

## LAMPIRAN I

	<b>UMY</b> UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA <i>Unggul &amp; Islami</i>	<b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> - Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (Terakreditasi A, 2014) - Program Studi Ilmu Pemerintahan (Terakreditasi A, 2014) - Program Studi Ilmu Komunikasi (Terakreditasi A, 2013)
Nomor	: 226/A.2-VIII/V/2019	
Hal	: Ijin Penelitian	
Kepada Yth. Human Capital Manager Grand Inna Malioboro di Tempat		
<i>Assalaamu'alaikum Wr. Wb.</i>		
Untuk mendapatkan gelar kesarjanaan bagi mahasiswa, salah satu kewajibannya adalah menyusun Tulisan Ilmiah/Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut kami memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan Ijin Penelitian kepada :		
Nama	: Danang Pratama Kusnindito	
No. Mahasiswa	: 20150530031	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
No Telepon	: 08986241096	
<u>Lokasi / Instansi Penelitian :</u> <b>Grand Inna Malioboro</b>		
<u>Waktu Penelitian :</u> 3 (Tiga) Bulan.		
<u>Judul Penelitian :</u> <b>Strategi Rebranding Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan Brand Image perusahaan</b>		
<i>Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.</i>		
Yogyakarta, 17 Mei 2019		
		
Dekan		
Dr. Mifta Purwaningsih, S.IP., M.Si NIK. 19690822 199603 163 038		
		
<b>ADDRESS</b> Kampus Terpadu UMY Jl. Lingkar Selatan - Tamantirto - Kasihan - Bantul Yogyakarta 55183 Indonesia	<b>CONTACT</b> Phone : +62 274 387656 ext.120 Fax : +62 274 387646 Email : ftsipol@umy.ac.id www.umy.ac.id	<b>Unggul &amp; Islami</b>

## LAMPIRAN II

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No	Informan	Fokus Pertanyaan	Indikator	Daftar Pertanyaan
1.	Narasumber Kunci: <b>General Manager Grand Inna Malioboro</b> Nama: Ni Komang Darmiati	<i>Rebranding</i>	Faktor melakukan <i>Rebranding</i>  Tujuan melakukan <i>Rebranding</i>  Konsep  Perencanaan <i>Rebranding</i>  Proses Melakukan <i>Rebranding</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menurut anda mengapa Grand Inna Malioboro perlu melakukan <i>Rebranding</i>? Alasannya?</li><li>2. Menurut anda apa tujuan utama <i>Rebranding</i> dari Grand Inna Malioboro?</li><li>3. Konsep baru apa yang diusung oleh Grand Inna Malioboro?</li><li>4. Siapa saja yang bertanggungjawab dalam kegiatan <i>rebranding</i> di Grand Inna Malioboro sendiri?</li><li>5. Berapa budget yang dikeluarkan untuk proses <i>rebranding</i>?</li><li>6. Hal apa saja yang sudah dilakukan untuk mendukung pelaksanaan <i>Rebranding</i> di Grand Inna Malioboro sendiri?</li><li>7. Bagaimana cara mengkomunikasikan nilai baru perusahaan pada internal karyawan?</li></ol>

			<p>Pelaksanaan <i>Rebranding</i></p> <p>Hasil</p>	<p>8. Bagaimana cara mengkomunikasikan nilai baru perusahaan pada pihak <i>stakeholder</i> eksternal?</p> <p>9. Upaya apa yang dilakukan untuk mendukung pelaksanaan <i>rebranding</i> dalam segi fasilitas?</p> <p>10. Upaya apa yang dilakukan untuk mendukung pelaksanaan <i>rebranding</i> dalam segi pelayanan?</p> <p>11. Apa indikator keberhasilan dari pelaksanaan <i>Rebranding</i> di Grand Inna Malioboro sendiri?</p>
2.	<p>Narasumber Kunci: <b>Marketing Manager Grand Inna Malioboro</b> Nama: Natalia Surbakti</p>	<p><i>Segmentation, Targeting, &amp; Positioning</i></p> <p><i>Rebranding</i></p>	<p><i>Segmentation</i></p> <p><i>Targeting</i></p> <p><i>Positioning</i></p> <p>Peran</p>	<p>1. Siapa segmen pasar Grand Inna Malioboro?</p> <p>2. Siapa target pasar Grand Inna Malioboro? Alasan memilih target tersebut?</p> <p>3. Bagaimana <i>positioning</i> Grand Inna Malioboro sendiri?</p> <p>4. Bagaimana cara menempatkan <i>brand</i> anda di pasar agar dapat membedakannya dengan <i>brand</i> lain?</p> <p>5. Bagaimana peran dari <i>marketing</i> sendiri dalam pelaksanaan <i>rebranding</i>?</p>

		<p><i>Branding</i></p> <p><i>Brand Equity &amp; Brand Awareness</i></p> <p><i>Rebranding</i></p> <p>Hasil</p>	<p>6. Kegiatan apa saja yang dilakukan pihak marketing dalam menunjang pelaksanaan <i>Rebranding</i>?</p> <p>7. Strategi <i>Rebranding</i> yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro?</p> <p>8. Bagaimana Grand Inna Malioboro merancang <i>brand equity</i>?</p> <p>9. Bagaimana cara Grand Inna Malioboro merancang <i>brand awareness</i>?</p> <p>10. Indikator keberhasilan dari <i>Rebranding</i> Grand Inna Malioboro?</p> <p>11. Evaluasi dalam pelaksanaan <i>Rebranding</i>?</p>	
3.	<p>Narasumber Kunci:  <b>Public Relations Manager Grand Inna Malioboro</b>  Nama: Th. Retna Kusumaningrum, S.E</p>	<p><i>Rebranding</i></p>	<p>Tujuan</p> <p>Peran</p> <p>Faktor Pendukung dan Penghambat</p> <p><i>Repositioning</i></p>	<p>1. Menurut anda apa arti dari logo Grand Inna Malioboro yang baru?</p> <p>2. Bagaimana peran <i>Public Relations</i> Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan <i>Rebranding</i>?</p> <p>3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan <i>Rebranding</i> di Grand Inna Malioboro?</p> <p>4. Bagaimana peran <i>Public Relations</i> dalam</p>

			<p>menempatkan posisi <i>brand</i> baru dibenak konsumen, kompetitor, dan stakeholder?</p> <p><i>Renaming</i></p> <p>5. Mengapa memilih nama Grand Inna Malioboro?</p> <p><i>Redesigning</i></p> <p>6. Pada hal apa saja penerapan <i>redesign</i> dilakukan?</p> <p><i>Relaunching</i></p> <p>7. Kegiatan apa saja yang dilakukan terkait pemberitaan <i>Relaunching</i>?</p> <p>Penentuan Perangkat <i>rebranding</i></p> <p>8. Grand Inna Malioboro sendiri menggunakan perangkat apa untuk media <i>rebranding</i>?</p> <p>Implementasi</p> <p>9. Hal apa saja yang dirubah dalam proses <i>rebranding</i> kali ini?</p> <p><i>Branding</i></p> <p><i>Brand Identity</i></p> <p>10. Brand identitas apa yang dibangun oleh Grand Inna Malioboro?</p> <p>Evaluasi</p> <p>11. Evaluasi apa saja yang dilakukan Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan <i>Rebranding</i>?</p>
4.	Narasumber Kunci: <b>Konsumen Baru</b>		<p><i>Saliency</i></p> <p>1. Apa yang membuat anda memilih Grand Inna Malioboro dibandingkan dengan hotel yang lain?</p> <p><i>Reputation</i></p> <p>2. Bagaimana reputasi Grand Inna Malioboro menurut anda?</p> <p><i>Brand Image &amp;</i></p>

		<i>Brand Awareness</i>	<i>Familiarity</i>	<p>3. Apakah anda sering mendengar tentang Grand Inna Malioboro?</p> <p>4. Dimana anda sering mendengar atau melihat seputar Grand Inna Malioboro?</p> <p>5. Apakah pelayanan dan produk Grand Inna Malioboro dapat meyakinkan anda?</p>
5.	Narasumber Kunci: <b>Konsumen Repeater</b>	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	<p>Kualitas</p> <p>Dapat dipercaya</p> <p>Manfaat</p> <p>Pelayanan</p> <p>Resiko</p> <p>Harga</p>	<p>1. Bagaimana Kualitas produk atau fasilitas yang diberikan?</p> <p>2. Sudah berapa kali saudara menginap di Grand Inna Malioboro?</p> <p>3. Apa alasan anda memilih Grand Inna Malioboro untuk akomodasi tempat menginap anda?</p> <p>4. Bagaimana pelayanan yang diberikan di Grand Inna Malioboro?</p> <p>5. Apa kelebihan yang didapatkan selama menginap di Grand Inna Malioboro?</p> <p>6. Apa kekurangan yang didapatkan selama menginap di Grand Inna Malioboro?</p> <p>7. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai? Alasannya?</p>
		<i>Brand Image &amp;</i>	<i>Image</i>	

		<p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Rebranding</i></p> <p><i>Corporate Image</i></p>		<p>8. Bagaimana <i>image</i> Grand Inna Malioboro menurut anda?</p> <p>9. Bagaimana perubahan yang anda rasakan setelah Grand Inna Malioboro melakukan <i>Rebranding</i>?</p> <p>10. Menurut anda bagaimana manajemen dan popularitas dari Grand Inna Malioboro sendiri?</p>
6.	<p>Narasumber Kunci: <b>Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar</b></p>	<p><i>Segmentation</i></p> <p><i>Brand Image</i></p>	<p>Motif</p> <p><i>Saliency</i></p> <p><i>Familiarity</i></p> <p>Manfaat</p> <p>Resiko</p>	<p>1. Fasilitas apa yang sering anda gunakan di Grand Inna Malioboro selain fasilitas kamar?</p> <p>2. Apa yang membuat anda memilih menggunakan fasilitas di Grand Inna Malioboro dibandingkan dengan hotel yang lain?</p> <p>3. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai penawaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh Grand Inna Malioboro?</p> <p>4. Apa kelebihan yang didapatkan selama menggunakan jasa di Grand Inna Malioboro?</p> <p>5. Apa kekurangan yang didapatkan selama menggunakan jasa di Grand Inna Malioboro?</p>

7.	<p>Narasumber Kunci: <b>Masyarakat Kota Yogyakarta</b></p>	<p><i>Brand Image &amp; Brand Awareness</i></p> <p><i>Rebranding</i></p>	<p><i>Reputation</i></p> <p><i>Familiarity</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana gambaran mengenai Grand Inna Malioboro menurut anda?</li> <li>2. Apakah anda pernah mendengar tentang Grand Inna Malioboro? Dimana?</li> <li>3. Apakah anda mengetahui tentang perubahan nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro?</li> <li>4. Bagaimana sosialisasi dari Grand Inna Malioboro sendiri mengenai aktivitas <i>rebranding</i> yang dilakukan?</li> </ol>
----	--	--	--	---



### **LAMPIRAN III**

#### **Transkrip Wawancara**

#### **Pra Survei Penelitian**

**Narasumber : Th. Retna Kusumaningrum, S.E**

**Public Relations Manager Grand Inna Malioboro**

**Waktu : Kamis, 20 Desember 2018 pukul 10.00 – 11.00**

**Tempat : Public Relations Office Grand Inna Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Sebelumnya selamat pagi ibu, terimakasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan sehingga bersedia untuk saya wawancara pada hari ini, perkenalkan nama saya Danang Pratama Kusnindito mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY konsentrasi Public Relations angkatan 2015. Saya sedang mengerjakan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul Strategi *Rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *Brand Image* Perusahaan, karenanya saya perlu melakukan wawancara dengan ibu mengenai penelitian yang sedang saya kerjakan. Untuk mempersingkat waktu alangkah baiknya jika saya langsung memulai dengan sesi tanya jawab. Sebelumnya saya berbicara dengan ibu siapa?

J : Selamat pagi.. Baik perkenalkan saya Retna Kusumaningrum selaku Public Relations Manager di Grand Inna Malioboro.

P : Sebelumnya kita mengetahui bahwa Inna Garuda merupakan salah satu hotel di Yogyakarta yang melakukan kegiatan *rebranding*, apa alasan Inna Garuda melakukan *rebranding*?

J : Alasannya tidak 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, mengharuskan setiap *branch* nya untuk mengikuti persaingan dan permintaan pasar yang ada saat ini.

P : Untuk tujuan dari pelaksanaan *rebranding* di Inna Garuda sendiri apa ya bu?

J : Jadi kami harus melakukan sesuatu untuk tetap dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal kepada konsumen, yaitu salah satu caranya dengan *rebranding* ini. Dimana diharapkan pelaksanaan *rebranding* ini dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai Inna Garuda itu sendiri. Tidak hanya itu, kami juga harus melakukan upaya agar rencana tersebut dapat berjalan dengan baik yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan menambah fasilitas hotel agar dapat mengikuti keinginan pasar yang ada. Namun, hal ini tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi bertahap.

P : Untuk upaya peningkatan pelayanan yang sudah dilakukan mengenai kegiatan *rebranding* sendiri apa ya bu?

J : Peningkatan layanan sendiri yang sudah dilakukan oleh Grand Inna Malioboro itu melalui *training employee* yang menyesuaikan dengan strategi perusahaan yang baru.

P : Sedangkan untuk upaya peningkatan fasilitas yang sudah dilakukan mengenai kegiatan *rebranding*?

J : Peningkatan fasilitas yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro sampai saat ini yaitu melakukan perubahan interior kamar, perubahan *interior* koridor, perubahan fasilitas kolam renang dan *spa*, penambahan fasilitas seperti toko oleh-oleh, butik, dan *gym*. Bahkan kita melakukan renovasi kamar di lantai 7 atau kita namakan sebagai “*premiere floor*” dengan total 40 kamar yang akan direnovasi total dengan nuansa modern dan fasilitas internasional yang ditawarkan.

P : *Brand* baru apa yang Grand Inna Malioboro coba untuk perkenalkan?

J : Dari segi konsep, Grand Inna Malioboro sendiri mengusung konsep baru yaitu *modern and colonial heritage*.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Ni Komang Darmiati**

**General Manager Grand Inna Malioboro**

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 14.00**

**Tempat : General Manager Office**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Menurut anda mengapa Inna Garuda perlu melakukan *Rebranding*? Alasannya?

J : Kami sepakat memutuskan untuk mengambil rencana *rebranding* sebagai strategi yang akan dirancang guna meningkatkan *image* kita saat ini. Inna Garuda memang sangat perlu melakukan *rebranding* karena 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* orang akan lebih cenderung mengetahui hal baru apa yang akan diusung oleh perusahaan. Dengan *rebranding* juga, nilai positif hotel akan lebih terangkat

P : Menurut anda apa tujuan utama *Rebranding* dari Inna Garuda?

J : Melihat dari banyaknya *report guest interview daily*, serta review-review dari *online travel agent*, dan pemberitaan media mengenai hotel kami yang cenderung buruk, manajemen sepakat untuk melakukan sebuah rencana dalam rangka mengubah persepsi masyarakat tentang hotel kami.

P : Konsep baru apa yang diusung oleh Grand Inna Malioboro?

J : Kami mengusung konsep baru yaitu “*Modern & Colonial Heritage*”, dimana kami tidak meninggalkan nilai budaya jawa serta mengikuti fasilitas yang *up to date*.

P : Siapa saja yang bertanggungjawab dalam kegiatan *rebranding* di Grand Inna Malioboro sendiri?

J : Seluruh... Seluruh karyawan dan karyawan beserta manajemen tanpa terkecuali. Namun pada porsi nya 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*.

P : Berapa budget yang dikeluarkan untuk proses *rebranding*?

J : Untuk *budgeting* dibagi pada beberapa aspek sih, dari *signage, redesign, renovasi, promosi*, dan masih banyak lagi. Perkiraan secara keseluruhan 5 Milyar.

P : Hal apa saja yang sudah dilakukan untuk mendukung pelaksanaan *Rebranding* di Grand Inna Malioboro sendiri?

J : Kita melakukan upaya penggantian identitas baru perusahaan pada *design-design*, melakukan promosi, event, meningkatkan fasilitas, dan pelayanan

P : Bagaimana cara mengkomunikasikan nilai baru perusahaan pada internal karyawan?

J : Kami setiap bulan mengadakan sarasehan “tatap muka staff dan manajemen” setiap bulan, *training employee*, dan papan pengumuman di belakang sebagai bentuk komunikasi secara tertulis kepada karyawan.

P : Bagaimana cara mengkomunikasikan nilai baru perusahaan pada pihak *stakeholder* eksternal?

J : Secara lisan, pada saat tamu datang kesini nih kami menyampaikan informasi mengenai perubahan nama. Atau kami dapat menginformasikan dengan event, kami mengadakan *gathering*. Selain itu kami juga ada komunikasi *email blast*, jadi terutama teman-teman marketing yang berhubungan dengan relasi stakeholder. 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 itu juga bentuk komunikasi kami, informasi media seperti radio, tv itu juga bentuk komunikasi kami.

P : Upaya apa yang dilakukan untuk mendukung pelaksanaan *rebranding* dalam segi fasilitas?

J : Kami membuat fasilitas tambahan pada *rebranding* ini, seperti Cigar Lounge, Renovasi Kamar menjadi Premier Floor di lantai 7 sebanyak 40 kamar, *Wellness Center* (SPA dan GYM), D'Malio toko oleh oleh, D'Malio Boutiqe yang di kelola oleh Grand Inna Malioboro sendiri, penggantian lift di *Malioboro Wings*.

P : Upaya apa yang dilakukan untuk mendukung pelaksanaan *rebranding* dalam segi pelayanan?

J : Dengan mengadakan *training*, pelatihan, sosialisasi, itu sih lebih condong kesitu kalo pelayanan. Terus adanya standarisasi pelayanan dan Salam HIG (Hotel Indonesia Group) kita, karena dulu tidak ada.

P : Apa indikator keberhasilan dari pelaksanaan *Rebranding* di Grand Inna Malioboro sendiri?

J : Orang mengenal Grand Inna Malioboro dengan nama Grand Inna Malioboro bukan Inna Garuda. Karena *rebranding* itu lebih pada mengenal bukan mereka hanya sekedar tau.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Natalia Surbakti**

**Marketing Manager Grand Inna Malioboro**

**/Waktu : Senin, 27 Mei 2019 pukul 14.00**

**Tempat : Marketing Manager Office**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Siapa segmen pasar Grand Inna Malioboro?

J : Kami adalah MICE hotel, jadi bisa dibilang 70% MICE 30% *Lessuire*. Kami lebih banyak ke pasar yang tidak hanya menggunakan kamar tetapi dengan *package meeting* nya, jadi All-in disitu (*room, breakfast, lunch, dinner, dan coffee break*). Artinya banyak *revenue* hotel banyak terbantu darisana. Kalo yang *Lessuire* itu tamu yang menginap *include breakfast* aja, jadi motifnya lebih liburan dan jalan-jalan. Kita masih kurang dalam hal itu.

P : Siapa target pasar Grand Inna Malioboro? Alasan memilih target tersebut?



J : Setelah *rebranding* ini kami akan lebih menyisir pasar Commercial Company, Government, Travel Agent, dan dengan meningkatkan fasilitas menginap diharapkan akan meningkatkan Lessuire yang masih rendah

P : Bagaimana *positioning* Grand Inna Malioboro sendiri?

J : Grand Inna Malioboro merupakan Hotel, Convention, & Business yang lebih mengarah pada bidang MICE (*Meeting, Insentive, Convention, Exhibition*).

P : Bagaimana cara menempatkan *brand* anda di pasar agar dapat membedakannya dengan *brand* lain?

J : Kalo kami lihat *review-review*, dibandingkan dengan *competitor* kami masih bagus. Tidak kalah bersaing dengan mereka, paling selisih 1 point. Bahkan untuk posisi sekarang ini kami berada di posisi teratas walaupun dengan kondisi yang belum secara keseluruhan berubah pasca *rebranding*. Yang membedakan, karena ini *historical* hotel, dari dulu sampe sekarang. Pada Tahun 1908 hotel mulai beroperasi sampai 1985 dengan konsep yang sangat *colonial*. Kemudian pada 1985 sampai 1991 itu ada *extention* yang kedua modelnya sudah *High Rise Building*. Jadi agak gak nyambung dengan konsep sebelumnya "*colonial heritage*". Nah, "*colonial heritage*" ini tetap kita jaga. Tapi pada saat dulu, "*colonial heritage*" ini kurang diangkat karena dianggap jika mengangkat konsep ini membuat kesan hotel tua. Tapi walaupun seperti itu hotel "*colonial heritage*" itu banyak disukai, dan kita juga sudah berikan sentuhan-sentuhan baru. Bahkan saat ini tadi nih kita rapat untuk mencoba mengangkat *value* dari masing-

masing kamar. *Design interior* barunya sedang kami persiapkan. Jadi konsep hotel ini “*colonial heritage*” tetap kami pegang, tapi tidak mau kami diamkan itu sebagai apa adanya, jadi kami harus mengikuti perkembangan tanpa terlepas dari *design “colonial heritage”*. Lebih melihat ke orang-orang sekarang butuhnya apa? Mereka gamau hotel-hotel kuno yang gak ada *touched-up*. Orang mau *spend* uang 1juta, tapi apakah layak kami jual dengan harga segitu kalo fasilitas tidak memadai? Kita harus *to be fair* juga. Jadi apa yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

P : Bagaimana peran dari *marketing* sendiri dalam pelaksanaan *rebranding*?

J : Di *marketing* sendiri kan ada *structure organization* ya, disini ada *sales division*, ada *public relations* juga. *Sales* melakukan penjualan-penjualan. Didalam *selling activities* nya itu pasti dia menginformasikan, lewat macam-macam cara untuk menginformasikan kepada *customernya* kalo kami *rebranding*. Kalau *public relations* lebih kearah *publicity* nya. Jadi memang kami yang lumayan *vocal* pada pelaksanaan *rebranding* ini. Sudah cukup lama hlo.. 2 tahun ini kita lakukan terus menginformasi adanya perubahan nama menjadi Grand Inna Malioboro

P : Kegiatan apa saja yang dilakukan pihak *marketing* dalam menunjang pelaksanaan *Rebranding*?

J : 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*. Dari sisi *Reservation*, melalui OTA (*Online Travel Agent*) kan kami mengupload keadaan terbaru dari hotel yang pasti akan mengedukasi konsumen bagaimana hotel kita saat ini. Jadi dengan kegiatan-kegiatan marketing tersebut, Tim Marketing Grand Inna Malioboro menginformasikan bahwasanya Inna Garuda telah melakukan *rebranding* menjadi Grand Inna Malioboro. Hal ini lebih efektif dibandingkan dengan *online promotion* karena mengandung *experience value* kepada konsumen.

P : Strategi *Rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro?

J : Kami 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. Untuk terobosan dari segi pemberian informasi, kita mengadakan *Coffee Morning* yang akan dilakukan oleh setiap sales saat melakukan *sales call* selain kegiatan komunikasi rutin seperti *telemarketing* dan *publicity*.

P : Bagaimana Grand Inna Malioboro merancang *brand equity*?

J : Kami mengadakan beberapa program yang lebih mengarah ke *customer experience*, yaitu Malioboro KulineRUN dengan Dinas Pariwisata DIY, Berbagi Takjil kepada 300 kusir andong, becak dan ojek, 1000 pax Ramadhan Buffe, 1000 orang mincing di Kali Code dengan Dinas Perikanan DIY, Bagi-bagi helm *branding* Grand Inna Malioboro dengan Polresta DIY.

P : Bagaimana cara Grand Inna Malioboro merancang *brand awareness*?

J : Kami harus selalu aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan *customer* kami. Dari Sales, berhubung dengan diadakannya Trans Jawa yang memudahkan mobilitas antar provinsi, Grand Inna Malioboro langsung melebarkan *range market potential* ke luar provinsi. Informasi ke para stakeholder juga selalu dilakukan oleh pihak Sales untuk *brand recall*. Selain itu kita mengikuti event *Fair* seperti Wedding Expo dan Jogja International Travel Mart.

P : Indikator keberhasilan dari *Rebranding* Grand Inna Malioboro?

J : Karena kami menasar 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.

P : Evaluasi dalam pelaksanaan *Rebranding*?

J : Kami *rebranding*, tapi belum secara keseluruhannya siap. Orang kalo mendengar kata *rebranding* pasti akan mengira ini *totally* akan berubah baik dari interior kamar mungkin, dari fasilitas hotelnya, ataupun fasilitas-fasilitas pendukung lain pasti berubah. Tapi faktanya , kami kan berubahnya tidak secara keseluruhan tapi bertahap banget. Untuk renovasi kamar sendiri baru satu lantai hlo.. padahal kita ada 7 lantai. Kemudian akan dilaksanakan lagi satu lantai dibawahnya yaitu Lantai 6. Untuk melakukan *rebranding* sendiri disini sangat sulit bila tidak diimbangi dengan implementasi-implementasi perubahan yang ada di hotel karena *image* yang lama masih melekat dengan baik di masyarakat.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Th. Retna Kusumaningrum, S.E**

**Public Relations Manager Grand Inna Malioboro**

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 11.00**

**Tempat : Lobby Grand Inna Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Menurut anda apa arti dari logo Grand Inna Malioboro yang baru?

J : 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.

P : Bagaimana peran *Public Relations* Grand Inna Malioboro dalam pelaksanaan *Rebranding*?

J : Sebagai seorang *public relations* peran yang saya lakukan dalam pelaksanaan *rebranding* ini lebih mengarah pada bagaimana mengkomunikasikan kepada publik bahwa hotel kami sudah berubah nama. Komunikasi dalam hal ini tidak secara lisan ataupun tertulis saja, tapi juga dengan *brand-brand* yang ada di lingkungan kami. 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. Kemudian pada pemberitaan di promosi *food and beverages* kita maupun produk-produk kita sudah menggunakan nama Grand Inna Malioboro. Selain hal itu, untuk berkomunikasi dengan media saya menggunakan *blast*.

P : Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *Rebranding* di Grand Inna Malioboro?

J : Faktor pendukung banyak, salah satunya adalah media, keterlibatan manajemen dalam hal memudahkan pelaksanaan penggantian semua yang berkaitan dengan *rebranding*, karyawan dan karyawan/i ikut mempromosikan dan menginformasikan.

Kebetulan kami adalah hotel MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) ya, hotel yang kebanyakan tamu-tamunya yang berkunjung adalah tamu meeting. Dimana ketika tamu menyelenggarakan acara di hotel kami ketika pembuatan spanduk/confirmation letter sudah menggunakan nama Grand Inna Malioboro dan juga teman-teman marketing yang melakukan *blast* ke stakeholder, ataupun *billing* ketamu. Faktor penghambat sebenarnya hampir tidak ada, tetapi hal yang masih sulit dirubah yaitu nama Inna Garuda yang sudah melekat dibenak publik.

P : Bagaimana peran *Public Relations* dalam menempatkan posisi *brand* baru dibenak konsumen, kompetitor, dan stakeholder?

J : 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.

P : Mengapa memilih nama Grand Inna Malioboro?

J : Kalau keputusan pemilihan nama itu semuanya dari direksi ya, kalau saya tidak bisa menjelaskan secara detail karena semua perubahan nama itu direksi yang mengolah dan menyampaikan. Jadi untuk penyeragaman hampir semua unit yang berada dibawah PT. Hotel Indonesia Natour itu menggunakan nama Grand yang melambangkan bintang 4, kemudian Inna bintang 3, dan Inaya bintang 5. Jadi tidak semua unit yang



ada itu bernama Grand. Kalau pemberian nama Malioboro pada akhir nama itu karena menunjukkan *prime location* unit tersebut.

P : Pada hal apa saja penerapan *redesign* dilakukan?

J : 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.

P : Kegiatan apa saja yang dilakukan terkait pemberitaan *Relaunching*?

J : Kami melakukan beberapa event yang berkaitan dengan *rebranding*. Event terbesar kita yaitu Malioboro KulineRUN dimana event ini merupakan event olahraga dan kuliner tahunan yang terbuka untuk umum. Sudah berlangsung sejak tahun 2017, tepatnya pasca *rebranding*. Kami juga ada lomba memasak yang melibatkan ibu-ibu pejabat BUMN serta Donor Darah. Selain itu, kegiatan terkait *relaunching brand new* perusahaan yaitu kami mengadakan CSR kepada komunitas becak Malioboro, dimana kami memberikan fasilitas *uniform* dan *branding* becak. Diharapkan dengan *mobile* nya pengemudi becak dapat mengenalkan perubahan Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro pada masyarakat Yogyakarta. Pemasangan baleho dan videotron juga masih menjadi hal yang efektif, kami pasang di beberapa titik waktu itu.

P : Grand Inna Malioboro sendiri menggunakan perangkat apa untuk media *rebranding*?

J : Media *rebranding* yang kami gunakan itu 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.

P : Brand identitas apa yang dibangun oleh Grand Inna Malioboro?

J : Untuk brand identitas baru yaitu kami ingin mengangkat konsep *Modern & Colonial Heritage*. Dimana kita merupakan hotel bintang 4 bersejarah yang tidak merubah konstruksi awal bangunan yang berada di kawasan Malioboro yang sudah memiliki banyak fasilitas baru. Terutama kita memiliki *premier floor* yaitu renovasi total 40 kamar pada lantai 7 dan akan dilanjutkan pada lantai 6. Kita juga melaunching produk-produk baru hotel yang kita manage sendiri yaitu ada D'Malio oleh-oleh, D'Malio Boutique, dan nanti juga akan ada café baru. Kami padukan dengan konsep “*modern*” tapi tidak meninggalkan nilai-nilai budaya jawa. Budaya jawa masih kami pake, diantaranya penggunaan instrument budaya jawa seperti ikon-ikon identitas jogja pada interior kamar Selain itu, kami juga merubah seluruh design lama menjadi *branding* baru kami yaitu Grand Inna Malioboro.

P : Hal apa saja yang dirubah dalam proses *rebranding* kali ini?

J : Konsep, Nama, Logo, perubahan yang terkait dengan design, perubahan yang terkait dengan identitas karyawan (*uniform*), ataupun pelayanan kita memiliki Standar Pelayanan HIG yang merupakan *service value* dari kegiatan *rebranding* perusahaan.

Terkait dengan fasilitas kami ada peningkatan fasilitas baik itu kamar, fasilitas *meeting* yang rencana kami akan lakukan *upgrading* pada Hall kami Borobudur Hall dari kapasitas 600 orang menjadi kapasitas 1000 orang dimana itu merupakan yang terbesar di hotel kami. Kemudian kami juga sudah ada Wellness Center (SPA,Sauna,GYM,Kolam Renang).

P : Evaluasi apa saja yang dilakukan Grand Inna Malioboro pada pelaksanaan *Rebranding*?

J : 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

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Konsumen Baru**

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 08.30**

**Tempat : Lobby Grand Inna Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apa yang membuat anda memilih Grand Inna Malioboro dibandingkan dengan hotel yang lain?

J : Lokasinya yang sangat dekat dengan Malioboro. Dari segi Fasilitas lengkap namun *retouch maintance* nya kurang detail dan merata ya. Kamar cenderung luas, dibandingkan dengan hotel-hotel baru yang ada disekitar Malioboro. Poin yang paling bagus itu dia masih ngangkat unsur budaya jogja nya sih mas, kerasa kaya dirumah sendiri. Walaupun saya baru pertama menginap disini pelayanannya ramah banget.

P : Bagaimana reputasi Grand Inna Malioboro menurut anda?

J : Sesuai dengan standar bintangnya, bintang 4 dari segi fasilitas yang ditawarkan juga pas. Yang saya salut hotel ini adalah hotel lama yang dapat bersaing dengan hotel-hotel baru di kawasan Malioboro.

P : Apakah anda sering mendengar tentang Grand Inna Malioboro?

J : Sering, saya tahu promosi di websitenya. Di Instagram kemarin saya juga cek.

P : Dimana anda sering mendengar atau melihat seputar Grand Inna Malioboro?

J : Di website, Traveloka, Instagramnya, saya pernah baca juga di Garuda *Inflight Magazine*.

P : Apakah pelayanan dan produk Grand Inna Malioboro dapat meyakinkan anda?

J : Sangat meyakinkan, karena cabang dimana-mana juga jadi gak ragu untuk *stay* disini.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Konsumen *Repeater***

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 09.30**

**Tempat : Lobby Grand Inna Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Bagaimana Kualitas produk atau fasilitas yang diberikan?

J : Fasilitasnya sudah *up to date*. Sudah banyak yang direnovasi. *Worth it*.

P : Sudah berapa kali saudara menginap di Grand Inna Malioboro?

J : Hampir 10x mungkin ya, sering banget. Udah kaya rumah sendiri.

P : Apa alasan anda memilih Grand Inna Malioboro untuk akomodasi tempat menginap anda?

J : Hotelnya sangat luas, fasilitasnya bagus sesuai dengan harapan saya. Kemarin saya coba kamar baru yang *premier floor* dan itu udah *upgrade* banget fasilitasnya mewah tapi tetep nuansa jogjanya masih kental, itu yang saya suka. Banyak fasilitas baru juga, hanya saja perkiraan saya setelah ganti nama akan dirubah semua.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan di Grand Inna Malioboro?

J : Pelayanannya ramah-ramah, sudah akrab sama staff-staff disini. Ramahnya itu khasnya hotel ini.

P : Apa kelebihan yang didapatkan selama menginap di Grand Inna Malioboro?

J : Kamarnya luas, Area Parkirnya luas jadi gausah ribet parkir di basement, Makanannya enak, Pelayanannya prima.

P : Apa kekurangan yang didapatkan selama menginap di Grand Inna Malioboro?

J : Kalo saya *check in* dihari *weekend* pasti penuh.

P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai? Alasannya?

J : Sangat sesuai, biasanya juga saya dapet harga promo di Traveloka.

P : Bagaimana *image* Grand Inna Malioboro menurut anda?

J : 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.

P : Bagaimana perubahan yang anda rasakan setelah Grand Inna Malioboro melakukan *Rebranding*?

J : Perubahan kurang terasa ya, namun banyak fasilitas baru disini seperti GYM, Toko oleh-oleh. Pelayanan juga selalu prima.

P : Menurut anda bagaimana manajemen dan popularitas dari Grand Inna Malioboro sendiri?

J : Manajemen sangat konsen dalam hal pengelolaan hotel, dengan adanya beberapa perubahan peningkatan fasilitas dan pelayanan.



## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Konsumen Pengguna fasilitas selain kamar**

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 10.00**

**Tempat : Lobby Grand Inna Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Fasilitas apa yang sering anda gunakan di Grand Inna Malioboro selain fasilitas kamar?

J : Meeting Room.

P : Apa yang membuat anda memilih menggunakan fasilitas di Grand Inna Malioboro dibandingkan dengan hotel yang lain?

J : *Meeting Room*nya banyak mas, bervariasi jadi kan event ku kadang kecil kadang gede, kita bisa sesuaiin *booking*nya. Udah gitu *lobby* nya ya gede ya jadi gak sempit, buat *entrance* nya gampang. Lokasinya juga ditengah kota banget gampang diakses dari semua arah.

P : Dimana anda mendapatkan informasi mengenai penawaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh Grand Inna Malioboro?

J : 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.

P : Apa kelebihan yang didapatkan selama menggunakan jasa di Grand Inna Malioboro?

J : Karyawan sangat ramah, apa yang saya minta lebih sering difasilitasi. Saya juga sering mendapatkan kemudahan-kemudahan terkait dengan fasilitas. Dan kalo ada promo saya selalu diinfo sih biasanya.

P : Apa kekurangan yang didapatkan selama menggunakan jasa di Grand Inna Malioboro?

J : Kekurangannya paling kalo ngadain event di *weekend* pasti aksesnya macet, ya taulah ya Malioboro.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Masyarakat Yogyakarta**

**Waktu : Rabu, 22 Mei 2019 pukul 16.00**

**Tempat : Jalan Malioboro**

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Bagaimana gambaran mengenai Grand Inna Malioboro menurut anda?

J : 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.

P : Apakah anda pernah mendengar tentang Grand Inna Malioboro?

J : 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.

P : Apakah anda mengetahui tentang perubahan nama Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro?

J : Tahu, saya pernah lewat di Jalan Malioboro kok namanya sudah berubah jadi Grand Inna Malioboro.

P : Bagaimana sosialisasi dari Grand Inna Malioboro sendiri mengenai aktivitas *rebranding* yang dilakukan?

J : Selain penggantian logo dan nama dibangunannya, Grand Inna juga pernah melakukan kegiatan CSR kaya bersih-bersih jalan Malioboro, bersih-bersih Kali Code. Kebetulan rumah saya daerah sini mas jadi tau.

**LAMPIRAN IV**

No.	Nama kegiatan	Target
1.	Pengumuman perubahan nama dihotel	Internal dan Eksternal
2.	Mengganti <i>signage</i> luar dan dalam bangunan hotel	Internal dan Eksternal
3.	Mengikuti event Garuda Travel Fair 2017	Eksternal
4.	Promo Food: Aneka Sate	Eksternal
5.	Earth Hour Grand Inna Malioboro 2017	Eksternal
6.	Menerima Penghargaan: Best Guest Experience in Food 2017 dari Traveloka	Internal dan Eksternal
7.	Promo Kamar: Easter Special Promo	Eksternal
8.	Perayaan Hari Kartini 2017	Internal
9.	Mengikuti event HUT BUMN Bersama 2017	Internal
10.	Promo Beverages: Traditional Drink Mataram Lounge	Eksternal
11.	Menerima Penghargaan: Merek Terbaik di Jogja Kategori Hotel 2017 dari Solo-Jogja Brand Index 2017	Internal dan Eksternal
12.	Mengikuti event Jogja Travel Mart 2017	Eksternal
13.	Promo Kamar: Ramadhan Special Rates 1438H	Eksternal
14.	Promo Food: Halal bi Halal Package	Eksternal
15.	Pengadaan Photo Booth di Lobby Hotel	Internal dan Eksternal
16.	Pengundian Guest Questionnaire periode April-Juni 2017	Internal dan Eksternal
17.	Mengikuti event Jogja MICE Forum 2017	Eksternal
18.	Promo Food: All You Can Eat Dinner Gebyar Merah Putih	Eksternal
19.	Menerima Penghargaan: Wajib Pajak Daerah yan tertib dan Memberikan kontribusi terbesar	Internal dan Eksternal
20.	Promo Food: Kampung Nelayan All You Can Eat Dinner	Eksternal
21.	Liputan berita oleh Indostiar dan SCTV	Internal dan Eksternal
22.	Menerima Penghargaan: Hotel Berwawasan lingkungan dari Departemen Kepariwisata RI	Internal dan Eksternal
23.	Mengikuti event: Malioboro Coffee Night 2017 oleh Pemkot Jogja	Eksternal
24.	Promo Food: Country Night All You Can Eat Dinner	Eksternal
25.	Malioboro KulineRUN 2017	Internal dan Eksternal
26.	Press Conference Malioboro KulineRUN 2017	Internal dan Eksternal
27.	Upacara Memperingati Hari Pahlawan	Internal

28.	Menerima Penghargaan: Indonesia Leading MICE Hotel in Yogyakarta oleh ITTA 2017	Internal dan Eksternal
29.	Event Tahun Baru: Glow and Glorius	Internal dan Eksternal
30.	Promo Food: Special Beef Promotions	Eksternal
31.	Kick Off Meeting 2018	Internal
32.	CSR Peduli Bencana Banjir Dan Longsor Jawa Tengah	Internal dan Eksternal
33.	Donor Darah PERWINA	Internal dan Eksternal
34.	Grand Inna Malioboro Berbagi Takjil	Internal dan Eksternal
35.	Buka Puasa Bersama & Berbagi Bersama Anak Panti Asuhan Dan Pengemudi Becak	Internal dan Eksternal
36.	Training Dan Motivasi Staff Juni	Internal
37.	Training Care & Cares Staff April	Internal
38.	Peringatan Hari Kartini dengan berbagi bunga kepada visitor wanita	Internal dan Eksternal
39.	Training Employee bulan Mei	Internal
40.	Foto Manajemen	Internal
41.	Mengikuti event Layar Bola Traveloka	Internal dan Eksternal
42.	Mengikuti event Asian Games 2018	Internal dan Eksternal
43.	Mengikuti event JIBB Jogja Fashion Week	Internal dan Eksternal
44.	Menjadi Tuan Rumah Event International Council of Women	Eksternal
45.	Launching Fasilitas GYM	Internal dan Eksternal
46.	Launching Afternoon tea	Internal dan Eksternal
47.	Foto Produk Oleh-Oleh D'Malio	Internal
48.	Coaching Training November	Internal dan Eksternal
49.	Foto Produk Daily Juice	Internal
50.	Program Chinese New Year 2019	Eksternal
51.	Program Valentine Day	Eksternal
52.	Conference Press Malioboro Kulinerun 2019	Internal dan Eksternal
53.	Dekorasi Nyepi	Internal
54.	Launching D'malio Boutiq	Internal dan Eksternal
55.	Earth Hour Grand Inna Malioboro	Eksternal

56.	Launching D'malio Oleh Oleh	Internal dan Eksternal
57.	Mengikuti event JCJHA	Eksternal
58.	Mengikuti event JOGJAVAGANZA 2019	Eksternal
59.	Launching Soedirman Corner	Internal dan Eksternal
60.	Monitoring Training	Internal
61.	Launching Premier Floor	Internal dan Eksternal
62.	Mengikuti event Yogyakarta Wedding Fair 2019	Eksternal
63.	Promo Kamar: Ramadhan Special Room Rate 1440H	Eksternal
64.	Acara 1000 pax Ramadhan Buffee Grand Inna Malioboro	Eksternal
65.	Acara Berbagi Berkah Ramadhan Grand Inna Malioboro	Internal dan Eksternal
66.	Promo Kamar: Eid al-Fitr Special Package	Eksternal
67.	Promo Food: Halal bi Halal Package	Eksternal

**LAMPIRAN V**

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



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

<b>REPORT NEGATIVE REVIEW 2017</b>				
<b>BOOKING.COM</b>				
<b>No.</b>	<b>Name</b>	<b>Date of Review</b>	<b>Negative Review</b>	<b>Remark</b>
1	Ita	1/3/2017	Juru parkir didalam kurang sopan..pertanyaan yg diajukan sepertinya bikin kesel aja	
2	Rika	1/4/2017	Staff tidak cooperatif 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 dlakukan 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 memilih hotel lain yang meskipun agak jauh dari icon yogyakarta tapi tidak mengecewakan daripada dekat dengan icon tapi pelayanan mengecewakan.	
3	Yoko	1/5/2017	Seprai tempat tidur itu pelit	
4	Ragil Prasetya	1/5/2017	My room was not ready for 2 hours after check in time	
5	Rama	1/6/2017	Air panas jika mengisi bath tub berwarna kekuningan dan ada dedeknya	

6	Indra	1/9/2017	room interior really needs rejuvenate	
7	Dwido Saputro	1/22/2017	Breakfast kurang variant	
8	Agustina	1/26/2017	fasilitas seperti gymnasium dan olah raga yang lain mohon diadakan, terima kasih.	
9	Juwita Sam	2/11/2017	they're don't cleaning room as well n they don't put tooth brush, soap n shampoo in another day..	
10	Maria Carolina	2/14/2017	The bathroom is a little old	
11	Muzdalifah	2/17/2017	Tidak include breakfast	
12	Lancyya	2/21/2017	Bathroom shower head was too low. Water temperature was fluctuating. No safety box in room. Garbage bin in room was dirty. The furniture had holes in the upholstery.	
13	NF	3/11/2017	Old facilities, badly smelled pillows	
14	Anonim	3/17/2017	The interior itself quiet a bit old. But overall the hotel is clean enough.	
15	Edwyn	3/17/2017	Location, room size	
16	Rusli	4/2/2017	The hotel facilities is quite old and need facelift	
17	Totto	4/2/2017	Bantal tidur kurang nyaman	
18	Henk	4/7/2017	Atmosfer, tidak ada bar atau area duduk yang nyaman, kolam renang dengan hampir tidak ada warna dan kamar yang dikenakan.	

19	Amelia	4/29/2017	Meminta kamar yang sepi, tidak mengerti. Mencoba meminta kamar lain, tidak kenyang, mengatakan itu. Kamar yang dipakai, lemari pakaian tidak dibersihkan, tidak perawatan yang baik, terlalu buruk untuk sebuah bangunan yang indah. Kami hanya mendapat satu kunci per kamar, suami saya meminta satu kunci lagi, mereka tidak mau memberi, diminta untuk berbicara dengan manajer, tidak ada manajer untuk berbicara atau di antara orang, akhirnya suami saya mendapat kunci kedua, tetapi dia harus berikan uang (deposit). Memesan untuk 3 malam setelah 1 malam, kami pergi ke hotel lain, saudara perempuan saya tinggal (mereka tinggal di Indonesia), jadi mereka digunakan untuk kamar yang bising. Suami saya meminta doorman untuk transportasi ke hotel tentrem dan harus membayar 3 kali lebih banyak.
20	Agus	5/1/2017	The room is so dirty specially the carpet, when i asked for extra towel cause we had 3 person they don't wanna give us.
21	Akira	5/1/2017	Saya merasa tua di fasilitas itu. AC tidak dapat mengatur volume dan suhu udara, itu dingin. Sangat disayangkan itu berhubungan dengan itu, tapi sayang sekali bahwa seprai dan sarung bantal berbau busuk seperti basah kering.
22	YAO WU	5/3/2017	Fasilitas yang lebih tua
23	Cekmat	5/3/2017	Kamarnya lembab akibatnya bed dan selimut kurang nyaman dan beraroma kurang sedap. Mohon diperbaiki. Mini bar tidak selengkap hotel lain yang sekelasnya.
24	Asep	5/7/2017	hotel lama, fasilitas kamar tdk diperbarui, kurang nyaman
25	Aswedia	5/11/2017	bantal dikamar 312 bau meski sudah ganti sarung bantal
26	Herdi	5/12/2017	Tidak ada, tapi kalau boleh saran kamar hotel harus segera di renovasi

27	Anonim	5/1/2017	Old bathroom, tried to contact hotel by phone and never solved my problems, slow reply	
28	Anonim	5/28/2017	Tidak ada brankas di kamar	
29	Yusup	5/28/2017	The bathrom no 427 is not good , musth be repair.	
30	Cory	5/31/2017	gk bisa tambah extrabed via phone	
31	Lishanth	6/2/2017	Not as nice as it was in the pictures	
32	Achmad	6/3/2017	Kamar ga wangi, apek, bath tub kotor	
33	Heppy	6/15/2017	Jadul	
34	William Van Haas	6/16/2017	Hotel tidak menyediakan Single Bed untuk ruangan kamarnya..	
35	Heri Suprioko	6/24/2017	Pelayanan yg lebih ramah n menghargai	
36	Gita Suresa	6/25/2017	Liftnya lumayan buruk ya nutupnya cepet banget kesian yg kadang suka pernah kejepit ditengah pintu lift tapi masih bisa masuk dan lebih parah lagi kalo mencet lt.1 susahnya minta ampun harus ditekan pake tenaga	
37	Dina	6/29/2017	servis kurang n pelayan tdk ramah n kmr kotor ganduk lama2 sdh dekil2	
38	Arif endang	7/8/2017	Receptionis staff is not smile . They seem just work	
39	Lily	7/17/2017	Little busy noise from train	
40	Joko Susilo	7/28/2017	Lift tdk nyaman	
41	MD Salleh	7/29/2017	A little refurbishments of funitures. Need not be 'trendy or modern'...but maintain historical image of property.	
42	Lea	8/7/2017	Linen kotor, AC lama, membutuhkan renovasi	
43	Nicolas	8/10/2017	Kebisingan kereta api dan mobil yang konstan.	
44	Bouchaib	8/11/2017	suara jalanan larut malam dan pagi-pagi sekali	
45	Paola	8/13/2017	The bathroom was very old, there were working on progress so we had issues understanding a smart way to get to the pool, the staff was ok	
46	Wiwiek	8/28/2017	Jl malioboro suka macet apaplagi ada karnaval hehe	
47	Anonim	9/16/2017	We have room in the corner so it doesn't have view but the roof	

48	Gerrit-Cornelis	9/16/2017	Air cokelat dari keran pancuran.	
49	Natália	9/20/2017	Bisa jadi nilai yang lebih baik untuk uang.	
50	Erwin	9/26/2017	Electricity/power plug in the room so old. Needs to replace and add with latest type suitable for all gadgets, computer and all hi tech stuff. Bathroom : needs a new freshly and modern touch. Water was flowing so slow in the shower.	
51	Anonim	9/26/2017	Saya telah mengambil 2 kamar, tetapi salah satu dari mereka memiliki kesan bahwa bau dari parit saluran pembuangan cukup kotor, ada pukulan di sekitar ruangan.	
52	Katalin Kudó	9/29/2017	Aula konvoi udara sangat keras. Di kamar sebelah, orang-orang terdengar keras di pagi hari. Hotel ini berada di lingkungan yang sangat bising. Makanan tidak layak di restoran., Tamu Eropa tidak tahu apa itu.	

TRIP ADVISOR				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	An_Victor	1/3/2017	Sedikit kekurangannya yaitu ukuran kolam renang yang tidak terlalu besar. Tetapi secara keseluruhan kami puas menginap	
2	Tommyherutomo	1/18/2017	tidak ada lemari es kecil untuk menyimpan makanan yang harus disimpan ditempat dingin	
3	Nurazzakarim	1/28/2017	Jam chek out jam 12.00 wib, tp kunci sdh di lock jam 10.30 wib. Sehingga saat pulang jogging dan belanja kunci sdh tidak bisa digunakan. Akibatnya kami harus mondar mandir lagi ngurus kunci kamar. Air kolam renang di beri pewatna biru sehingga baju renang dan baju dalam kami kelunturan warna biru, kami tidak tahu alasan pemberian pewarna tsb.	
4	Syifaza2018	2/8/2017	Booking 3 minggu sebelumnya, tp pada saat check in harus nunggu 30 menit lebih (padahal Saya datang jam 4 sore). Kamar 703 bau karpet tdk kering (apek sesek) Dan kelengkapan seperti sandal, gula Dan karpet karet tidak Ada. Kamar 705 bathtub rusak, penutupnya rusak sudah diinfokan ke pihak hotel tp tidak Ada tindakan lanjutan.	
5	Liarachma	2/12/2017	kolam renang nya ni sayang kmaren yg kolam kecil kotor jadi anak saya ga bisa maen2 disana	
6	Dianarossumantri	3/2/2017	saran saya karpet nya perlu diganti....	
7	Tommy 2703	3/26/2017	the room is quiet old and not fresh	
8	Majaa1111	4/5/2017	Very average hotel. Old furniture and does not look well taken care of.	
9	Priska N	4/11/2017	kamar mandinya mengecewakan. Shower di bathtube air panasnya tidak menyala sedangkan shower yang satu lagi airnya tidak beraturan dan sangat kecil	
10	Wolf-Jerman	4/12/2017	It was very hot around the nice pool. Missing shadow for relaxing! There were no sunshades! Also nearly no Green. I was not given any bath towel, I brought the towel from my room.	

11	Naretahermawan	4/20/2017	lantai kamar agak kotor, variasi makan pagi nya dapat ditingkatkan	
12	Erwin E	4/27/2017	I was given a room in the Heritage Wings which supposed to be their luxury suite. The room is old and tired, smell moldy. Furnitures and walls are tired and dirty. Bathroom is not clean and smelly. I even did not dare to use the towels. The most unbearable of all is the noise from the passing trains and loud announcement from the stations, plus all around the clock honking and whizzing from the busy street. Food is below average. It is not even close to a 4 star hotel standard. Few varieties and low quality ingredients. I had to skip my meals and found that food sold by the street vendors along Malioboro taste better. I believe it was a grandeur hotel, but the management is doing a lousy job at maintaining and keeping the hotel up to date.	
13	Susiana K	5/7/2017	Perbaiki untuk bau apek di selimut dan sarung bantal.	
14	nico_sunic	5/13/2017	Saat menginap tidak disediakan sandal dan bed sheet yang kotor banyak bekas noda seperti sudah terlalu lama dipakai, namun saat komplain ke petugas langsung diganti dalam hitungan menit.	
15	Celestine P	5/17/2017	We checked in late around 22:00. Bed, pillow, sheet, towel are getting tired or i would say 'that's not properly anymore to be put for star hotel. Pillow bed All product in room really tired. Such as wastafel, bath tube, hanger in cupboard bounded by plastic, smell until i asked to change it. This really annoying for 6 hours on bed.	



16	ChristianRSUD	5/29/2017	The sense of historical presence is somewhat strong. Maybe little bit spiritual	
17	Jane M	6/20/2017	The first time I entered the room, the room was clean enough. But what made us uncomfortable was the humid smell in the room. But the change was done by the hotel. The next day after we had enjoyed the city of Yogyakarta all day and returned to the Hotel, our room was cleaned and smelled no more. Thank You Grand Inna Yogyakarta. Hopefully future checks and maintenance of the room into a priority concentration.	
18	Dedydm	6/20/2017	ac kamar panas, air kamar mandi keruh, handuk hanya 2 dan tidak boleh request tambah, berisik suara kereta dan pesawat. Untuk kamar perlu segera renovasi total	
19	Hidayahnur1	6/27/2017	The best strategic place, but room less clean. Room must be clean, and bath room should be function properly, because the drainage in bath room is not function properly. The menu of food is not variatio	
20	Andykevn	4/7/2017	pool open at 6am, but when I came at 6:45,still closed. Some staff said that the responsible person are late. Additional charge during breakfast for Kids > 5yearsold (FYI, my daughter 8yo). Though there "no smoking" sign, it's smell like someone smoking before. For 4star hotel In this price range, it's total let down. Weird policy and bring total discomfort.	

21	Iqbalbagulalfiansyah	7/9/2017	<p>We had an unpleasant and unsafe experience when using the elevator next to the restaurant. The door sensor of the elevator did not work properly. It will hit your body first before opening again while usually you simply wave your hand on it. So whenever we used that particular elevator we sprinted out before the door closes. We are lucky that we can sprint, but for the motion-impaired and elderly, it is surely a dangerous thing to ride the elevator that must be effectively rectified by the management. The room was spacious however we noticed that our 'king bed' was actually conjoined two single beds. Our room was supposed to be a non-smoking one however we immediately smelled smoke once we entered our room. There was also unpleasant odour in the humid room and the air-conditioner sometimes did not work. The AC control was also confusing since the markings on it had faded out. The wood panel on the floor started to peel off, so did the wall paint. The closet also smelled unpleasant for one moment we hesitated to place our clothes there. Our room also had no safety deposit box. The TV did show international channels but sometimes the image blurred. Despite that, the bed and linen was acceptable and I had a decent sleep quality. Bathroom quality was adequate but it have not meet my expectations. When we entered the bathroom for the first time and on the second day of our stay, the bathroom floor was dusty especially below the sink. We learned that toiletries available in the bathroom on our first day was not complete because we noticed that there are more toiletries on the second day. Handles</p>	
22	Ptrcntss	8/5/2017	<p>They assigned us room #436 and just so happened that day they had construction workers over to fix something just right outside our door. They made noises loud enough for anyone to feel agitated. Other than that, the toilet is a bit outdated and filthy. I think they need to replace that so that it gives the costumer a sense of hygiene. For the amount of money you invest, I personally think it's not worth it.</p>	

23	Anitanovianti	9/3/2017	Kamar mandi di kamar saya (langai 3 menghadap kolam renang, lupa nomor berapa) tidak berfungsi, padahal sangat penting saat menggantung pakaian renang yang basah & menyerap bau toilet. Dan air wastafel kecil. Menu sarapan rasanya lumayan, perlu lebih variatif menunya & restoran cukup kecil untuk hotel sebesar itu, dan terbagi 2 dengan kafeny jadi terasa sempit.	
24	Dave H	9/10/2017	The place is clean, but feels like it's been sliding for a long time without an update.	
26	Travel319812	9/12/2017	furniture nya musti di renovasi ke yang baru. Lift sebaiknya di permodern karena kelihatannya masih lama.	
27	Poerwn	9/17/2017	Agar Masjid dibuat lebih indah, segar hijau tanaman dan berkesan lebih mewah lagi dengan mengikuti dekorasi lobby hotel	
28	Juliansyah2018	9/24/2017	interior ruangan pada bangunan sayap depan dekat ATM, interiornya tidak terawat dengan baik.	
29	Nodrog22	9/24/2017	I was so disappointed with breakfast and here are my issues as detailed. Most food was fried and cold, Staff don't know how to cook eggs to order. I ordered scrambled eggs and got rubber eggs way over cooked and whilst standing waiting for my eggs I seen so many eggs of different varieties being ordered and over cooked this is a basic skill for any chef. Rice porridge my daughter had was totally tasteless and cold. I had also toast which the bread was stale and the toaster machine looked as if it had never been cleaned . My kids said it was the worse breakfast they ever had The salad consisted 3 types of limp lettuce leaves and some cheap grated carrots and red cabbage all other choice were empty I have no idea what was on display as no staff members were replenishing choices . My wife had some chicken dish which was red in the inside . Poor set up no thought in presentation. Overall we liked the hotel for the location and the rooms were good but the food is a huge no no for us I would prefer to eat on the street.	

AGODA				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	Agus	7/7/2017	It's not worth the money	
2	Tetsuo	7/30/2017	Kamar yang saya tempati beberapa waktu yang lalu rusak, jendelanya rusak, saya mendengar Al-Quran dari sekitar jam 4, tamu itu berusia lebih dari 75 tahun, sulit bagi saya untuk tidur dan 5 malam dan itu sulit.	
3	Dohoon	7/30/2017	Lokasinya bagus, tapi macetnya terlalu parah. Setiap kali Anda kembali ke hotel, Anda harus berdiri selama 5 menit selama 30 menit. Staf ramah, ada pusat perbelanjaan di dekatnya, hotel tua dan bau sedikit di kamar mandi, tetapi tidak buruk bagi wisatawan muda untuk mengikat.	
4	David	8/1/2017	Hanya saja untuk interior kamar sebaiknya perlu di modernisasi sesuai dengan perkembangan jaman, karena kalau menurut saya dengan harga cukup tinggi, fasilitas di dalamnya masih terkesan klasik (seperti model hotel lama).	
5	Liang	8/15/2017	dirty room, dirty towels, etc etc etc no good hotel. when towels stings, you rate everything are bad. no up keeping of cleanliness in every corner of the room.	
6	Hasnul	8/27/2017	Saya menginap satu malam, secara umum hotel ini sudah tua, sehingga tidak begitu memanjakan tamu yang menginap. Kamar mandi tempat kami menginap mengeluarkan bau tak sedap. satu-satunya yang paling istimewa dari hotel ini adalah lokasi-nya yang sangat strategis, yaitu di jalan Malioboro... jadi akses belanja dan cari makanan serba gampang dan berada dipusat keramaian.	
7	Herman	9/10/2017	Stafnya kurang cepat tanggap dan pelayanannya lama sekali. Secara keseluruhan kurang memuaskan	

8	Ahmad	9/11/2017	Kebersihan terutama kamar mandi saya kira perlu ditingkatkan, dan AC dikamar kurang dingin meskipun sdh setting maksimal.	
9	Kemas	9/14/2017	the facilities and the cleanliness need immediate upgrade (curtain, carpet, lightening switches, toilet seat etc.). I am sure the upgrade will make the hotel becoming the real 4 star hotel.	
10	Hamizzuri	9/15/2017	Classic but not outstanding	
11	Radityo	9/19/2017	It's an old hotel with dull interior. The room needs a proper renovation due to its hideous facility. The only thing that helps this hotel being attractive is because the location is in the middle of Malioboro.	
12	Hazlina	1/21/2017	A simple request to print out boarding pass was turned down flat due to non SOP.It was fine really except that the conversation wasn't friendly at all.Exta mile will go a long way.FO also had this grumpy look that had high and amighty attitude making guests feel uncomfortable to even approach them.After a day out of full activities a smile will does wonders for guests but sadly thats not the case. Overall it was ok and did not try the pool or jazuzzi but it a hotel worth the money spent.	
13	Muzaini	2/6/2018	Room need major renovation. Quite old.	
14	Ching	3/8/2018	the hotel is pretty run down and things are old and not well maintain	
15	Gauresh	4/8/2018	Old hotel, only best part is good location, other wise it's just a old 5 star hotel with polite staff, rooms were clean but AC not at all working, it was so hot.	

16	Kavitha	5/3/2018	We changed room cos the carpet was wet and it had a stench! This room was located in the new wing. We got transferred to a room in the older wing and the aircon in this room wasnt cold enough and shut down automatically and we were not able to adjust it! Staff didn't do much either.. it was overpriced and will not return to this hotel though its an iconic hotel in that vicinity with a strong history.	
17	Susiana	5/5/2017	Perhatikan untuk selimut dan sarung bantal yg agak apek.	
18	Saleh	6/22/2017	Room smell bad	
19	Muhammad	8/5/2017	The place has nothing to impress except for their service and location	
20	Marcus	8/19/2017	I've got a room with some electricity problem, so couldn't charge my phone near the bed.	

GOOGLE				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	Herdini prasetyo	September	Kenapa kasih bintang 3? karena resepsionis hotel perlakuannya ke saya sekeluarga seperti pelayanan hotel bintang 1, tidak ramah, terkesan jutek & cuek. Hotel lokasi tepat jalan Malioboro, kamar yg saya dapat bagus, bath up bersih, hanya karpet kamar baunya seperti bau kaki & bernoda. Breakfast menu variatif rasanya enak. Pelayan restoran & penjaga pintu sangat luar biasa ramah, made my day. 1 lg, kalau tamu yg menginap bawa mobil jangan ditagih uang parkir lg dong, kok kalah kelas jadinya.	
2	Christopher Aldo	September	Bayar parkir aja 2ribu. Penghasilan 1 order gojek saja sesikit 8rb. Kalau dikurangin parkir 2rb bersih 6rb, buat apa uang 6rb? Beli permen?	
3	Santoso eko	September	Gojek mau nganter orderan harus parkir 2000 rupiah.. 1 orderan gojek cuma dpt 8000 rupiah.. Kasih ruang drop dong.	
4	Alfian Ramadhani	September	frontline kurang sopan... satpam dan petugas parkir tidak ada koordinasi..	
5	Sahrul Hidayat	Mei	maaf sebelumnya.. jika parkir sudah penuh.. tolong pak satpam atau penjaga parkir untuk memasang tanda PARKIRAN PENUH.. bukannya malah di suruh masuk.. udah sampai dalem di suruh muter2. macet pula itu di dlm.. bukan soal nominal yg harus saya bayar.. tetapi berapa waktu yg sudah terbuang sia2	
6	Yusita rakasiwi	Februari	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..tolonyg 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.	

7	Brians Traveler	Juli	Kamar nya pengap	
8	Andrias Bambang KV	Januari	Parkir mahall. Lebih mahal inna daripada bandara. Tanya kenapa???	
9	Narni sitti	Januari	kotor	
10	Achmad Komarudin	September	cek ini gak bisa dimajukan tetep harus jam 2	
11	Redaksi Editor	September	Lebih murah pesan online dibanding cek in offline.	
12	Ginanjari Budhiraharja	Januari	makanan tidak enak, saya meeting di sini tidak mendapat pelayanan yang bagus juga.	
13	Mr. Muhammad	Agustus	the hotel is just right at the famous malioboro street. however the hotel is old and the room has smell. the lift is far at the end of hallway. we got 6th floor, but the view is not nice (facing ibis hotel house's roofs)	
14	Ettore Campodonico	Juni	Strukturnya sangat kuno, harga terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan.	
15	Adi Setyo	Juli	seperti hotel tua dan membutuhkan banyak perbaikan di banyak tempat. properti Hotel memiliki kinerja yang buruk juga untuk layanannya.	
16	Jason Tan	Agustus	Bangunan dan fasilitas kelas pertama, tapi layanan kurang dalam kualitas.	
17	Feni utami	Januari	Menyeramkan	
18	Dede Yeni	Juli	hotelnya agak jadul danlorong menuju kamar agak bau pengap	
19	Aris Suandi	September	Room need to be renovated...!!! Menurut saya room interior & furniture tidak klasik/kuno tapi cenderung kusam dan tidak menarik...	
20	Hasannudin hasan	Mei	untuk menu breakfast kurang variatif karena 2 hari menginap di hotel ada beberapa menu makanan & kue yg sama seperti hari sebelumnya.	
21	Yudhia Nugraha	Maret	kamar hotel nya masih edisi "old" karna termasuk bangunan cagar budaya tapi bersih n nyaman cuma lantai kamar yang tidak rata juga gak ada penunjuk arah sholat (arah kiblat)..	
22	David Tri Putra	April	desain interiornya masih sedikit ketinggalan, sehingga perlu di modernisasi lebih lanjut sesuai dengan perkembangan jaman.	



TRAVELOKA				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	Retno S. W.	1/1/2017	The staff could not understand the "signal language" of hotelier such as the meaning of open (credit) card or put a towel in the bath-up. As a 4-star hotel, simple amenities such as hand towels, medium towels, safety deposit box were also not available. The quality of bed and pillow were inferior than to any other (international chained) budget hotel which focusing on bed and breakfast hotel, furthermore the quality of hot shower. Humble suggestion for us, please learn a lot about hospitality system from chained hotel management. Pay the system and train the staff. After sometime of learning and total change of management system, then we will proud of having a brand of Inna (Indonesia) Group. Like any other government company such as PT KAI or Garuda Indonesia. We do love Indonesia.	
2	Muhammad F. N. Z.	1/28/2017	Very old room, bad toilet, noise from outside, totally different with the picture.	
3	Renganathan K.	2/15/2017	Shower system very bad water pressure very Low. And very difficult to control the water in to proper level of heat.	
4	Djoewadi D.	2/17/2017	WiFi network need to be improved was not used at all	
5	Adi K.	2/24/2017	Swimming pool is not really good, the water is not really clear but it's okay, I don't swim that much.	
6	Alex L.	2/26/2017	Just that a bit noisy in the morning	
7	Catharina B. N.	3/4/2017	The room is old which is OK but it looks bleak as the ex-leakage is not painted. The good thing about the hotel is the prime location and its exterior is nice. However, the customer service is well below the standard, there is little or no friendliness of the staff, from the receptionist to the security.	
8	Adeika M. R.	5/8/2017	Lobby is ok but the aisle very dirty and no rugs	

9	Ardian E.	6/12/2017	We've contaminated water in the first morning (yellow color) the room a little bit looks like old (furniture) and Air Conditioner doesn't work well.	
10	Terawati T.	6/13/2017	The hotel smells bad... old hotel	
11	Lenny S.	6/14/2017	Old and rustic hotel, need building improvements. The carpet and blanket smelled. Not a recommended hotel. There's a leak in my room, breakfast menu very standard, not many variety	
12	Dyan M	6/18/2017	bathroom was different story. The bathtub seem dirty and old and didn't function well, made it worse with a slight of bad smell. But what dissapointed me most was the sahoor menues. It was almost nothing to chose, nothing like four stars hotels usully served. I dont know about breakfast menues, but shouldnt that be different.	
13	Gunawan Y. H.	6/20/2017	I took 3 rooms. wide but old interior. strategic location. breakfast is good and variation menus. bathtubs and towels are not clean enough.	
14	Siti N. H.	6/21/2017	The shower could be better. Hot water is not consistent, sometimes hot sometimes cold.	
15	Moh R. A.	6/23/2017	Aircon isn't working good, breakfast is average, hot water doesn't working well	
16	Auriga A.	6/23/2017	Air conditioning was not function well, slow wifi	
17	Irza F.	6/24/2017	The room service is not very comfortable to serve. Need to review the SOP and the workers review	
18	Ida R.	7/3/2017	hairdryer cannot use it (off)	
19	Reni W.	7/5/2017	I left my snack fruite and the staff didn't make the call, the price of the foods is not the matter but we bought it quite far. The room and furniture were old and the bathroom smells, dirt came out from the toilet.	
20	Thomas A	7/8/2017	a bit noisy since close to Tugu Railway Station. Unfortunately, the pool was under renovation during stay.	
21	Julians A.	7/17/2017	However, its wifi and food really needs an upgrade. I can't get myself connected to the wifi, and in my opinion the food taste and variations didn't qualify four stars hotel standard.	

22	Ahda N.	7/29/2017	hot water tap is not hot. disappointed	
23	Haryadi H.	9/1/2017	<p>What happen when i stay there: 1. As a 4 star hotel, the lift to guest rooms can be accessed by public. Public can knock our room even when they don't have card room (card room is not access card!). 2. The light in my first room was very dimmed and sometimes it turned off automatically then turned on again (how scary is that?). 3. The furniture are all old and misplaced. The AC remote is stationed right besides the bed with only 4 options: Off, low, medium, high. And you turned it by rotate (this is a very old AC remote; might be in 90's). 4. The bathroom has an old style Jacuzzi but every time i took a bath the water drained very slowly. Can you imagine that your ankle is submerged with the dirty water while you take a bath since it drained very slow? 5. I have a reservation for 4 days, but in the day 2; my room card cannot open the room. So i need to go to down floor again so they can fix it. And it happens again in the day 4. What the hotel has been doing? Cant they read a reservation date and make the card aligned with the date? 6. The shower equipment and some carpet in the bathroom are very dirty. One time, the shower head is detached from the shower body, and i can take a look inside of it. very rusty, dirty and got some moss on it. Imagine water goes through that and showered your body. It will not clean your body.</p>	

<b>PEGI-PEGI</b>				
<b>No.</b>	<b>Name</b>	<b>Date of Review</b>	<b>Negative Review</b>	<b>Remark</b>
1	Alicia	1/16/2017	Hotel yang sudah sangat tidak rekomen dengan disebut hotel berbintang, seharusnya dire-new design. Kamar lembab, dan bau pengap, drainase air di kamar mandi yg menggunakan bath tub tersumbat hingga menggenang, air panas pun datang dan pergi. Hanya lokasi hotel saja yg strategis dan bangunan tampak luar yg masih klihatan kokoh. Tidak sepadan dengan harga	
2	Hamdani	2/1/2017	Kolam renang airnya kurang bagus, bau kaforit menyengat, di rambut lengket	
3	Rio	8/1/2017	the only things that need to be improve is the taste and variety of food on breakfast .	
4	Cahyana baharudin	1/22/2017	Lebih di tingkatkan fasilitas olahraga dan pelayanan spa nya, makanan cuku tapi lebih di tingkatkan variasi dan rasa	

TIKET.COM				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	Anonymous	28-Mar-17	*kamar mandi bau *parkir mahal keluhan teman yg mengunjungi/menjemput/ mengantar kami (yg menginap di hotel)	
2	Anonymous	26-Jun-17	Tampak dr luAr besar n elegant tp sampe dalem kmar standart n terkesan kuno...kurang cocok stay dsana...	
3	Anonymous	03 Agt 17	Hotel klasik yang terletak di yogyakarta ini cukup baik.. hanya sayang karena memang kondisinya yang sudah uzur juga mempengaruhi tampilan baik eksterior maupun interior kamarnya.. ada yang unik, yaitu ketika malam hari menjelang tengah diputar lagu yang sangat klasik sehingga malah terkesan menakutkan bagi kami berdua, lalu kami buru-buru masuk	

CTRIP				
No.	Name	Date of Review	Negative Review	Remark
1	FENGZHI	9/1/2017	Breakfast is not good. The old hotel is quite old, and the swimming pool is not clean. It's not comfortable to go on holiday. The price is still high, and stayed overnight after changing the hotel.	

## LAMPIRAN VII

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

CASH 4,760,765,102  
 ACC. RECEIVA 2,819,626,544

IN Rp. 000  
 MRU-1 \*\*

ACTUAL December 2017		BUDGET December 2018		ACTUAL December 2018		% INCR (DECR) TERHADAP		DESCRIPTION	ACTUAL YTD December 2017		BUDGET YTD December 2018		ACTUAL YTD December 2018		% INCR (DECR) TERHADAP	
AMOUNT	%	AMOUNT	%	AMOUNT	%	2,017	BUD.		AMOUNT	%	AMOUNT	%	AMOUNT	%	2,017	BUD.
<b>STATISTIK :</b>																
222		222		222		-	-	Jumlah Kamar Yang Ada	222		222		222		-	-
-		0		0		-	-	Jumlah Kamar Yang Tidak Dijual			0		0		-	-
6,882		6,882		5,797		(15.77)	(15.77)	Jumlah Kamar Yang Siap Jual	81,030		81,030		79,497		(1.89)	(1.89)
6,423		5,800		5,234		(18.51)	(9.76)	Jumlah Kamar Yang Terjual	61,034	4,287	64,560	5,331	59,420	4,757	5,210.00	4,651.00
6,462		5,907		5,240		(18.91)	(11.29)	Jumlah Kamar Yang Dibumi	61,738		65,826		59,668		(2.56)	(9.42)
<b>94</b>	<b>93.90</b>	<b>85.83</b>	<b>85.83</b>	<b>90.39</b>	<b>90.39</b>	<b>(3.73)</b>	<b>5.31</b>	<b>% Tingkat Hunian Kamar</b>	<b>75.57</b>	<b>75.57</b>	<b>81.30</b>	<b>81.30</b>	<b>75.06</b>	<b>75.06</b>	<b>(0.68)</b>	<b>(7.68)</b>
84		175		117		39.29	(33.14)	Jml. keadangan tamu : Asing	1,392		1,626		2,279		43.15	40.16
7,595		6,224		6,028		(20.63)	(3.15)	Local	69,288		65,494		66,029		(4.70)	0.82
<b>7,679</b>		<b>6,399</b>		<b>6,145</b>		<b>(19.98)</b>	<b>(3.97)</b>	<b>Total</b>	<b>70,880</b>		<b>67,120</b>		<b>68,808</b>		<b>(3.63)</b>	<b>1.77</b>
<b>13,263</b>		<b>11,171</b>		<b>10,621</b>		<b>(19.92)</b>	<b>(4.92)</b>	<b>Jumlah Malam Tamu Menginap</b>	<b>124,798</b>		<b>127,548</b>		<b>117,800</b>		<b>(5.61)</b>	<b>(7.64)</b>
105.25	105.25	89	89.11	102.69	102.69	(2.43)	15.23	Tingkat Hunian Ganda	103.79	103.79	93.62	93.62	97	97.43	(6.13)	4.07
1.73		1.75		1.73		0.07	(0.99)	Lama Rata-rata Tamu Menginap	1.76		1.90		1.72		(2.05)	(9.25)
<b>617,080</b>		<b>591,976</b>		<b>632,318</b>		<b>2.47</b>	<b>6.81</b>	<b>Rata-Rata harga Kamar (Rp)</b>	<b>537,717</b>		<b>555,570</b>		<b>566,172</b>		<b>5.29</b>	<b>1.91</b>
27,917		29,164		21,570		(22.74)	(26.04)	Jumlah Tamu yang makan	280,355		285,353		240,048		(14.38)	(15.88)
71,434		83,102		80,355		12.49	(3.31)	Rata-Rata harga Makanan (Rp)	72,807		83,074		76,044		4.45	(8.46)
<b>1,078,401,461</b>	<b>17.43</b>	<b>1,099,108,000</b>	<b>18.23</b>	<b>788,437,525</b>	<b>14.64</b>	<b>(26.89)</b>	<b>(28.27)</b>	<b>Beban Pegawai</b>	<b>12,360,875,477</b>	<b>22.07</b>	<b>13,137,903,000</b>	<b>20.31</b>	<b>12,345,416,649</b>	<b>22.38</b>	<b>(0.13)</b>	<b>(6.03)</b>
230	0.00	240		208		(13.33)		Jumlah Pegawai	230		240		208		(13.33)	
575,923		498,905		570,908		(0.87)	14.43	RevPar ( Rp. )	405,023		442,646		423,185		4.48	(4.40)
<b>Pendapatan Departemen (Rp.000.-)</b>																
3,963,503,038	64.08	3,433,463,000	56.96	3,309,553,819	61.45	(16.50)	(3.61)	Kamar	32,819,012,878	58.60	35,867,576,000	55.46	33,641,943,148	60.98	2.51	(6.21)
1,994,213,504	32.24	2,423,594,000	40.21	1,733,249,840	32.18	(13.09)	(28.48)	Makanan	20,411,906,151	36.45	23,705,410,000	36.66	18,254,165,484	33.09	(10.57)	(23.00)
32,633,751	0.53	25,618,000	0.42	30,470,143	0.57	(6.63)	18.94	Minuman	343,669,330	0.61	307,412,000	0.48	326,593,336	0.59	(4.97)	6.24
8,884,300	0.14	1,985,000	0.03	6,198,349	0.12	(30.23)	212.26	Makanan & Minuman Lain-lain	57,371,210	0.10	23,820,000	0.04	64,413,238	0.12	12.27	170.42
0	-	450,000	0.01	0	-	(100.00)		Telephone & Fax	672,314	0.00	5,400,000	0.01	519,091	0.00	(22.79)	(90.39)
28,445,752	0.46	29,517,000	0.49	12,974,506	0.24	(54.39)	(56.04)	Departemen Usaha Lainnya	189,292,853	0.34	354,200,000	0.55	221,635,425	0.40	17.09	(37.43)
142,644,651	2.31	30,517,000	0.51	255,475,148	4.74	79.10	737.16	Pendapatan Sewa Perkantoran	1,801,416,099	3.22	3,413,196,000	5.28	2,345,719,164	4.25	30.22	(31.27)
14,982,857	0.24	82,850,000	1.37	37,716,023	0.70	151.73	(54.48)	Pendapatan Lain-lain	381,576,709	0.68	994,200,000	1.54	313,138,437	0.57	(17.94)	(68.50)
0	-	0	-	0	-	-	-	Pendapatan Sewa Toko	0	-	0	-	0	-	-	-
<b>6,185,307,852</b>	<b>100.00</b>	<b>6,027,994,000</b>	<b>100.00</b>	<b>5,385,637,827</b>	<b>100.00</b>	<b>(12.93)</b>	<b>(10.66)</b>	<b>Total Pendapatan</b>	<b>56,004,917,543</b>	<b>100.00</b>	<b>64,671,214,000</b>	<b>100.00</b>	<b>55,168,127,323</b>	<b>100.00</b>	<b>(1.49)</b>	<b>(14.69)</b>