

**STRATEGI *REBRANDING* INNA GARUDA MENJADI
GRAND INNA MALIOBORO UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN DI
TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Danang Pratama Kusnindito

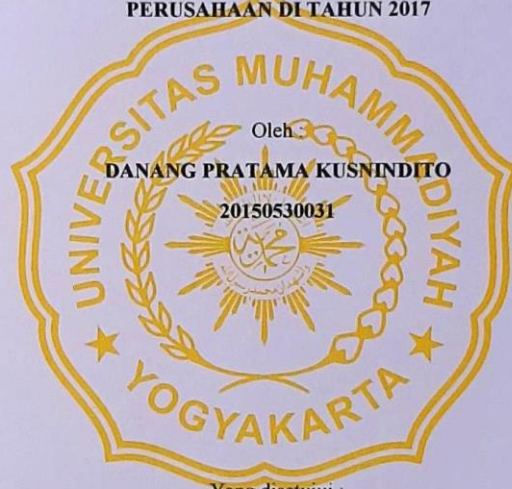
20150530031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI *REBRANDING* INNA GARUDA MENJADI GRAND INNA
MALIOBORO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
PERUSAHAAN DI TAHUN 2017**



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Aswad Ishak, S.IP., M.Si

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Danang Pratama Kusnindito (20150530031)

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

Tahun Skripsi: 2019 + 142 halaman + 62 halaman lampiran

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

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

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

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

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

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politic Science

Departement of Communication Science

Concertation of Public Relations

Danang Pratama Kusunindito (20150530031)

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

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

Bibliography : 17 books + 7 Journal + 18 online sources

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

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

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

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

A. PENDAHULUAN

Dalam era ini, persaingan dalam bidang perhotelan sangatlah ketat. Dengan berkembangnya industri pariwisata tentu memberikan dampak positif dan mendorong investor untuk menawarkan segala bentuk jasa terutama dalam bidang perhotelan. Hotel bukan lagi hanya menjadi tempat menginap bagi para pengunjung, melainkan tempat yang dapat menawarkan berbagai fasilitas penunjang aktivitas individu, komunitas, organisasi maupun perusahaan. *Brand* merupakan nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Kotler, 2009). *Brand* digunakan untuk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Sebuah *brand* dinilai penting karena berperan *crucial* dalam motif pembelian produk oleh masyarakat. *Brand image* merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu *brand image* memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Image yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2012).

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

Rumusan Masalah

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

B. KAJIAN TEORI

1. Brand dan Branding

Brand adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Kotler,2009).

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

2. Strategi Rebranding

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan,1997) strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada dasarnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

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

3. Segmentasi, Pentargetan dan Penempatan

Pasar terdiri dari pembeli, dan setiap pembeli memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap pembelian yang berbeda-beda. Karena pembeli memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, maka setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (1996), pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama, yaitu:

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

Pentargetan Pasar : Pentargetan pasar adalah tindakan perusahaan melakukan evaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Penempatan Pasar : Ketika sebuah perusahaan telah memilih segmen tertentu yang akan dimasuki tindakan selanjutnya adalah menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk yang ditawarkan dan bauran pemasaran yang terinci dengan baik.

C. METODE PENELITIAN

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

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro ini adalah mengedepankan segi *consument experiential*. Dimana konsumen dihadapkan dengan nuansa baru yang ditawarkan oleh *brand identity* yang baru yaitu *Modern & Colonial Heritage*. Pengembangan dilakukan pada dua hal yaitu pada segi fasilitas dan pelayanan. Dari segi pengembangan fasilitas dilakukan penambahan fasilitas yang dinilai menunjang kenyamanan dari tamu yang menginap, seperti renovasi kamar, *retouch* koridor, *branding lift*, dan penambahan fasilitas *wellness center*, dll. Sedangkan pengembangan pelayanan dilakukan pada hal perubahan seragam karyawan dan penerapan pelayanan berbasis baru yaitu keramahtamahan Indonesia. Hal ini adalah konsen Grand Inna Malioboro dalam meningkatkan *brand image* perusahaan yang cenderung memiliki *image* buruk pada hal fasilitas dimasa lampau.

Grand Inna Malioboro menetapkan target dalam *rebranding* ini yaitu pasar *Leisure*, melalui pembentukkan *brand awareness* dengan mengadakan atau mengikuti event-event, membuat pengumuman perubahan nama, melakukan kegiatan *sales activity*, melakukan promosi pada seluruh media, membuat paket dan penawaran, serta melakukan peningkatan pada setiap fasilitas dan pelayanan. Perangkat *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro sendiri meliputi Televisi (Jogja TV, Kompas TV,

RBTV, Adi TV, dll), Media Cetak (Harian Kedaulatan Rakyat, Republika, Harian Jogja, Radar Jogja, Media Indonesia, dll), Rubrik Online (Tempo, Kompas, Gudeg.net, Tribun, Liputan6.com, Detik.com, Antara, dll), Radio (Pramboss dan Star Jogja), Sosial Media (Facebook Grand Inna Malioboro dan Twiter serta Instagram @grandinnamalioboro), *Online Travel Agent* (Traveloka, Pegi-peggi, Booking.com, Agoda, Tripadvisor), *Website* www.grandinnamalioboro.com , *videotron*, spanduk, *sales kit*, map, *branding* mobil, bloknote, stiker, gantungan kunci, totebag, pulpen, kotak bingkisan, Majalah Hotel: Gracious, brosur, dll. Evaluasi yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro sendiri adalah dengan melakukan rapat rutin manajemen, *monitoring review* dan *rating* dari konsumen melalui web TRUSTYOU, dan juga dari jumlah *occupancy*.

E. KESIMPULAN

Strategi *rebranding* Grand Inna Malioboro diukur dalam 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 keberhasilan dari Grand Inna Malioboro adalah *Service Index Quality* dari TrustYou dan jumlah *occupancy*.

Berdasarkan data *Percentage Quality Service Index* yang didapatkan peneliti pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan jumlah *score* antara sebelum dan sesudah pelaksanaan *rebranding* pada kolom hasil *average score - YTD (Year to Date)* yakni sebanyak 4%. Dapat disimpulkan bahwa *review negative* dari konsumen terhadap perusahaan sudah berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Dalam hal ini *brand image* perusahaan berhasil meningkat dengan adanya strategi *rebranding* ini.

Selanjutnya, evaluasi dalam segi *brand identity* dan *brand awareness* yang dinilai pada tinggi rendahnya cakupan *occupancy* (jumlah tamu hunian). 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.

Berdasarkan data *Comparative Statement Of Provit Or Loss* tahun 2017 dan 2018 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.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

Bell, Alexander. 2011. *Hinge Re-branding Guide*. Reston: Hinge

Estawara, Helpis. 2011. "Brand Management dan Integrated Marketing Communications (IMC) : Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality". Dalam Irwansyah dan Heri Budianto (eds). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana

Kapferer, Jean-Noël. 2008. *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*: 4th edition. Bodmin: MPG Books Ltd.

Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama

Kotler, P., and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition*. Prentice-Hall, Inc

Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principle Of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 1997. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Satori, Prof. Dr. Djam'an dan Dr. Aan Komariah. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Stanton, W.J. 1984. Fundamentals of Marketing, Seventh Edition. McGraw-Hill, Inc.

Tjiptono, Fandy. 2014. Branding & Brand Longevity di Indonesia. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta: PT Grafindo Persada

Jurnal Ilmiah

Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., and Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Business Management and Strategy. Vol 5 No 2.

Henry Simamora. 2011. Manajemen Pemasaran Internasional. Rineka Cipta. Jakarta. h 212

Juanita, Prayudi Jana. 2005. Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2 dari Aspikom.

Keller K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customers-Based Brand Equity". Journal of Marketing Management. Hal.57, 1-12

Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. 2003. Corporate Rebranding - an Exploratory Review. Irish Marketing Review. Vol. 16 No. 2. Hal. 31

Muzellec, Laurent., Mary Lambkin.2006. Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7

L.G. Schiffman & L.L. Kanuk. 1997. Consumer Behaviour, 7th Edition. Prentice Hall Inc. h 185

Sumber Internet

Agoda. 2019. Grand Inna Malioboro

<https://www.agoda.com> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.15 WIB

Booking.com . 2019. Grand Inna Malioboro

<https://www.booking.com> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.15 WIB

Facebook Grand Inna Malioboro. 2019. Profil Grand Inna Malioboro

<https://www.facebook.com/grandinnamalioboro/> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.15 WIB

Grand Inna Malioboro. 2017. About Hotel

<https://www.grandinnamalioboro.com/abouthotel> di akses pada 22 Desember 2018 pukul 10.20 WIB

Google Maps. 2019. Grand Inna Malioboro

<https://www.google.co.id/maps/place/Grand+Inna+Malioboro/> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.15 WIB

Goggle Review Grand Inna Malioboro. 2018. Lowest Review

<https://www.google.co.id/travel/hotels/entity/> di akses pada 10 Januari 2019 pukul 08.10 WIB

Indo Pos. 2017. PT Hotel Indonesia Natour jadi Role Model Hotel-hotel BUMN

<https://indopos.co.id/read/2017/05/27/99662/pt-hotel-indonesia-natour-jadi-role-model-hotel-hotel-bumn> di akses pada 21 Februari 2019 pukul 12.17 WIB

Innagroup.co.id . 2019. Sekilas tentang Inna Group

<https://www.innagroup.co.id/about> di akses pada 2 Januari 2019 pukul 10.00 WIB

Instagram Grand Inna Malioboro. 2019. Profil Grand Inna Malioboro

<https://www.instagram.com/grandinnamalioboro/> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 13.00 WIB

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2013. Peraturan Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. PM53/HM.001/MPEK/2013 di akses pada 22 Desember 2018 pukul 20.00 WIB

Trip Advisor. 2017. Review User

https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g294230-d450832-r399163651-Grand_Inna_Malioboro-Yogyakarta_Region_Java.html di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.20 WIB

Tribun Jogja. 2017. Pemberitaan Media Inna Garuda

<https://jogja.tribunnews.com/2017/11/04/aura-mistis-di-kamar-bersejarah-grand-inna-malioboro-patung-jenderal-sudirman-bisa-goyang-sendiri> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.20 WIB

Tribun Jogja. 2018. Pemberitaan Rebranding dan Renovasi Grand Inna Malioboro

<https://jogja.tribunnews.com/2018/12/10/renovasi-hotel-grand-inna-malioboropadukan-konsep-modern-sejarah-dan-kolonial> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.25 WIB

Twitter Grand Inna Malioboro. 2019. Profil Grand Inna Malioboro

https://twitter.com/grandinnamaliob?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.20 WIB

Traveloka. 2019. Profil Grand Inna Malioboro

<https://www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/grand-inna-malioboro-> di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.26 WIB

Trip Advisor. 2019. Grand Inna Malioboro

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294230-d450832-Reviews-Grand_Inna_Malioboro-Yogyakarta_Region_Java.html di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.27 WIB

Pegi-Pegi. 2019. Grand Inna Malioboro

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/grand_inna_malioboro_927168/ di akses pada 15 Januari 2019 pukul 09.27 WIB

Website Grand Inna Malioboro. 2019. Profil Grand Inna Malioboro

<https://grandinnamalioboro.com> di akses pada 13 September 2018 pukul 07.10 WIB