Jika digabungkan, dapat ditarik inti bahwa logo merepresentasikan budaya Indonesia dan dapat mengikuti kemajuan jaman yang ada (dinamis). Bunga Padma ditempatkan diatas huruf “A”, yang mewakili atap, yang melambangkan Grand Inna sebagai rumah kedua bagi pelanggan. Serta menunjukkan kepemimpinan dalam bisnis. Latar belakang warna kuning dan ungu merepresentasikan wujud kemewahan dan elegan. Warna-warna ini merepresentasikan jiwa *brand* dan kepribadiannya. Sebagai perbandingan, logo baru Grand Inna Malioboro yang diusung tampak lebih modern dan *eye catching* dengan pemilihan warna ungu sebagai *corporate color* saat ini. Hal ini tentu memudahkan konsumen dalam mengingat brand baru tersebut.

Gambar 3.1 Logo Grand Inna



Gambar 3.2 Logo Inna Garuda



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

d. Design

Rebranding identik dengan penggantian seluruh *ornament brand* lama menjadi baru, baik dalam segi logo itu sendiri maupun seluruh media identitas maupun *design* promo. Seperti yang disampaikan oleh Public Relations Manager Grand Inna Malioboro,

Untuk *redesign* semua yang berkaitan dengan promosi ya, baik itu promosi dari sisi *food and beverages*, kamar, logo, *signage* luar dan dalam bangunan, ataupun media *online* perusahaan. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019].

Tabel 3.1 Perubahan Design Program Promo

No.	Inna Garuda	Grand Inna Malioboro	Keterangan
1.	 <p>Strategically Located in The Heart Of Yogyakarta "MALIOBORO"</p> <p>Jogja</p> <p>The right place for both Government and Business or just to experience the pleasures of Jogja</p> <p>Hotel with unique cordality</p>	 <p>GRAND INNA MALIOBORO</p> <p>Hospitality in The Heart of Yogyakarta - Malioboro</p> <p>innat</p> <p>The right place for both of just to experience the pleasures of Jogja</p>	Perubahan design pada <i>Sales Kit</i>
2.	 <p>Kampung Jogja</p> <p>Hanya Rp. 98.000,- per orang</p> <p>Buffet menu ala Jogja dan lingkungan Malioboro dari malam sampai pagi</p> <p>Selagi Sabtu malam pukul 18.00 hingga 22.00 WIB Entertainment Live Performance</p>	 <p>KAMPUNG JOGJA</p> <p>Hanya Rp. 98.000,- per orang</p> <p>Buffet menu ala Jogja dan lingkungan Malioboro</p> <p>Hiburan Dides Komanggo Sabtu Minggu</p> <p>bertepatan 14 Jan 2017 & 21 Jan 2017</p> <p>Untuk Mula Komanggo 130 Komanggo 10000</p>	Perubahan design pada <i>Promo F&B Kampung Jogja</i>
3.	 <p>GONG XI FA CAI</p> <p>SPECIAL PACKAGE</p> <p>Rp. 1.000.000,-/NETT</p> <p>INCLUDE :</p> <ul style="list-style-type: none"> Stay in Deluxe Room Breakfast for 2 Persons Dinner for 2 Persons Free WiFi <p>Stay On 28 January 2017</p>	 <p>GRAND INNA MALIOBORO</p> <p>ROOM PACKAGE</p> <p>Gong Xi Fa Cai</p> <p>Start from</p> <p>Rp. 1.050.000,-/NETT</p> <p>STAY ON PER 28 FEBRUARY 2017</p>	Perubahan design pada <i>Promo Room Package</i>
4.	 <p>New Year's Eve Party</p> <p>Wonderful Jogja Buffet Dinner</p> <p>on DECEMBER 31st, 2016</p> <p>at MALIOBORO COFFEE SHOP, start from 6 pm to 12.30 am</p> <p>Rp. 375.000,- per orang</p> <p>Buffet Dinner COCKTAIL FASHION SHOW LIVE MUSIC CONTEMPORARY DANCE HDG ACTIVITIES BOOZINESS</p>	 <p>GRAND INNA MALIOBORO</p> <p>Nineteen Zero Eight</p> <p>COMPULSORY GALA DINNER</p> <p>Rp. 375.000,-/NETT/PAK</p> <p>31 DEC 2016</p> <p>GALA DINNER COCKTAILS</p> <p>LIVE MUSIC FASHION SHOW DANCE BOOZINESS HDG ACTIVITIES BOOZINESS</p>	Perubahan design pada <i>Promo Event</i>

Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

Selain itu, kegiatan *redesign* juga dilakukan pada laman *online* yaitu website dan media sosial milik Grand Inna Malioboro. Yang terakhir, penerapan *redesign* juga dilakukan pada *signage* luar bangunan hotel dan didalam area hotel.

e. ***Uniform***

Uniform merupakan bagian dari media identitas perusahaan. Berubahnya nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro tentu memerlukan perubahan dalam hal yang berkaitan dengan identitas perusahaan yang baru, dalam hal ini perubahan *uniform* diterapkan oleh Grand Inna Malioboro dalam upaya pelaksanaan *rebranding*.

Gambar 3.3 Seragam Staff dan Manajemen Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2018

Pengambilan warna merah *maroon* dan unsur budaya (corak batik dan baju adat) ini merepresentasikan konsep dari pelayanan yang diusung oleh Grand Inna Malioboro yaitu keramahtamahan Indonesia.

f. **Fasilitas**

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh General Manager Grand Inna Malioboro, fasilitas-fasilitas yang ditambahkan pada *rebranding* kali ini adalah sebagai berikut,

Kami membuat fasilitas tambahan pada *rebranding* ini, seperti Cigar Lounge, Renovasi Kamar menjadi di lantai 7 sebanyak 40 kamar, *Wellness Center* (SPA dan GYM), D'Malio toko oleh oleh, D'Malio Boutique yang di kelola oleh Grand Inna Malioboro sendiri, penggantian lift di *Malioboro Wings*. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Dalam pelaksanaan *rebranding* kali ini Grand Inna Malioboro melakukan beberapa peningkatan fasilitas untuk mengedepankan segi *experiential* kepada konsumen.

g. Pelayanan

Seperti yang disampaikan oleh General Manager Grand Inna Malioboro mengenai peningkatan pelayanan pasca *rebranding*,

Dengan mengadakan *training*, pelatihan, sosialisasi, itu sih lebih condong kesitu kalo peningkatan pelayanan. Terus adanya peningkatan standarisasi pelayanan dan Salam HIG (Hotel Indonesia Group) yang diusung untuk merepresentasikan keramahtamahan Indonesia. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

1.3 Merancang *Brand identity* Grand Inna Malioboro

Grand Inna Malioboro merupakan hotel bersejarah yang telah melakukan banyak perubahan nama pada masa beroperasinya. Tetapi kali ini perubahan yang dilakukan dinilai cukup banyak, peningkatan fasilitas dan pelayanan merupakan hal yang dikonsentrasikan disini. Karenanya *brand* baru yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro dirancang untuk dapat dikenal oleh masyarakat. *Brand* disini dibentuk untuk membuat pembeda dengan hotel-hotel lain. Dalam hal ini peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai *brand* apa yang digunakan Grand Inna Malioboro pada proses *rebranding* kali ini.

Untuk brand identitas baru yaitu kami ingin mengangkat konsep *Modern & Colonial Heritage*. Dimana kami merupakan hotel bintang 4 bersejarah yang tidak merubah konstruksi awal bangunan yang berada di kawasan Malioboro yang sudah memiliki banyak fasilitas baru. Kami padukan dengan konsep “*modern*” tapi tidak meninggalkan nilai-nilai budaya jawa. Budaya jawa masih digunakan, diantaranya penggunaan *ornament* budaya jawa seperti ikon-ikon identitas jogja pada interior kamar.. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019].

Grand Inna Malioboro dalam rebranding ini sangat konsen dalam membangun *brand image* baru guna menghilangkan *image negative* yang dimiliki oleh Inna Garuda, dengan cara mengenalkan *brand identity* baru yang mereka tawarkan kepada setiap konsumen.

1.4 Menentukan Penanggungjawab, Perumusan dan Penugasan *Rebranding*

Dalam hal proses *rebranding* tentu ada pihak-pihak yang bertanggungjawab serta merumuskan dan melaksanakan kegiatan *rebranding* yang telah disusun. Pihak-pihak tersebutlah yang peneliti coba temui untuk mendapatkan sajian data penelitian. Berikut ini adalah yang dikatakan oleh General Manager Malioboro mengenai orang yang merumuskan pergantian nama dan *rebranding* Grand Inna Malioboro,

Seluruh karyawan dan karyawan beserta manajemen tanpa terkecuali. Namun pada porsinya lebih banyak dari Saya, PRM dan MM. Dan juga dari Kantor pusat PT. Hotel Indonesia Natour. Dalam hal ini PT. Hotel Indonesia Natour sebagai induk perusahaan yang memutuskan adanya *rebranding*. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Dalam hal ini PT. Hotel Indonesia Natour sebagai penanggungjawab atas pemutusan adanya perubahan nama pada hotel-hotel yang dikelolanya, namun

untuk eksekusi perubahan dilakukan sendiri pada setiap cabang. Dan berikut peran dari beberapa pihak di Grand Inna Malioboro dalam penugasan *rebranding*,

Kami melakukan upaya penggantian identitas baru perusahaan pada *design-design*, melakukan promosi, event, meningkatkan fasilitas, dan pelayanan. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Marketing Manager Grand Inna Malioboro mengatakan,

Tugas dari *marketing* sendiri melakukan penjualan-penjualan. Didalam *selling activities* nya itu pasti dia menginformasikan, lewat berbagai macam-macam cara untuk menginformasikan kepada *customernya* kalo kita *rebranding*. [Natalia Surbakti, Marketing Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 27 Mei 2019]

Public Relations Manager Grand Inna Malioboro mengatakan,

Peran *public relations* dalam menempatkan *brand* baru adalah menginformasikan bahwa kami sudah berubah nama secara lisan, mengirim surat, *online information* (website, sosial media, dan email) serta merancang *brand identity* perusahaan yang baru meliputi konsep dan *design*. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Pada dasarnya penyusunan rumusan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah General Manager, Marketing Manager, serta Public Relations Manager Grand Inna Malioboro yang memiliki porsi lebih banyak dalam menentukan perubahan-perubahan, menyusun program yang meningkatkan citra dan penjualan, serta membuat strategi untuk mengkomunikasikan perubahan kepada dunia luar. Dalam hal ini setiap tugas dibagi berdasarkan porsi masing-masing.

1.5 Mengidentifikasi Target Sasaran

Mengetahui target sasaran adalah hal yang sangat penting dalam penentuan arah pada perencanaan *rebranding*. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Marketing Manager Grand Inna Malioboro untuk mencari fakta mengenai target yang menjadi sasaran Grand Inna Malioboro dalam perencanaan *rebranding* ini.

Kami akan meningkatkan target pasar yang masih rendah atau dibawah budget yaitu pasar *Leisure*. Setelah *rebranding* ini kami akan lebih menyisir target *Commercial Company*, *Government*, dan *Travel Agent*. [Natalia Surbakti, Marketing Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 27 Mei 2019]

Pasar *Leisure* sendiri merupakan target yang sangat *potential* bagi wilayah Yogyakarta, dikarenakan kota ini memiliki banyak atraksi wisata bagi setiap wisatawan yang singgah di Yogyakarta khususnya. Namun sayangnya, Grand Inna Malioboro sendiri masih mendapatkan nilai yang rendah pada pasar *Leisure* ini yaitu hanya senilai 30%.

2. Implementasi *Rebranding*

2.1 Pembentukan *Brand Awareness*

Pelaksanaan *rebranding* di Grand Inna Malioboro yang pertama dilakukan adalah membentuk *brand awareness* kepada seluruh stakeholder. Pembentukan *brand awareness* Grand Inna Malioboro sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu pembentukan *brand awareness* pada pihak internal dan pihak eksternal. Dengan adanya aktifitas strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang merencanakan dan melaksanakan proses terhadap berjalannya kegiatan *rebranding* tersebut,

Public Relations Manager Grand Inna Malioboro,

Pada waktu pertama kali kami merubah nama menjadi Grand Inna Malioboro, yang kami lakukan adalah merubah dan merancang ulang website. Kemudian, semua logo kami yang ada di dalam dan diluar area hotel itu kami rubah, termasuk yang ada di *rooftop*. Kenapa itu yang kami lakukan terlebih dahulu? Karena orang akan lebih gampang melihat dan mengenal kalau di lingkungan kami sudah melakukan perubahan. Untuk komunikasi dengan media, kami melakukan beberapa kegiatan diantaranya yaitu Donor Darah, Malioboro KulineRUN, CSR, dan masih banyak lagi. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Dalam pelaksanaanya, pada tahap awal Grand Inna Malioboro selalu memulai komunikasi dengan membuat kata pembuka seperti "Grand Inna Malioboro d.h Inna Garuda" dengan mengedukasi ke pembaca bahwa telah dilakukannya perubahan nama. Selain itu perubahan *signage* dan logo juga merupakan bentuk komunikasi Grand Inna Malioboro. Penyebaran informasi melalui media juga dipilih oleh Grand Inna Malioboro, media yang digunakan meliputi radio, tv, laman OTA, dan media cetak. Grand Inna Malioboro membuat terobosan bagaimana caranya setiap orang dapat mengerti dan mengetahui perubahan-perubahan yang dilakukan Grand Inna Malioboro dalam kegiatan *rebranding* kali ini. Contohnya dengan mengadakan beberapa event seperti 1000 pax Ramadhan Buffe, Malioboro KulineRUN, Donor Darah yang mengundang berbagai elemen masyarakat. Dari segi fasilitas, terobosan yang dilakukan adalah renovasi kamar, koridor kamar, penggantian lift, pengadaan pusat oleh-oleh, SPA, GYM, penambahan Sudirman Corner di Cofee Shop, penambahan Café Cigar Lounge yang targetnya adalah pengguna MICE dan pebisnis.

2.1.1 Internal

Dalam pembentukan *brand awareness* pada pihak internal, yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro yang pertama adalah membuat pengumuman atas pergantian nama, perubahan *signage* luar hotel dan dalam hotel. Dengan melakukan hal itu seluruh pihak internal dinilai dapat memahami perubahan yang diterapkan saat ini. Berikut adalah beberapa implementasi yang disampaikan oleh narasumber yang bertanggungjawab, merencanakan dan melaksanakan proses terhadap berjalannya kegiatan *rebranding* Grand Inna Malioboro,

Gambar 3.4 Pengumuman perubahan nama

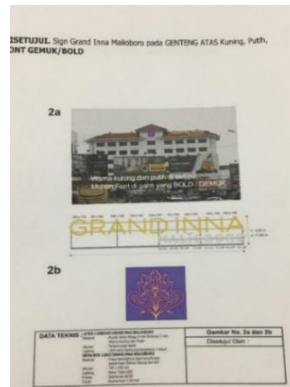


Sumber: Dokumen Internal Hotel 2017

Pengumuman perubahan nama sendiri dilakukan secara tertulis maupun lisan. Serta dilakukan secara *online* dan *offline*. Pada kegiatan *offline* pengumuman dilakukan dengan cara penyampaian pesan kepada tamu yang datang, pemasangan pengumuman di area hotel, pemasangan spanduk dan pada saat kegiatan *sales call*. Sedangkan pada kegiatan *online* dilakukan dengan cara pemberian pengumuman melalui *website* hotel, *template* balasan di *review Online Travel Agent*, penyampaian di radio dan penyampaian di media sosial maupun media cetak. Hal

ini dilakukan Grand Inna Malioboro guna mengenakan *brand identity* baru nya yaitu Grand Inna Malioboro.

Gambar 3.5 Rancangan pengantian *signage* luar hotel



Sumber: Dokumen Internal Hotel 2017

Penggantian *signage* luar dan dalam bangunan ini merupakan hal yang pertama dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan *rebranding* karena Grand Inna Malioboro yakin dengan melakukan perubahan ini terlebih dahulu maka masyarakat akan mudah mengerti pergantian nama yang dilakukan.

Gambar 3.6 Pengantian *signage* dalam hotel



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Selain itu, kegiatan *rebranding* yang dilakukan Grand Inna Malioboro adalah meningkatkan fasilitas hotel. Peningkatan fasilitas adalah salah satu upaya Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan *rebranding* kali ini. Dengan adanya

penambahan fasilitas, hal ini menjadi bukti bahwa Grand Inna Malioboro mampu bersaing mengikuti pasar yang ada. Fasilitas yang ditambahkan sendiri dari berbagai aspek meliputi fasilitas *lounge* yang ditambahkan yaitu Cigar Lounge pada Gambar 3.7 yang menyediakan berbagai jenis minuman olahan, *mocktail*, maupun *cocktail*, serta cerutu dan *cigarette*. Penambahan Fasilitas Cigar Lounge adalah bukti konsentrasi Grand Inna Malioboro terhadap pasar MICE yang targetnya merupakan pelaku bisnis.

Gambar 3.7 Cigar Lounge



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2018

Dari aspek fasilitas kamar, Grand Inna Malioboro melakukan renovasi sebanyak 40 kamar di lantai 7 yang diubah menjadi “*Premier Floor*” pada Gambar 3.8, dimana seluruh kamar pada lantai ini memiliki fasilitas baru dan *design* kamar yang baru. Dengan adanya *Premier Floor*, Grand Inna Malioboro semakin yakin untuk bersaing dengan hotel-hotel baru yang ada. Namun sayangnya, renovasi pada pelaksanaan *rebranding* ini hanya dilakukan pada 40 kamar saja dari total 222 kamar.

Gambar 3.8 Renovasi kamar lantai 7 “Premier Floor”



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2019

Selain melakukan renovasi kamar, Grand Inna Malioboro juga konsen terhadap kepuasan tamu mengenai kesan menginap yaitu dengan dilakukannya peningkatan fasilitas penambahan karpet koridor dan penggantian lift tamu.

Gambar 3.9 Koridor Kamar



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

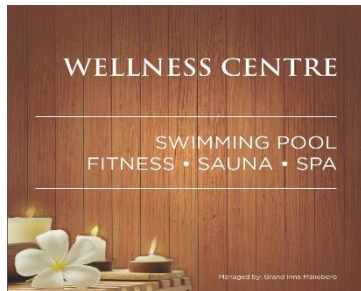
Gambar 3.10 Lift Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Selanjutnya, aspek *Wellness Center* merupakan fasilitas kebugaran diantaranya adalah GYM dan SPA yang ditambahkan oleh Grand Inna Malioboro dengan berlangsungnya pelaksanaan *rebranding* ini. GYM yang terletak di Lantai 3 menawarkan pengalaman berolahraga dengan *view* Jalan Malioboro langsung. Selain itu, U-SPA merupakan fasilitas SPA yang dikelola sendiri oleh Grand Inna Malioboro yang berkonsentrasi dalam pelayanan SPA meliputi *massage* dan sauna.

Gambar 3.11 Poster *Wellness Center* **Gambar 3.12** GYM Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Hotel 2018

Sumber: Dokumen Internal Hotel 2018

Aspek selanjutnya, adalah penambahan fasilitas yang memudahkan tamu hotel dalam mencari buah tangan berupa oleh-oleh dan kerajinan tangan khas Jogja. D'Malio oleh-oleh merupakan toko oleh-oleh yang menjual berbagai makanan khas Jogja seperti Gudeg Garuda, Bakpia Garuda, Klethikan Garuda, dan kue-kue kering. Sedangkan, D'Malio Boutique adalah butik yang dikelola oleh Grand Inna Malioboro yang menawarkan berbagai kerajinan tangan seperti dompet, aksesoris, kain batik, gantungan kunci, baju, dan lain sebagainya.

Gambar 3.13 D'Malio Oleh-Oleh



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.14 D'Malio Boutique



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Selain memberikan pengumuman perubahan nama, perubahan yang dilakukan pada *signage* luar bangunan serta pada dalam bangunan hotel, dan meningkatkan fasilitas hotel. Grand Inna Malioboro juga melakukan beberapa

kegiatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengedukasi seluruh *staff* terhadap *brand* baru yang sedang diusung.

Gambar 3.15 Training Employee



Sumber: Dokumen Internal Hotel 2018

2.1.1 Eksternal

Dalam pembentukan *brand awareness* pada pihak eksternal, Grand Inna Malioboro giat melakukan kegiatan *branding* berupa melaksanakan event-event agar *brand* baru yang diusung dapat dengan mudah dikenal masyarakat. Berikut diantaranya *event-event* yang diadakan oleh Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* kali ini:

1. Donor Darah

Gambar 3.16 Acara Donor Darah Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

Donor Darah Grand Inna Malioboro ini dilakukan tepat pada 21 April 2018 sekaligus menyambut hari kartini. Acara ini dikordinasikan oleh PERWINA (Persatuan Wanita Hotel Inna) yaitu sebagai sub-unit Hotel Grand Inna Malioboro. Kegiatan ini ditargetkan diikuti oleh 100 pendonor yang berasal dari anggota PERWINA, Seluruh Staff, Anggota PHRI, maupun masyarakat secara umum. Bertempat di *ground floor* hotel Grand Inna Malioboro, kegiatan ini menjadi salah satu aksi sosial eksternal yang diadakan hotel pada pelaksanaan *rebranding*.

2. Malioboro KulinerRUN

Gambar 3.17 Acara Malioboro KulineRUN 2017 Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

Beragam cara dilakukan untuk melakukan *branding*, salah satunya adalah melaksanakan kegiatan Malioboro KulineRUN guna mengenalkan *brand* baru kepada masyarakat. Kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Grand Inna Malioboro ini dilaksanakan untuk mengenalkan kuliner dan keindahan kota Yogyakarta. Lomba Marathon kian digandrungi perusahaan-perusahaan di Indonesia menjadi target dilaksanakannya kegiatan ini. Bahkan, kegiatan yang melibatkan ribuan peserta dan *volunteer* ini menjadi sarana yang baik dalam mengenalkan *brand* baru perusahaan.

3. Berkah Ramadhan Grand Inna Malioboro

Memasuki bulan ramadhan, Grand Inna Malioboro memanfaatkan momentum dengan baik dengan diadakannya Berkah Ramadhan Grand Inna Malioboro. Dalam kegiatan ini dilaksanakan beberapa kegiatan yaitu Berbagi Berkah dan 1200 pax Ramadhan *Buffee*. Dimana acara ini ditujukan untuk menggait konsumen sebanyak mungkin. Setelah mendapatkan perhatian publik yang cukup Grand Inna Malioboro akan lebih mudah untuk mengenalkan brand baru mereka kepada publik, dan kegiatan ini juga memberikan *consument experience* kepada setiap konsumen.

Gambar 3.18 Acara 1000 pax Ramadhan Buffee Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2019

Gambar 3.19 Acara Berbagi Berkah Ramadhan Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2019

4. CSR Banjir dan Longsor Jawa Tengah

Bencana banjir dan tanah longsor yang terjadi di Banyumas Jawa Tengah mengundang Grand Inna Malioboro untuk melakukan aksi sosial. Grand Inna Malioboro memberikan sembako dan santunan kepada Dinas Pemerintahan Banyumas Jawa Tengah.

Gambar 3.20 CSR Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

Selain kegiatan diatas, beberapa kegiatan Grand Inna Malioboro yang telah dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dan termasuk dalam kegiatan *rebranding* Grand Inna Malioboro dari tahun 2017 hingga 2018 adalah sebagai berikut,

No.	Nama kegiatan	Tanggal pelaksanaan
1.	Pengumuman perubahan nama dihotel	15 Maret 2017
2.	Mengganti <i>signage</i> luar dan dalam bangunan hotel	15 Maret 2017
3.	Mengikuti event Garuda Travel Fair 2017	16 Maret 2017
4.	Promo Food: Aneka Sate	17 Maret 2017
5.	Earth Hour Grand Inna Malioboro 2017	25 Maret 2017
6.	Menerima Penghargaan: Best Guest Experience in Food 2017 dari Traveloka	26 Maret 2017
7.	Promo Kamar: Easter Special Promo	27 Maret 2017
8.	Perayaan Hari Kartini 2017	21 April 2017
9.	Mengikuti event HUT BUMN Bersama 2017	24 April 2017

10.	Promo Beverages: Traditional Drink Mataram Lounge	1 Mei 2017
11.	Menerima Penghargaan: Merek Terbaik di Jogja Kategori Hotel 2017 dari Solo-Jogja Brand Index 2017	4 Mei 2017
12.	Mengikuti event Jogja Travel Mart 2017	15 Mei 2017
13.	Promo Kamar: Ramadhan Special Rates 1438H	22 Mei 2017

Tabel 3.2 Kegiatan *rebranding* Grand Inna Malioboro
Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017-2018

Selanjutnya peneliti akan meletakkan bagian lanjutan pada lampiran.

2.2 Menentukan Perangkat *Rebranding*

Perangkat yang dimaksud adalah alat-alat yang menunjang dalam proses *rebranding* Grand Inna Malioboro. Dalam hal ini diungkapkan oleh Public Relations Manager Grand Inna Malioboro,

Media *rebranding* yang kami gunakan itu ada Televisi, Media Cetak, Radio, Spanduk, *Neon Box*, *Neon Sign*, *Signage*, Videotron, *Online (Website*, Media Sosial, dan OTA), Email blast, WA blast, dan SMS blast. Serta yang berhubungan dengan identitas perusahaan seperti souvenir, map, stiker mobil, dll. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Ditambahkan oleh Marketing Manager Grand Inna Malioboro,

Dari sisi *Sales*, itu kegiatannya ada *Telemarketing*, *Sales Face to Face* atau *Visit*. Setelah itu dibagi menjadi dua kegiatan yaitu B2B dan B2C, kalau kegiatan B2C *sales* itu lebih mengarah pada *Trade Show*, *Fair*, *Mata Fair* (Malaysia) yang bertemu dengan *customer* secara langsung. Sedangkan B2B mengikuti event *Table Top* yang bertemu dengan *distributor* kita yaitu *travel agent*. [Natalia Surbakti, Marketing Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 27 Mei 2019]

Perangkat *rebranding* adalah alat untuk membantu dan memperlancar jalannya proses *rebranding*. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* beserta perangkat yang digunakan Grand Inna Malioboro, diantaranya berikut :

1) *Sales Face to Face dan Visit*

Kegiatan ini dilakukan oleh bagian Sales guna mempromosikan hotel disebuah event ataupun saat mendatangi klien untuk *sales call*. Kegiatan yang pernah dilakukan diantaranya *Trade Show, Fair, Mata Fair* (Malaysia), *Garuda Travel Fair, Jogja Travel Mart, Table Top JOGJAVAGANZA, Jogja MICE Forum dan Sales Call* yang dilakukan rutin setiap hari mengunjungi berbagai klien hotel.

2) *Media*

Media termasuk dalam perangkat yang digunakan pada proses *rebranding* mengingat kegunaannya sebagai alat pengenalan Grand Inna Malioboro kepada targetnya. Media dinilai melengkapi cara konvensional yang dilakukan hotel dalam proses *branding* sehingga tercipta promosi yang baik. Media *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro ada Televisi, Media Cetak, Radio, Baleho, Spanduk, *Neon Box, Neon Sign, Signage, Videotron, Online (Website, Media Sosial, dan OTA), Email blast, WA blast, dan SMS blast*. Serta yang berhubungan dengan identitas perusahaan seperti souvenir, map, stiker mobil, dll.

Televisi: Jogja TV, RBTv, Adi TV, Kompas TV, NET TV Jogja

Media Cetak: Harian Kedaulatan Rakyat, Replubika, Harian Jogja, Radar Jogja, Media Indonesia, Gracious (Majalah Hotel)

Rubrik Online: Tempo, Kompas, Gudeg.net, Tribun, Liputan6.com, Detik.com, Antara

Radio: Pramboss dan Star Jogja

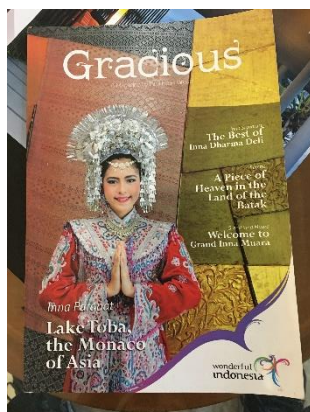
Sosial Media: Facebook, Twitter, Instagram

Website: www.grandinnamalioboro.com

Online Travel Agent: Traveloka, Booking.com, Agoda, Trip Advisor, Pegi-Pegi.

Beberapa hal yang dinilai dapat menjadi media dalam pengaplikasian identitas baru Grand Inna Malioboro diterapkan dalam majalah hotel, spanduk, *videotron*, *flyer*, *totebag*, *bathrobes*, map, polo *t-shirt*, *blocknote*, kunci hotel, dan *branding* mobil Grand Inna Malioboro. Berikut adalah beberapa implementasi dari perangkat *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro:

Gambar 3.21 Majalah Hotel: Gracious



Majalah Gracious merupakan majalah yang dikelola oleh PT. Hotel Indonesia Natour. Melalui media ini PT. Hotel Indonesia Natour sangat konsen dalam mendukung setiap konsumen terhadap proses pembentukan *brand awareness* dan *brand identity* yang mereka kelola.

Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.22 Spanduk Hotel



Spanduk merupakan perangkat yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro sebagai salah satu perangkat *branding* dalam membentuk *brand awareness* di lingkungan eksternal.

Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.23 Videotron Hotel



Videotron dipilih oleh Grand Inna Malioboro untuk memberikan informasi mengenai promo-promo maupun informasi yang ingin disampaikan kepada Grand Inna Malioboro kepada masyarakat.

Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.24 Flyer Hotel



Flyer digunakan sebagai salah satu media *branding* Grand Inna Malioboro, dibagikan pada saat melakukan kegiatan promosi.

Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.25 Totebag Grand Inna Malioboro



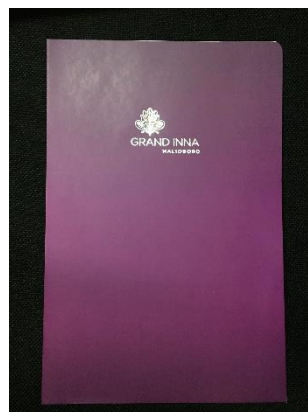
Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.26 Bathrobes Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.27 Map Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.28 Polo T-shirt Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.29 Blok Note Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.30 Kunci Hotel Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

Gambar 3.31 Mobil Grand Inna Malioboro



Sumber: Dokumen Peneliti 2018

2.3 Media yang digunakan

Media yang Grand Inna Malioboro gunakan untuk membantu pelaksanaan *rebranding* diantara adalah,

“Televisi itu kami menggunakan Jogja TV, RBTv, Adi TV, Kompas TV, NET TV Jogja. Media Cetak kami menggunakan Harian Kedaulatan Rakyat, Replubika, Harian Jogja, Radar Jogja, Media Indonesia, dan Gracious (Majalah Hotel). Rubrik Onlinenya Tempo, Kompas, Gudeg.net, Tribun, Liputan6.com, Detik.com, Antara. Radio yang kami gunakan Pramboss dan Star Jogja. Sosial Media Facebook, Twitter, Instagram. Website kami juga ada. [Di OTA kami juga ada](#) Traveloka, Booking.com, Agoda, Trip Advisor, Pegi-Pegi”. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Selain itu peneliti juga mendapatkan berita-berita yang terkait mengenai perubahan nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro di beberapa media *online* pada Tabel 3.3 diantaranya adalah :

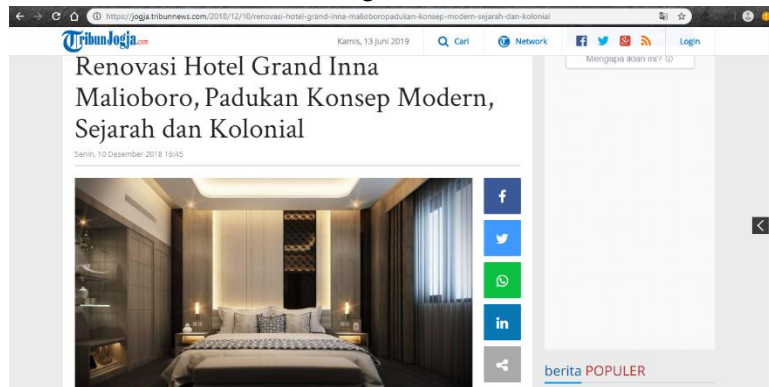
No.	Tanggal Terbit	Link Berita
1.	23 September 2016	http://www.bumn.go.id/inna/berita/0-Hotel-Indonesia-Group-Perkuat-Sinergi-Bisnis

2.	24 September 2016	https://www.innagroup.co.id/Perjalanan-kami
3.	27 Mei 2017	https://bisnis.tempo.co/read/879162/hotel-indonesia-natour-melakukan-transformasi-ini-targetnya/full&view=ok
4.	13 September 2017	https://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-branding-hin-melalui-kulinerun-2017
5.	06 November 2017	https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3151267/sensasi-menginap-di-bekas-kantor-jenderal-sudirman
6.	10 Desember 2018	https://jogja.tribunnews.com/2018/12/10/renovasi-hotel-grand-inna-malioboropadukan-konsep-modern-sejarah-dan-kolonial

Tabel 3.3 Daftar Pemberitaan *Rebranding* Grand Inna
Sumber: Google 2016-2018

Gambar 3.32 memperlihatkan salah satu berita yang terkait mengenai perubahan nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro yang peneliti ambil dari berita online Tribun News. Grand Inna Malioboro sendiri memiliki sosial media yang aktif sebagai sarana publisitas kegiatan-kegiatan maupun promo yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro yaitu,

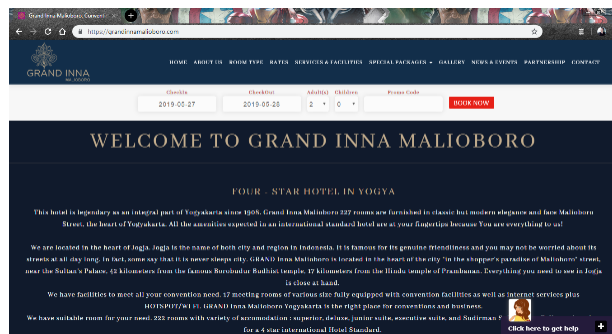
Gambar 3.32 Berita Rebranding serta Renovasi Grand Inna Malioboro



Sumber: TribunJogja.com 2018

Website juga dinilai dapat menjadi hal yang efektif dalam publisitas media identitas Grand Inna Malioboro mengingat saat ini adalah memasuki era digital yang dinilai dengan melakukan promosi dalam media *online* perusahaan akan mendapatkan *engagement* yang baik.

Gambar 3.33 Website Grand Inna Malioboro



Sumber: Website Grand Inna Malioboro 2018

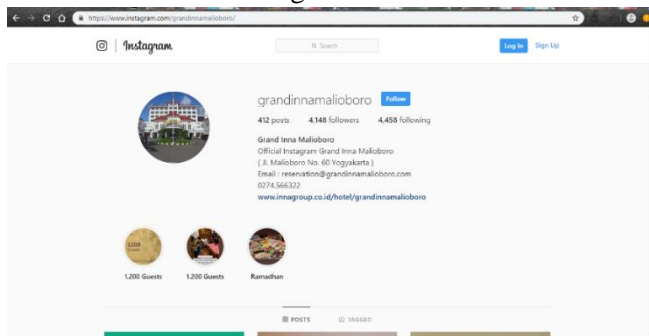
Dalam hal lainnya, penggunaan sosial media merupakan komponen media yang wajib dilakukan oleh Grand Inna Malioboro, menilai sosial media merupakan media yang *effective cost* dan tepat digunakan dalam pemberian edukasi serta penawaran terhadap setiap konsumen. Sosial Media yang digunakan Grand Inna Malioboro meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter.

Gambar 3.34 Facebook Grand Inna Malioboro

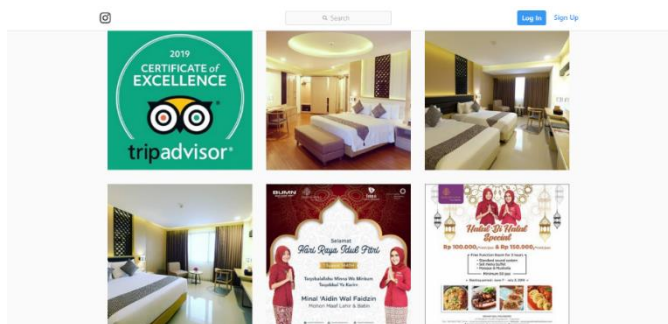


Sumber: Facebook Grand Inna Malioboro 2018

Gambar 3.35 Instagram Grand Inna Malioboro



Sumber: Instagram @grandinnamalioboro 2018



Gambar 3.36 Feeds Instagram Grand Inna Malioboro

Sumber: Instagram @grandinnamalioboro 2018

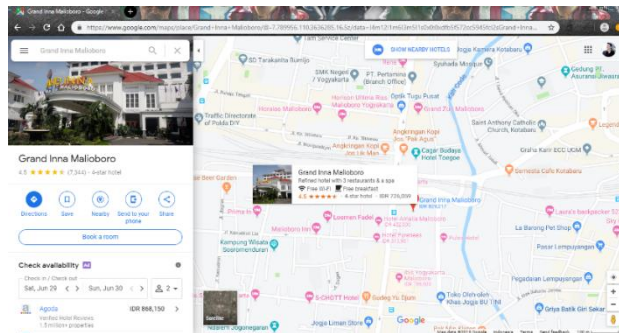
Gambar 3.37 Twitter Grand Inna Malioboro



Sumber: Twitter @grandinnamalioboro 2018

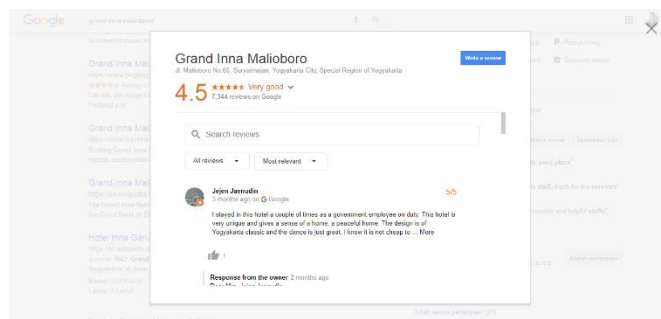
Selain Media Sosial, Grand Inna Malioboro menggunakan *Google Review* dan *Google Maps* sebagai perangkat media *rebranding*, layanan Google dinilai memudahkan setiap konsumen untuk mencari dan memberikan ulasan kepada Grand Inna Malioboro.

Gambar 3.38 Google Maps Grand Inna Malioboro



Sumber: Google.com 2018

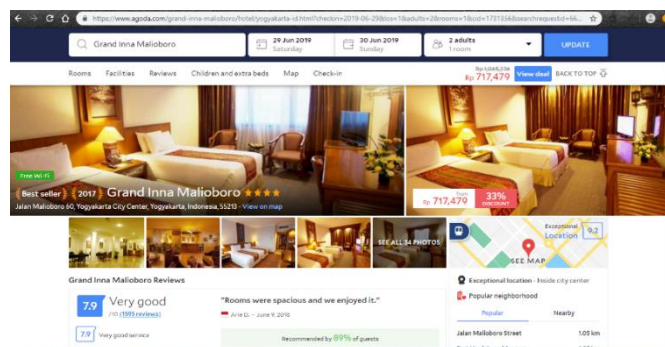
Gambar 3.39 Review Google Grand Inna Malioboro



Sumber: Google.com 2018

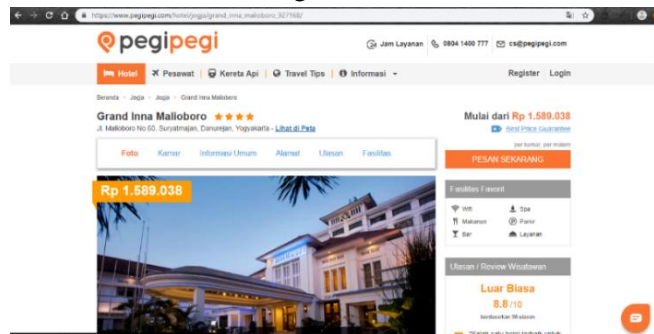
Selanjutnya, Grand Inna Malioboro memilih *Online Travel Agent* yang dinilai memudahkan konsumen dan perusahaan dalam selling activities dibandingkan dengan offline selling activities yang memerlukan waktu dan biaya yang lebih. Dalam hal ini Grand Inna Malioboro menggunakan perangkat Agoda, Booking.com, Pegi-pegi, Traveloka dan Trip advisor.

Gambar 3.40 Agoda Grand Inna Malioboro



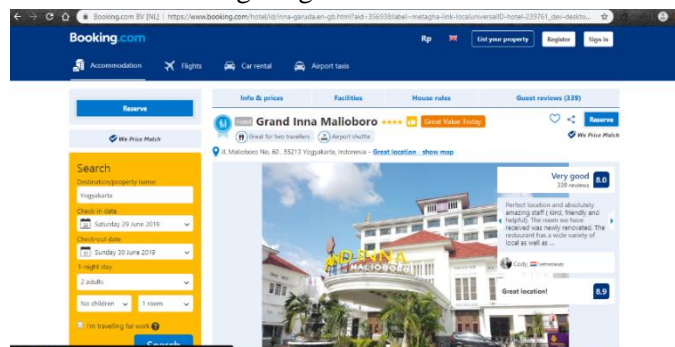
Sumber: Agoda.com Grand Inna Malioboro 2018

Gambar 3.41 Booking.com Grand Inna Malioboro



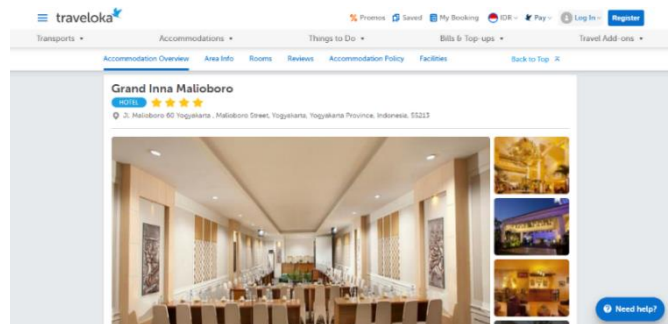
Sumber: Booking.com Grand Inna Malioboro 2018

Gambar 3.42 Pegi-Pegi Grand Inna Malioboro



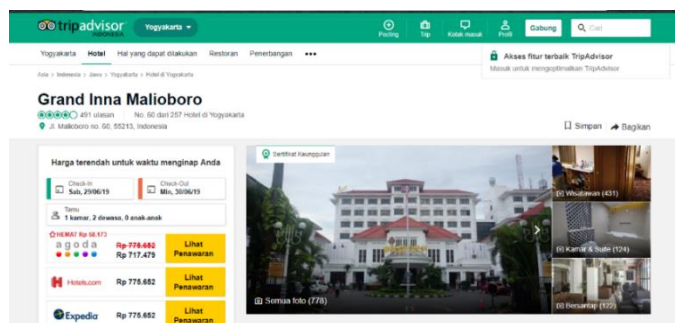
Sumber: pegi-peggi.com Grand Inna Malioboro 2018

Gambar 3.43 Traveloka Grand Inna Malioboro



Sumber: *Traveloka.com Grand Inna Malioboro 2018*

Gambar 3.44 Trip Advisor Grand Inna Malioboro



Sumber: *Tripadvisor.com Grand Inna Malioboro 2018*

2.5 Budgeting

Melaksanakan sebuah program dalam hal ini adalah *rebranding* tentu saja membutuhkan anggaran dana, untuk dapat memperlancar jalannya kegiatan *rebranding*. Dalam pelaksanaannya Grand Inna Malioboro melakukan banyak perubahan dari berbagai aspek. Dikatakan oleh General Manager Grand Inna Malioboro,

Untuk *budgeting* dibagi pada beberapa aspek sih, dari *signage*, *redesign*, renovasi, promosi, dan masih banyak lagi. Perkiraan secara keseluruhan 5 Milyar. [Ni Komang Darmiati, General Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

3. Evaluasi

3.1 Evaluasi

Evaluasi sendiri dilakukan guna mengetahui sejauh mana pelaksanaan *rebranding* dan hasil *rebranding* yang tercapai.

Public Relations Manager Grand Inna Malioboro,

“Kita lebih ke evaluasi untuk bagaimana konsumen cepat untuk mengenal dari sisi nama. Dengan cara evaluasi diantaranya adalah rapat rutin management dan staff, *monitoring review* oleh customer melalui *Guest Interview Daily* dan OTA, dan juga jumlah *occupancy* karena segala sesuatu sudah kita lakukan baik itu media dan lain sebagainya adalah cara untuk menarik tamu. Tetapi masih banyak publik yang mengklaim kita dengan nama lama yaitu Inna Garuda.”. [Th.Retna Kusumaningrum, Public Relations Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

3.2 Brand Image

Seperti yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2012) dapat diartikan bahwa persepsi konsumen atau publik sangat mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Disini peneliti telah melakukan wawancara ke beberapa narasumber yang memiliki kriteria yang sesuai teknik wawancara pada bab I yaitu Konsumen Baru Grand Inna Malioboro, Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro, Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar Grand Inna Malioboro, dan Masyarakat Yogyakarta guna mengukur *brand image* Grand Inna Malioboro setelah melakukan kegiatan *rebranding*. *Brand Image* sendiri memiliki beberapa indikator untuk dapat diukur diantaranya adalah *Saliancy* (keunggulan), *Reputation* (reputasi), *Familiarty* (merek akrab didengar oleh konsumen), *Trustworthy* (terpercaya). Yang pertama peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai aspek

Saliency (keunggulan) yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* kali ini,

Konsumen Baru Grand Inna Malioboro,

Lokasinya yang sangat dekat dengan Malioboro. Dari segi Fasilitas lengkap namun *retouch maintance* nya kurang detail dan merata. Kamar cenderung luas. Masih ngangkat unsur budaya jogja. Pelayanannya ramah. [Konsumen Baru Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro,

Hotelnya sangat luas, fasilitasnya bagus sesuai dengan harapan. kamar baru yang *premier floor* dan sudah *upgrade* banget fasilitasnya mewah tapi tetep nuansa jogjanya masih kental. Banyak fasilitas baru juga, hanya saja perkiraan saya setelah ganti nama akan dirubah semua. [Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Ditambahkan oleh Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar Grand Inna Malioboro mengenai alasan pemilihan Grand Inna Malioboro sebagai pilihan tempat akomodasi,

*Meeting Room*nya bervariasi. Lokasinya juga ditengah kota banget gampang diakses dari semua arah. [Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Aspek kedua yaitu *Reputation* (reputasi), peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai aspek *Reputation* (reputasi) yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* kali ini,

Konsumen Baru Grand Inna Malioboro,

Yang saya salut hotel ini adalah hotel lama yang dapat bersaing dengan hotel-hotel baru di kawasan Malioboro. [Konsumen Baru Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro,

Menurut saya hotel ini termasuk hal yang ikonik juga mengenai kota Yogya. Hotel bersejarah yang dapat bersaing dengan hotel-hotel

baru di kawasan Malioboro. Yang justru nilai sejarahnya yang menjadikan nilai lebih pada hotel ini dibanding yang lain. [Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Ditambahkan oleh Masyarakat Yogyakarta mengenai reputasi Grand Inna Malioboro,

Inna Garuda menurut saya hotel yang bersejarah ya, hotel yang sudah ada saat masa penjajahan Belanda dan yang patut diapresiasi adalah bisa bertahan sampai saat ini bersaing dengan banyaknya hotel-hotel baru yang ada. [Masyarakat Yogyakarta, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Aspek ketiga yaitu *Familiarty* (merek akrab didengar oleh konsumen), peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai aspek *Familiarty* (merek akrab didengar oleh konsumen) yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* kali ini,

Konsumen Baru Grand Inna Malioboro,
Di website, Traveloka, Instagramnya, saya pernah baca juga di Garuda *Inflight Magazine*. [Konsumen Baru Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar Grand Inna Malioboro,
Dari sales hotel sih biasanya mas, karena udah biasa make sini ya. *Booking* lewat WhatsApp/Call. Tapi sebelumnya saya tau dari Website dan Instagramnya Grand Inna sih. [Konsumen Pengguna *MICE* dan fasilitas selain kamar Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Ditambahkan oleh Masyarakat Yogyakarta mengenai pengetahuan mengenai Grand Inna Malioboro,

Saya taunya hotel ini Inna Garuda, kurang tau sih kalo hotel ini ganti nama. Ya yang saya tau ini sudah ada dari jaman hindia belanda dulu, dan hotel bersejarah. Saya lewat di Jalan Malioboro kok namanya sudah berubah jadi Grand Inna Malioboro. [Masyarakat Yogyakarta, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Aspek terakhir yaitu *Trustworthy* (terpercaya), peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai aspek *Trustworthy* (terpercaya) yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* kali ini,

Konsumen Baru Grand Inna Malioboro,
Sangat meyakinkan, karena cabang dimana-mana juga jadi gak ragu untuk *stay* disini. [Konsumen Baru Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro,
Fasilitasnya sudah *upgrade*. Sudah banyak yang direnovasi walaupun belum keseluruhan. [Konsumen *Repeater* Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 22 Mei 2019]

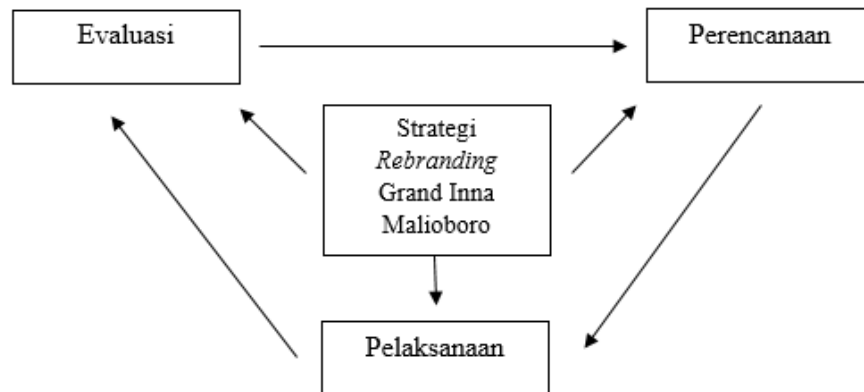
3.3 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dirancang untuk memberikan target pada Grand Inna Malioboro, sehingga setiap kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dapat dijalankan dengan maksimal agar mencapai target yang telah dibuat. Dalam hal ini indikator keberhasilan *rebranding* Grand Inna Malioboro adalah,

Marketing Manager Grand Inna Malioboro,
Karena kami menyoal 3 hal yaitu *brand awareness*, *brand identity*, dan *brand image*. Dari segi *brand awareness* diharapkan masyarakat dapat sadar bahwa Inna Garuda sudah berganti nama menjadi Grand Inna Malioboro. Dari segi *brand identity* diharapkan masyarakat tau adanya konsep baru yang diusung. Dan yang terakhir dari segi *brand image* diharap score penilaian *review* yang buruk cenderung berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Indikator kita adalah *Service Index Quality* dari TrustYou, *Guest Interview*, dan jumlah *occupancy*. Selain kita menilai seberapa jauh *score* yang diberikan konsumen kepada kita, kita juga dapat mengetahui posisi perusahaan dengan *competitor*, serta adanya *review* sangat mendukung reputasi perusahaan. [Natalia Surbakti, Marketing Manager Grand Inna Malioboro, hasil wawancara 27 Mei 2019]

B. Pembahasan

Pembahasan pada bab III peneliti akan membaginya dalam tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Ketiganya peneliti dapatkan



dari sajian data yang telah peneliti paparkan diatas. Selain itu juga peneliti akan menyatukan sajian data dengan teori yang telah didapatkan oleh peneliti pada bab I serta menganalisis dan menilai strategi *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro. Masing-masing dari tahapan strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro akan peneliti gambarkan melalui sebuah bagan.

1. Perencanaan Strategi *Rebranding*



Dalam perencanaan strategi *rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro peneliti bagi menjadi dua tahap yaitu penempatan tanggungjawab dan pelaksana *rebranding* serta pembentukan *brand identity* Grand Inna Malioboro. Dua tahapan ini peneliti masukan dalam tahap perencanaan karena berdasarkan data penelitian yang peneliti dapatkan.

1.1 Penempatan tanggungjawab dan pelaksana *Rebranding* Grand Inna Malioboro

Dalam sebuah kegiatan strategi *rebranding* tentu membutuhkan seorang penanggungjawab dan orang yang melaksanakan sebuah kegiatan tersebut. Sehingga nantinya semua kegiatan dapat terarah dengan baik, dengan adanya penanggungjawab dan pelaksana yang bertugas dalam sebuah proses kegiatan *rebranding*. Melalui data yang peneliti dapatkan, pergantian dari nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro tidak terlepas dari peran PT. Hotel Indonesia Natour sebagai induk perusahaan. PT. Hotel Indonesia Natour sebagai sebagai induk perusahaan memberi keputusan mengenai perubahan nama pada setiap hotel yang dikelolanya guna mengikuti pasar. PT. Hotel Indonesia Natour menyerahkan semua perubahan pada masing-masing cabang untuk merancang yang dibutuhkan dari kegiatan *rebranding*.

Melalui data dari penelitian ini diketahui bahwa penanggungjawab tertinggi dari perubahan Grand Inna Malioboro adalah PT. Hotel Indonesia Natour yang merupakan induk perusahaan Grand Inna Malioboro. Kemudian untuk yang merancang dan menyiapkan segala kebutuhan dari pergantian nama tersebut

terdapat tim khusus yang dibentuk oleh PT. Hotel Indonesia Natour. Sedangkan perencanaan program *rebranding* dibuat oleh Grand Inna Malioboro sebagai hotel yang dinaungi oleh PT. Hotel Indonesia Natour. Dari data penelitian yang peneliti dapatkan, menerangkan bahwa yang melaksanakan *rebranding* adalah seluruh karyawan dan karyawan beserta manajemen Grand Inna Malioboro. Tetapi yang bertanggungjawab langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan *rebranding* adalah General Manager, Marketing Manager, dan Public Relations Manager. General Manager Grand Inna Malioboro bertugas sebagai penanggungjawab, pemberi keputusan, dan pengawas pada pelaksanaan *rebranding* di Grand Inna Malioboro. Marketing Manager Grand Inna Malioboro bertugas dalam hal yang berhubungan dengan meningkatkan *selling activities* seiring pengadaan perubahan-perubahan yang dilakukan hotel baik berupa aspek fasilitas maupun pelayanan, aktifitas diantaranya adalah *Telemarketing, Sales Face to Face, Visit, Promotion, dan Reservation*. Sedangkan Public Relations Manager Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *rebranding* ini memiliki tugas yang penting sebagai pembuat konsep dan design *brand identity* perusahaan yang baru, komunikator kepada para *stakeholder*, serta *publicity*. Public Relations Manager Grand Inna Malioboro bertugas untuk merumuskan atau merencanakan strategi apa yang harus dilakukan dalam *rebranding* Grand Inna Malioboro sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dapat menunjang proses *rebranding*.

Tanggungjawab dan pelaksanaan *rebranding* yang ditangani oleh General Manager, Marketing Manager, dan Public Relations Manager peneliti menilai sudah berada pada divisi yang tepat. General Manager dapat bertanggungjawab dan

mengawasi sepenuhnya atas pelaksanaan *rebranding* di Grand Inna Malioboro. Marketing Manager dapat merancang program promosi dan *targeting* pada *selling activities* yang dilakukan guna menunjang pelaksanaan *rebranding*. Public Relations Manager dengan pengertian secara umumnya adalah hubungan masyarakat yang menjadi jembatan antara perusahaan kepada publik maupun *stakeholder*. Sehingga tidak salah jika humas memiliki tugas penting dalam pembentukan *rebranding* karena memang sudah selayaknya tugas seorang humas melakukan tugas yang telah disebutkan diatas.

1.2 Pembentukan *brand identity*

Pada tahap perencanaan yang kedua adalah pembentukan *brand identity*. Pembentukan *brand identity* ini dilakukan untuk dapat mudah diidentifikasi oleh target sasaran Grand Inna Malioboro. Tahap pertama yang harus dilakukan dalam pembentukan *brand identity* ini peneliti awali dengan penetapan tujuan pergantian nama, *brand identity* Grand Inna Malioboro serta menentukan target sasaran dari Grand Inna Malioboro.

a. Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding*

Penetapan tujuan merupakan jawaban atas apa yang diharapkan Grand Inna Malioboro dengan dilaksanaan perubahan nama ini. Tujuan dari *rebranding* sendiri adalah 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 lengkap 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. 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. Tujuan inilah yang dapat peneliti simpulkan sebagai dasar bagi pembentukan *brand identity* yang nantinya digunakan oleh Grand Inna Malioboro, sehingga masyarakat menyadari bahwa Grand Inna Malioboro kini dapat mengikuti pasar yang memiliki fasilitas-fasilitas lengkap serta *up to date* dan juga memiliki *brand* baru di hati masyarakat dengan *image* yang baik pada khususnya.

b. *Brand identity* Grand Inna Malioboro

Setelah mengetahui tujuan *rebranding* dari Grand Inna Malioboro maka *brand identity* ini akan membantu Grand Inna Malioboro dalam mencapai tujuannya. *Brand identity* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro dapat peneliti sebutkan dibawah ini :

1. Pemilihan nama Grand Inna Malioboro. Dari wawancara yang peneliti lakukan telah dipaparkan dalam sajian data penelitian, nama yang dipilih memiliki arti sebagai berikut Grand merupakan penjelasan hotel bintang 4, Inna merupakan *brand* perusahaan PT. Hotel Indonesia Natour, dan Malioboro merupakan penjelasan *prime location* unit tersebut.

2. Logo Grand Inna Malioboro. Identitas yang ingin dikenalkan oleh Grand Inna Malioboro melalui logo adalah merepresentasikan budaya Indonesia dan dapat mengikuti kemajuan jaman yang ada (dinamis). Latar belakang warna kuning dan ungu merepresentasikan wujud kemewahan dan elegan.
3. Konsep *Modern & Colonial Heritage*. *Modern* dipilih berdasarkan mengikuti keinginan pasar sekarang mengenai fasilitas lengkap yang *up to date* dan layanan yang optimal dalam jasa perhotelan. 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. Unsur konsep yang diangkat oleh Grand Inna Malioboro sendiri adalah mengangkat nuansa Indonesia khususnya Yogyakarta pada setiap hal yang ada di hotel baik dari fasilitas yang menawarkan kelengkapan yang *modern*, makanan khas, dekorasi, maupun pelayanan yang menerapkan keramahtamahan Indonesia.
4. *Brand identity* tersebut yang peneliti nilai sebagai identitas dan menjadi pembeda Grand Inna Malioboro dengan hotel-hotel lainnya. *Brand identity* ini peneliti nilai sebagai *brand* yang tepat yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro. Karena Grand Inna Malioboro yang merupakan *historical hotel* yang mengangkat konsep *Modern & Colonial Heritage*. Menurut peneliti, jika konsep ini digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya adalah Grand Inna Malioboro dapat nilai yang berbeda dari hotel lainnya. Kekurangannya,

konsep *Colonial Heritage* sendiri membuat Grand Inna Malioboro terbatas dalam melakukan perubahan ataupun pengembangan dalam hal pembangunan.

c. Menyasar Target Sasaran

Target sasaran dibentuk untuk mengetahui media yang baik untuk digunakan sebagai penyampaian informasi sehingga dapat tersampaikan dengan tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang efektif yaitu meningkatnya *occupancy* hotel. Pada strategi *rebranding* kali ini yaitu menyasar target sasaran, peneliti telah mencocokkan dan memilah target sasaran Grand Inna Malioboro dengan kajian teori yang peneliti sampaikan pada bab I. Melalui materi yang sudah disampaikan di bab I peneliti dapat menjabarkan segmentasi, target serta penempatan yang secara langsung dilakukan oleh Grand Inna Malioboro, berikut ini peneliti paparkan.

1. Segmentasi

Grand Inna Malioboro merupakan MICE hotel, dimana segmentasi yang diterapkan oleh Grand Inna Malioboro adalah *Behaviorial Segmentation* yang membagi konsumen berdasarkan motif penggunaan produk menjadi 2 segmen yaitu MICE dan *Leisure*. Pasar Grand Inna Malioboro sendiri banyak terdapat di pasar yang tidak hanya menggunakan kamar tetapi dengan *package meeting* nya, yang meliputi All-in (*room, breakfast, lunch, dinner, dan coffee break*). Artinya banyak *revenue* hotel yang terbantu dari pasar MICE. Guna menunjang pasar MICE, Grand Inna Malioboro hadir dengan menyediakan berbagai macam ukuran *meeting room* sesuai kebutuhan, dengan jumlah 17 *meeting room*. Selain itu, adanya *meeting*

package, graduation package, wedding package, dan table manner course memudahkan konsumen untuk memilih Grand Inna Malioboro sebagai tempat akomodasi pilihan. Dalam *rebranding* kali ini, Grand Inna Malioboro membuat Cigar Lounge sebagai bukti menunjang pasar MICE namun belum pada tahap renovasi meeting room guna menambah kapasitas. Untuk pasar *Leisure* adalah tamu yang menginap *include breakfast*, jadi motifnya lebih kepada liburan dan berwisata.

Untuk promosi pada pasar MICE, yang dilakukan Grand Inna Malioboro adalah *Telemarketing, Sales Face to Face, Visit, Promotion, dan Reservation* kepada stakeholder yang sesuai dengan segmentasi Grand Inna Malioboro. Untuk promosi pada pasar *Leisure*, Grand Inna Malioboro menggunakan *online promotion* seperti media sosial, OTA, dan website.

2. Pentargetan

Pentargetan yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah dengan cara *Differentiated Marketing* yang beroperasi didalam beberapa segmen pasar tertentu dan menyusun tawaran-tawaran tersendiri bagi masing-masing segmen yang dituju. Seperti yang diungkapkan oleh Marketing Manager Grand Inna Malioboro, Grand Inna Malioboro merupakan MICE hotel, dengan presentase 70% Pasar MICE dan 30% Pasar *Leisure*. Oleh karena itu Grand Inna Malioboro akan meningkatkan target pasar yang masih rendah atau dibawah budget yaitu pada bidang *Leisure*. Guna menunjang pasar *Leisure* yang dilakukan adalah pengembangan layanan dan fasilitas hunian seperti pengadaan renovasi 40 kamar di Lantai 7, pengadaan fasilitas

Wellness Center (SPA dan GYM), Toko Butik, dan Toko Oleh-oleh. Namun sayangnya, *maintance* pada fasilitas penunjang pasar *Leisure* dinilai kurang merata dengan tidak dilakukannya renovasi kamar secara keseluruhan hanya dilakukan pada 1 lantai saja yakni berjumlah 40 kamar dari 222 kamar yang ada. Serta fasilitas penunjang lainnya seperti restaurant, café, dan salon yang kurang diperhatikan dalam pelaksanaan *rebranding*.

Gambar 3.45 Restaurant Grand Inna Malioboro



Sumber: Google.com 2017

Gambar 3.46 Café Garuda Grand Inna Malioboro



Sumber: Google.com 2017

Gambar 3.47 Fasilitas Salon Grand Inna Malioboro



Sumber: Google.com 2017

Setelah *rebranding* ini peneliti menilai fasilitas yang diberikan pada pasar *Leisure* masih belum memadai. Sehingga hal ini membuat hambatan untuk meningkatkan pasar *Leisure* itu sendiri.

3. Penempatan pasar

Penempatan pasar yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah Hotel, Convention, & Business yang lebih mengarah pada bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dengan menawarkan hal yang berbeda kepada targetnya sesuai dengan *brand new* Grand Inna Malioboro yang baru yaitu : *Modern & Colonial Heritage*.

2. Pelaksanaan Strategi *Rebranding*

Dalam hal ini Grand Inna Malioboro melakukan *rebranding* karena beberapa faktor, diantaranya yang pertama adalah pergantian strategi perusahaan (*Change in corporate strategy*) adanya program transformasi perusahaan tahun 2017-2021 yang dilakukan oleh Kementerian BUMN pada tanggal 28 September 2016. Faktor kedua adalah perubahan struktur pemilik (*Change in ownership structure*), menteri BUMN telah membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dalam sinergi Hotel Indonesia Group. Tergabungnya PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) dalam HIG (Hotel Indonesia Group). Faktor ketiga adalah perubahan posisi persaingan (*Change in competitive position*) yang menyangkut reputasi *image* perusahaan dan dinilai ketinggalan jaman.

Strategi *rebranding* merupakan jalan yang dipilih oleh Grand Inna Malioboro guna tetap *exist* serta dapat memberikan pelayanan yang prima pada bisnis perhotelan. Sebuah strategi *rebranding* tentu menghasilkan beberapa perubahan yang terlihat pada masa pelaksanaannya, perubahan-perubahan yang Grand Inna Malioboro lakukan telah peneliti paparkan didalam sajian data diatas. Selain itu juga diatas peneliti telah memaparkan mengenai pembentukan *brand identity* yang ingin dibangun oleh Grand Inna Malioboro. Sedangkan pelaksanaan strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro adalah upaya Grand Inna Malioboro untuk merubah *brand* terdahulu dan mengenalkan *brand* baru kepada masyarakat.

Peneliti melakukan analisis dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dengan mengambil tahapan yang dipaparkan oleh Bell dalam proses *rebranding* yang memiliki 3 tahapan seperti peneliti paparkan didalam kajian teori pada bab I, beberapanya adalah tahapan yang juga dilakukan oleh Grand Inna Malioboro:

1. Get the Strategy Right

Berikut adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang peneliti dapatkan dalam strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro:

- a. *Internal staff*: Memahami nilai-nilai brand baru perusahaan merupakan hal yang harus dimengerti dan implementasikan kepada semua karyawan dan manajemen Grand Inna Malioboro. Guna mendukung hal tersebut, Grand Inna Malioboro setiap bulan mengadakan sarasehan “tatap muka staff dan manajemen”, *training*

- employee*, dan papan pengumuman di belakang sebagai bentuk komunikasi secara tertulis kepada karyawan.
- b. *Current clients*: Memberikan pelayanan yang prima pada tamu yang sedang menginap dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan fasilitas yang diberikan.
- c. *Former clients*: Jika tamu pernah menginap di Grand Inna Malioboro maka data personal akan tetap disimpan dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai perkembangan hotel, penawaran, dan pemberian ucapan.
- d. *Prospects clients*: Kepada calon tamu, Grand Inna Malioboro memberikan informasi dan promosi seputar hotel pada *selling activities marketing* ataupun aktivitas *publicity public relations* seperti di media partner, sosial media, dan OTA.
- e. *Lost prospects*: Kepada pihak yang belum tertarik menggunakan jasa Grand Inna Malioboro, Grand Inna Malioboro mencoba mencari tahu apa saja faktor yang membuat mereka tidak mau menggunakan jasa Grand Inna Malioboro setelah itu Grand Inna Malioboro akan mengevaluasinya. Dalam hal ini pihak ini dapat membantu hotel untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro.
- f. *Influencers*: Dalam hal ini, yang dimaksud adalah beberapa industri, lembaga, dan komunitas dapat menjadi pengaruh yang kuat.

Implementasi ini dibuktikan dengan pemilihan SOB (*Source of Business*) Grand Inna Malioboro, diantaranya adalah *Government, Travel Agent, Commercial Company, Association, Institution*, dan OTA.

g. *Competitors*: Pesaing merupakan hal penting guna memberikan batasan sampai mana hotel dalam melakukan sesuatu dan sebagai pembeda dari apa yang ditawarkan Grand Inna Malioboro.

2. *Build The Brand*

Berikut adalah cara Grand Inna Malioboro untuk membangun sebuah *brand* baru:

- a. Mengembangkan logo Grand Inna Malioboro, dalam hal ini Grand Inna Malioboro menggunakan logo melalui beberapa media identitasnya.
- b. Dalam implementasiannya Grand Inna Malioboro menggunakan media identitas seperti: *website*, *totebag*, *map*, *kunci kamar*, *brosur*, *sales kit*, *sticker mobil*, *seragam*, dan *signage* bangunan.
- c. Pemilihan warna, Grand Inna Malioboro menggunakan warna ungu sebagai *corporate color*. Pemilihan warna ungu diambil karena latar belakang warna kuning dan ungu merepresentasikan wujud kemewahan dan elegan. Dalam hal ini, Grand Inna Malioboro mencoba membuat *image* yang mewah dan elegan.

d. Design font yang dipilih juga sangat mempengaruhi kesan dari apa yang dilihat oleh konsumen. Dalam hal ini, logo Grand Inna Malioboro terdiri dari 2 elemen. “Bunga Padma” terinspirasi oleh “Gunungan” dan Grand Inna yang bergaya rapid dan modern. Jika digabungkan, dapat ditarik inti bahwa logo merepresentasikan budaya Indonesia dan dapat mengikuti kemajuan jaman yang ada (dinamis). Bunga Padma ditempatkan diatas huruf “A”, yang mewakili atap, yang melambangkan Grand Inna sebagai rumah kedua bagi pelanggan. Serta menunjukkan kepemimpinan dalam bisnis.

3. Roll Out The Brand

Berikut adalah beberapa cara Grand Inna Malioboro untuk mencoba mengolah *brand* nya:

- a. *Internal Launch*: Dalam hal ini Grand Inna Malioboro memberikan informasi mengenai perubahan nama melalui rapat manajemen dan staff, sarasehan bulan Februari 2017, dan melalui papan pengumuman karyawan.
- b. *Education*: Dalam hal Grand Inna Malioboro mengadakan *training*, pelatihan, dan sosialisasi guna memberikan informasi yang bersifat edukatif kepada manajemen dan staff mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam logo baru, *tagline* dan konsep yang nantinya akan *dipublish*.

c. *Public Launch*: Dalam hal ini Grand Inna Malioboro melakukan beberapa cara untuk pendekatan terhadap stakeholder. Grand Inna Malioboro membuat terobosan bagaimana caranya setiap orang dapat mengerti dan mengetahui perubahan-perubahan yang dilakukan Grand Inna Malioboro dalam kegiatan *rebranding* kali ini. Contohnya dengan mengadakan beberapa event seperti 1000 pax Ramadhan Buffe, Malioboro KulineRUN, Donor Darah yang mengundang berbagai elemen masyarakat. Dari segi fasilitas, terobosan yang dilakukan adalah renovasi kamar di Lantai 7, koridor kamar, penggantian lift, pengadaan pusat oleh-oleh, SPA, GYM, penambahan Sudirman Corner di Cofee Shop, penambahan Café Cigar Lounge yang targetnya adalah pengguna MICE dan pebisnis. Untuk terobosan dari segi pemberian informasi, Grand Inna Malioboro mengadakan *Coffee Morning* yang akan dilakukan oleh setiap sales saat melakukan *sales call* selain kegiatan komunikasi rutin seperti *telemarketing* dan *publicity*.

Seperti yang sudah peneliti sampaikan pada bab I, *rebranding* memiliki beberapa kategori dalam pemahamannya. Menurut Keller (dalam Muzellec dan Lambkin, 2006) *rebranding* memiliki beberapa kategori dalam pemahamannya yaitu *evolusioner-revolusioner rebranding* dan *rebranding hieracy*. Pada kategori *evolusioner-revolusioner rebranding*, kasus *rebranding* Grand Inna Malioboro masuk dalam *revolusioner rebranding* karena 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*.

Dalam kategori *rebranding hierarchy*, kasus *rebranding* Grand Inna Malioboro masuk kedalam *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

2.1 Brand Awareness

Untuk melaksanakan strategi *rebranding*, Grand Inna Malioboro menggunakan *brand awareness*. Dari beberapa cara untuk melakukan *rebranding* perusahaan, dimulai dengan *brand identity*, *brand awareness* dan *brand equity*. Grand Inna Malioboro yang mengunsung konsep baru, perlu mengenalkan lagi brandnya kepada masyarakat. Sehingga dalam melakukan strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro dapat membangun *brand identity* serta melakukan aktivitas *brand awareness* untuk membangun kesadaran masyarakat kepada Grand Inna Malioboro. Sedangkan *brand equity* akan terbangun dengan sendiri disaat *brand awareness* sudah ada di masyarakat. Selain dari *brand identity* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro dalam melakukan strategi *rebranding*. *Brand Awareness* adalah salah satu cara dalam melakukan strategi *rebranding*, *brand awareness* juga masuk dalam salah satu elemen *brand equity*.

Dari sajian data yang peneliti dapatkan, *brand awareness* adalah cara yang dibutuhkan oleh Grand Inna Malioboro dalam mengenalkan *brand* barunya. Mengingat Grand Inna Malioboro memiliki nama dengan *image* yang kuat sebelumnya yaitu Inna Garuda. Maka dari itu perlu dikenalkan dan menyadarkan pada masyarakat bahwa Inna Garuda telah berganti menjadi Grand Inna Malioboro. *Brand awareness* merupakan salah satu proses *rebranding* yang perlu Grand Inna Malioboro bentuk setelah menentukan *brand identity* dari Grand Inna Malioboro. Karena melalui *brand awareness* Grand Inna Malioboro dapat mengenalkan *brand identity*.

Untuk mencapai pada posisi *Top of mind* di benak masyarakat dalam hal ini Grand Inna Malioboro terus berupaya untuk melakukan strategi *rebrandingnya* melalui pengenalan kesadaran mereknya, sehingga dapat mencapai pada posisi *Top of mind*. Melalui sajian data yang peneliti dapatkan, Grand Inna Malioboro memiliki tahapan untuk mengenalkan *brandnya* kepada target sarannya yaitu dengan cara,

1. Memberikan informasi bahwa nama Inna Garuda telah berubah menjadi Grand Inna Malioboro.
2. Mengenalkan Grand Inna Malioboro sebagai Hotel, Convention, & Business yang mengusung konsep *modern & colonial heritage*.
3. Memberikan informasi atas peningkatan fasilitas dan layanan yang ditawarkan.
4. Memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Grand Inna Malioboro.

5. Menjelaskan mengenai keuntungan jika menggunakan jasa dan fasilitas di Grand Inna Malioboro.
6. Kemudian target sasaran tertarik dan berkeinginan menggunakan jasa di Grand Inna Malioboro.
7. Target sasaran menggunakan jasa Grand Inna Malioboro.

Tahapan diatas adalah pengenalan yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro, tujuan dari dilakukannya *brand awareness* ini tentu untuk mendatangkan para konsumen pengguna jasa Grand Inna Malioboro. Dari data penelitian yang peneliti dapatkan upaya Grand Inna Malioboro dalam memberikan kesadaran kepada target sasarnya adalah dengan cara-cara berikut :

1. Mengadakan event-event yang melibatkan berbagai elemen masyarakat.
2. Melakukan kegiatan *sales activity* pada seluruh SOB (*Source of Business*).
3. Melakukan promosi pada Televisi, Media Cetak, Radio, Baleho, Spanduk, *Neon Box*, *Neon Sign*, *Signage*, Videotron, *Online (Website*, Media Sosial, dan OTA), Email blast, WA blast, dan SMS blast.
4. Bekerjasama dengan seluruh stakeholders dan SOB (*Source of Business*).
5. Membuat paket dan penawaran atas penjualan jasa Grand Inna Malioboro.

6. Membuat sales kit, map, bloknote, stiker, gantungan kunci, totebag, pulpen, kotak bingkisan, Majalah Hotel: Gracious, brosur, dll.
7. Mengadakan *training*, pelatihan, dan sosialisasi guna memberikan informasi yang bersifat edukatif kepada manajemen dan staff.

Beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh Grand Inna Malioboro peneliti menilai yang dilakukan sudah tepat namun *brand awareness* pada masyarakat luas dinilai masih mengarah pada *brand* yang lama yaitu Inna Garuda, hal ini dapat disebabkan karena tidak meratanya peningkatan fasilitas yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan *rebranding* yang membuat masyarakat ataupun konsumen bingung atas *brand* apa yang ingin diusung oleh Grand Inna Malioboro. Dibuktikan dengan masih adanya beberapa fasilitas yang tidak dilakukan perubahan saat pelaksanaan *rebranding* dan masih adanya penggunaan ornament dan unsur “Inna Garuda”.

Gambar 3.48 Masih digunakannya logo lama pada beberapa perlengkapan hotel



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2018

Gambar 3.49 Penggunaan *brand* Garuda masih digunakan



Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2018

Hal ini harus diperhatikan dengan baik, karena sebagai hotel yang sudah berdiri lama, Grand Inna Malioboro harus memiliki strategi yang kuat dalam mengenalkan *brand* barunya. Mengingat Grand Inna Malioboro memiliki nama dengan *image* yang kuat sebelumnya yaitu Inna Garuda. Sehingga penting untuk masyarakat mengetahui perbedaan Grand Inna Malioboro dengan Inna Garuda. Peneliti menilai cara Grand Inna Malioboro untuk membangun *brand awareness* dinilai kurang efektif karena perubahan nama tanpa merubah keseluruhan produk merupakan hal yang sangat susah untuk konsumen dalam mendapatkan pesan baru yang ditawarkan oleh Grand Inna Malioboro. Hal ini membuat banyak konsumen yang masih menyebutkan nama “Inna Garuda” dalam hal kepekaan merek.

Kegiatan selama beberapa waktu yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dimulai tanggal 15 Maret 2017 sampai 5 Juni 2019 untuk melakukan kegiatan *brand awareness* diantara adalah:

No.	Nama kegiatan	Target
1.	<u>Pengumuman perubahan nama dihotel</u>	<u>Internal dan Eksternal</u>
2.	<u>Mengganti signage luar dan dalam bangunan hotel</u>	<u>Internal dan Eksternal</u>
3.	<u>Mengikuti event Garuda Travel Fair 2017</u>	<u>Eksternal</u>
4.	<u>Promo Food: Aneka Sate</u>	<u>Eksternal</u>
5.	<u>Earth Hour Grand Inna Malioboro 2017</u>	<u>Eksternal</u>
6.	<u>Menerima Penghargaan: Best Guest Experience in Food 2017 dari Traveloka</u>	<u>Internal dan Eksternal</u>
7.	<u>Promo Kamar: Easter Special Promo</u>	<u>Eksternal</u>
8.	<u>Perayaan Hari Kartini 2017</u>	<u>Internal</u>
9.	<u>Mengikuti event HUT BUMN Bersama 2017</u>	<u>Internal</u>

Tabel 3.4 Kegiatan *Brand Awareness* Grand Inna Malioboro

Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017-2018

Selanjutnya peneliti letakkan di dalam lampiran penelitian.

2.2 Perangkat *Rebranding*

Perangkat *rebranding* yang dimaksudkan adalah untuk membantu dan memperlancar jalannya *rebranding*. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* beserta perangkat yang digunakan Grand Inna Malioboro, diantaranya berikut :

a. Pembentukan *brand identity*

Pergantian segala logo Inna Garuda yang diubah menjadi Grand Inna Malioboro pada seluruh *signage* didalam maupun luar bangunan hotel, dan

segala media identitas perusahaan seperti: *website*, *totebag*, *map*, *kunci kamar*, *brosur*, *sales kit*, *sticker mobil*, *seragam*, dll.

b. Mengadakan event-event

Grand Inna Malioboro dalam kegiatan *rebranding* kali ini. Contohnya dengan mengadakan beberapa event seperti 1000 pax Ramadhan Buffe, Malioboro KulineRUN, Donor Darah yang mengundang berbagai elemen masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menarik publik sebanyak-banyaknya guna memberikan *event experience* bersama Grand Inna Malioboro.

c. Melakukan kegiatan *sales activity* pada seluruh SOB (*Source of Business*)

Kegiatan ini dilakukan oleh bagian Sales guna mempromosikan hotel disebuah event ataupun saat mendatangi klien untuk *sales call*. Kegiatan yang pernah dilakukan diantaranya *Trade Show*, *Fair*, *Mata Fair* (Malaysia), *Garuda Travel Fair*, *Jogja Travel Mart*, *Table Top JOGJAVAGANZA*, *Jogja MICE Forum* dan *Sales Call* yang dilakukan rutin setiap hari mengunjungi berbagai klien hotel.

d. Media

Media termasuk dalam perangkat yang digunakan pada proses *rebranding* mengingat kegunaannya sebagai alat pengenalan Grand Inna Malioboro kepada targetnya. Media dinilai melengkapi cara konvensional yang dilakukan hotel dalam proses *branding* sehingga tercipta promosi yang baik. Media *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro ada Televisi, Media Cetak, Radio, Baleho, Spanduk, *Neon Box*, *Neon Sign*,

Signage, Videotron, *Online* (*Website*, Media Sosial, dan OTA), Email blast, WA blast, dan SMS blast. Serta yang berhubungan dengan identitas perusahaan seperti souvenir, map, stiker mobil, dll.

Televisi: Jogja TV, RBTv, Adi TV, Kompas TV, NET TV Jogja

Media Cetak: Harian Kedaulatan Rakyat, Replubika, Harian Jogja, Radar Jogja, Media Indonesia, Gracious (Majalah Hotel)

Rubrik Online: Tempo, Kompas, Gudeg.net, Tribun, Liputan6.com, Detik.com, Antara

Radio: Pramboss dan Star Jogja

Sosial Media: Facebook, Twitter, Instagram

Website: www.grandinnamalioboro.com

Online Travel Agent: Traveloka, Booking.com, Agoda, Trip Advisor, Pegi-Pegi

Perangkat-perangkat yang digunakan Grand Inna Malioboro diatas dalam setiap kegiatannya, peneliti menilai sudah tepat. Membangun *brand awareness* Grand Inna Malioboro, Grand Inna Malioboro harus meningkatkan intensitas lagi dalam mempublisitas logonya dalam bentuk apapun. Perangkat yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro diatas akan banyak membantu Grand Inna Malioboro untuk mengenalkan kepada target-target Grand Inna Malioboro. Dalam hal ini kegiatan yang Grand Inna Malioboro lakukan dengan membawa perangkat-perangkat diatas sudah tepat. Mengingat beberapa perangkat diatas dapat menjadi prioritas dan perangkat pendukung dalam setiap aktifitas yang diselenggarakan oleh

Grand Inna Malioboro. Bagian *public relations* dalam hal ini dinilai sudah tepat mengimplementasikan dan menentukan perangkat-perangkatnya guna melancarkan jalannya sebuah kegiatan dalam pelaksanaan *rebranding* Grand Inna Malioboro.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh General Manager, Marketing Manager, dan Public Relations selaku penanggungjawab, perancang dan pelaksana strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro. Evaluasi dibuat untuk mengetahui kekurangan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan serta capaian yang didapatkan. Dalam hal ini Grand Inna Malioboro telah melakukan beberapa evaluasi yaitu diantaranya *brand image*, *budgeting*, dan mengukur keberhasilan.

Evaluasi sendiri dilakukan dengan cara rapat rutin *management*, *Monitoring review* dan *rating* dari konsumen melalui web TRUSTYOU, dan juga dari jumlah *occupancy*. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari pelaksanaan *rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro terletak pada kurang siapnya perubahan yang dilakukan pada keseluruhan produk maupun fasilitas dimana hal ini menyebabkan masih banyaknya masyarakat yang masih terbiasa menggunakan nama Inna Garuda. Hal ini menunjukkan bahwa Grand Inna Malioboro harus lebih intens dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat luas.

3.1 Brand Image

Dengan mengukur *brand image* perusahaan, Grand Inna Malioboro juga dapat mengevaluasi atas bagaimana hasil dari seluruh rangkaian yang dilakukan dalam pelaksanaan *rebranding* dimata masyarakat terhadap Grand Inna Malioboro. Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengukur jumlah penilaian *review* yang buruk cenderung berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Pengukuran ini dilakukan melalui hasil dari Service Index by Trustyou. Trustyou sendiri merupakan situs resmi yang memuat *data statistic* seluruh *online travel agent* yang digunakan oleh PT. Hotel Indonesia Natour ataupun Grand Inna Malioboro pada khususnya untuk melakukan *monitoring* terhadap semua ulasan ataupun pemberian nilai terhadap Grand Inna Malioboro.

3.2 Budgeting

Dana yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan *rebranding* tergolong cukup banyak yaitu senilai kurang lebih 5 Milyar , karena mengingat kebutuhan yang tidak sedikit. Darisana juga tim *rebranding* Grand Inna Malioboro mengelola dana yang digunakan untuk membeli segala perangkat yang dibutuhkan dalam *rebranding* dan guna melaksanakan program-program yang dinilai dapat meningkatkan upaya *rebranding*. Serta memilah perangkat prioritas yang bersifat *effective cost*.

3.3 Mengukur Keberhasilan

Grand Inna Malioboro sendiri menyorot 3 hal yaitu *brand awareness*, *brand identity*, dan *brand image*. Dari segi *brand awareness* diharapkan masyarakat dapat sadar bahwa Inna Garuda sudah berganti nama menjadi Grand Inna Malioboro. Dari segi *brand identity* diharapkan masyarakat tau adanya konsep baru yang diusung. Dan yang terakhir dari segi *brand image* diharapkan *score* penilaian *review* yang buruk cenderung berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Indikator Grand Inna Malioboro adalah *Service Index Quality* dari TrustYou dan jumlah *occupancy*. Selain Grand Inna Malioboro menilai seberapa jauh *score* yang diberikan konsumen kepada Grand Inna Malioboro, dengan menggunakan Trustyou Grand Inna Malioboro juga dapat mengetahui posisi perusahaan dengan *competitor*, serta adanya *review* sangat mendukung reputasi perusahaan

Selain tercapainya *brand awareness* pada masyarakat indikator keberhasilan Grand Inna Malioboro adalah *Review Customer* dari *Percentage Quality Service Index – TrustYou* dan jumlah *occupancy*. *Percentage Quality Service Index – TrustYou* merupakan situs yang menampilkan *score* hotel dalam setiap *Online Travel Agent* yang Grand Inna Malioboro gunakan. Berikut adalah perbandingan *Percentage Quality Service Index – TrustYou* pada tahun 2017-2018 :

Gambar 3.50 Percentage Quality Service Index 2017 by TRUSTYOU

Actual 2017 - Percentage Quality Service Index by TRUSTYOU													
SOURCE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	YTD
TRUSTYOU	80	81	82	84	84	84	85	85	85	85	85	86	86
TRIPADVISOR	69	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
BOOKING.COM	74	74	75	75	75	75	76	77	77	77	78	78	78
AGODA	73	74	75	75	75	75	75	77	77	77	78	78	78
EXPEDIA	70	70	70	71	72	72	72	72	73	73	73	74	74
TRAVELOKA	82	83	83	84	84	84	85	85	85	85	86	86	86
CTRIP	76	76	76	76	76	77	77	77	77	78	78	78	78
FACEBOOK	87	88	89	89	89	90	90	90	91	91	92	92	92
GOOGLE	79	80	81	82	83	84	85	85	85	85	85	86	86
Average Score	62	77	78	78	79	79	80	80	80	80	81	81	81

Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2017

Gambar 3.51 Percentage Quality Service Index 2018 by TRUSTYOU

Actual 2018 - Percentage Quality Service Index by TRUSTYOU													
SOURCE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	YTD
TRUSTYOU	86	86	87	87	87	87	87	88	88	88	88	89	89
TRIPADVISOR	70	80	80	80	80	80	80	80	81	81	81	82	82
BOOKING.COM	78	78	78	78	78	78	79	79	80	80	80	81	81
AGODA	78	78	78	78	78	78	78	78	78	79	79	80	80
EXPEDIA	74	74	74	74	74	74	74	74	75	75	76	77	77
TRAVELOKA	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	87	87	87
CTRIP	78	78	78	78	80	80	78	80	80	79	80	81	81
FACEBOOK	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	93	93	93
GOOGLE	86	86	88	92	88	88	88	88	88	89	90	91	91
Average Score	81	82	82	83	83	83	82	83	83	83	84	85	85

Sumber: Dokumen Internal Grand Inna Malioboro 2018

Berdasarkan data *Percentage Quality Service Index* yang didapatkan peneliti pada tahun 2017-2018 mengalami **kenaikan** jumlah *score* antara sebelum dan sesudah pelaksanaan *rebranding* pada kolom **hasil average score - YTD (Year to Date)** yakni sebanyak **4%**. Hal ini didukung oleh strategi *rebranding* yang dilaksanakan oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

Selanjutnya, evaluasi dalam segi *brand identity* dan *brand awareness* yang dinilai dalam tinggi rendahnya cakupan *occupancy* (jumlah tamu hunian) yang diperoleh pada tahun saat pelaksanaan *rebranding* dan satu tahun setelah pelaksanaan *rebranding* guna mengetahui perbandingan. Hal ini dapat dijadikan tolak ukur karena dengan segala sesuatu yang dilakukan dalam pelaksanaan *rebranding* secara tidak langsung juga untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa Grand Inna Malioboro. Berikut adalah data jumlah *occupancy* pada tahun 2017 dan 2018:

Gambar 3.52 Data Jumlah *occupancy* Tahun 2017 dan 2018

PT HOTEL INDONESIA NATOUR (Persero)
UNIT : INNA GARUDA
COMPARATIVE STATEMENT OF PROFIT OR LOSS
December 2018
(222 KAMAR)

IN Rp. 000
MRU-1 **

R)	DESCRIPTION	ACTUAL YTD December 2017		BUDGET YTD December 2018		ACTUAL YTD December 2018		% INCR (DECR) TERHADAP	
		AMOUNT	%	AMOUNT	%	AMOUNT	%	2017	BUD.
STATISTIK :									
-	Jumlah Kamar Yang Ada	222		222		222		-	-
-	Jumlah Kamar Yang Tidak Dijual			0		0		-	-
(5.77)	Jumlah Kamar Yang Siap Jual	81,030		81,030		79,497		(1.89)	(1.89)
(9.76)	Jumlah Kamar Yang Terjual	61,034	4,287	64,560	5,331	59,420	4,757	5,210.00	4,651.00
(1.29)	Jumlah Kamar Yang Dikuasai	61,228		65,874		59,448		(2.56)	(9.42)
5.3	% Tingkat Hunian Kamar	75.57	75.57	81.30	81.30	75.06	75.06	(0.68)	(7.68)
33.14	Jumlah kedatangan tamu : Asing	1,072		1,020		2,277		43.15	40.16
(3.15)	Local	69,288		65,494		66,029		(4.70)	0.82
(3.97)	Total	70,880		67,120		68,308		(3.63)	1.77

Sumber: Dokumen Comparative Statement Of Provit Or Loss Grand Inna Malioboro 2017-2018

Berdasarkan gambar 3.52 pada data *Comparative Statement Of Profit Or Loss* tahun 2017 Grand Inna Malioboro memiliki presentase sejumlah **75.57 %** dalam jumlah occupancy (Tingkat Hunian Kamar). Sedangkan, pada tahun 2018 Grand Inna Malioboro memiliki presentase sejumlah **75.06 %** dalam jumlah occupancy (Tingkat Hunian Kamar). Dalam satu tahun pelaksanaan *rebranding* dapat dilihat bahwa angka occupancy Grand Inna Malioboro **menurun** sebanyak **0,51 %**. Dapat disimpulkan bahwa pembentukan *brand awareness* dari pelaksanaan *rebranding* ini kurang berhasil, hal ini dikarenakan kurang siapnya perubahan yang dilakukan pada keseluruhan produk maupun fasilitas yang disebabkan oleh tidak fokus pada target *rebranding* yang dipilih yaitu peningkatan pasar *Leisure*. Serta pelaksanaan renovasi kamar yang masih berjalan saat pelaksanaan *rebranding* merupakan salah satu faktor turunnya jumlah kamar yang dapat dihuni yang tentu mempengaruhi jumlah *occupancy* yang diterima.